



Regroupement des distributeurs
indépendants de films du Québec

VERS UNE INDUSTRIE PLUS COHÉRENTE

Mémoire du RDIFQ sur l'avenir de l'audiovisuel au Québec

Novembre 2024

Table des matières

LE CINÉMA QUÉBÉCOIS : UNE RICHESSE QUI SE PARTAGE.....	2
LE DISTRIBUTEUR, LE MAILLON FORT DU RAYONNEMENT CINÉMATOGRAPHIQUE.....	2
LE TRAVAIL DU DISTRIBUTEUR MENACÉ.....	3
RECOMMANDATIONS	6
LES ÉCRANS DE DIFFUSION : UNE MEILLEURE PLACE POUR LE CINÉMA QUÉBÉCOIS.....	6
<i>Salles de cinéma</i>	<i>6</i>
<i>Les télédiffuseurs publics et leurs plateformes de diffusion en continu.....</i>	<i>8</i>
<i>Plateformes de diffusion privées locales et internationales</i>	<i>11</i>
LA SODEC : UNE AIDE PRÉCIEUSE À OPTIMISER.....	12
<i>Aide au long-métrage</i>	<i>13</i>
Aide à la distribution.....	13
Aide à l'exportation	13
<i>Aide au court-métrage</i>	<i>15</i>
Aide à la distribution.....	15
Aide à l'exportation	16
INITIATIVES EN DÉCOUVRABILITÉ.....	16
PRÉSERVATION ET VALORISATION DU PATRIMOINE.....	18
LÉGIFÉRATION ET DÉCOUVRABILITÉ DES CONTENUS QUÉBÉCOIS.....	18
<i>Revoir la Loi sur le cinéma</i>	<i>19</i>
CONCLUSION	21
SOMMAIRE DES RECOMMANDATIONS.....	22
RÉFÉRENCES	24

Le cinéma québécois : une richesse qui se partage

Héritier d'une riche tradition en fiction comme en documentaire, le cinéma québécois est un formidable espace de représentativité et de lien social : il rassemble les publics de tous horizons et participe activement à la valorisation de notre culture et à son ouverture, par ses perspectives qui touchent à l'universel. Notre cinéma traverse les frontières : il se distingue tant au niveau local qu'international, où il brille en court comme en long-métrage. À la fois un outil d'émancipation culturelle et de *soft power*, c'est une carte de visite sur le Québec, sa création et ses talents. Chaque prix, chaque reconnaissance d'un film québécois fait briller tout le Québec par la même occasion. Encore faut-il que ces films soient visionnés, visibles et exportés. C'est là que le travail du distributeur entre en jeu.

Le distributeur, le maillon fort du rayonnement cinématographique

Le distributeur détient les droits d'un film et en assure la promotion. C'est l'intermédiaire entre le producteur et les diffuseurs (salles de cinéma, chaînes de télévisions, plateformes). Il prend en charge la visibilité et la promotion médiatique du film et participe à son prestige en le soumettant à des festivals locaux et internationaux. Le distributeur peut également être l'agent de ventes internationales d'un film, en vendant celui-ci aux distributeurs et diffuseurs des territoires hors du Canada. C'est aussi lui qui distribue des films étrangers en sol québécois et canadien, permettant au public local de découvrir des œuvres marquantes d'ailleurs.

Le distributeur possède un catalogue impressionnant de titres qu'il sait garder vivant et actif. Il représente les cinéastes d'ici et les accompagne de la production à la mise en marché de leurs films. **Sa posture éditoriale influence le développement de nouveaux talents en agissant comme premier partenaire financier et déclencheur de financement auprès des institutions.** En ce sens, il agit comme baromètre de l'intérêt du marché auprès des institutions de financement.

Le travail du distributeur se décloisonne avec les années et s'adapte aux nouvelles pratiques technologiques. **Il est l'agent par excellence de la découvrabilité:** ses connaissances autour de ces enjeux permettent le développement de stratégies innovantes de promotion numérique et l'entretien d'un lien avec les publics, avec une attention particulière sur les plus jeunes. Son métier demande le développement constant de nouvelles compétences, notamment du côté de la donnée et du référencement de ses œuvres, dans l'objectif d'atteindre le plein potentiel de rayonnement de ses films.

Le distributeur est un expert en marketing et en promotion : il possède une longue expérience du marché et une fine connaissance de ses publics. Quand il est question de vendre un film, il adapte ses pratiques aux différentes réalités locales et étrangères. Il ne compte pas ses heures lors des campagnes de promotion du film, travaille de soir et de fin de semaine en période de festivals, court les marchés internationaux pour mettre ses œuvres en valeur. Il met le film au premier plan et sert ses intérêts afin de lui fournir le meilleur parcours et la plus grande visibilité possible. **C'est un leader du rayonnement cinématographique, un expert de la mise en marché et un curateur de contenu pour l'ensemble du territoire québécois, canadien et international.** Son apport dans l'écosystème du cinéma québécois est donc indéniable : c'est grâce à lui que notre cinématographie se pérennise et se renouvelle.

Le Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec (RDIFQ) est le reflet de la distribution québécoise d'aujourd'hui : représentant des distributeurs de long-métrage et, depuis récemment, de court-métrage, il vise une plus grande concertation du milieu et sa représentativité. Bien qu'unique, chaque distributeur du Regroupement possède un objectif qu'il partage avec les autres membres : celui de donner au cinéma québécois la place qui lui revient.

La distribution soutient la cohérence du milieu : c'est par elle que le travail des cinéastes, de la production, des employé.es de plateau et de la post-production trouve son sens. En d'autres mots, **un film sans distributeur ne trouve pas son public et perd sa raison d'être.**

Le travail du distributeur menacé

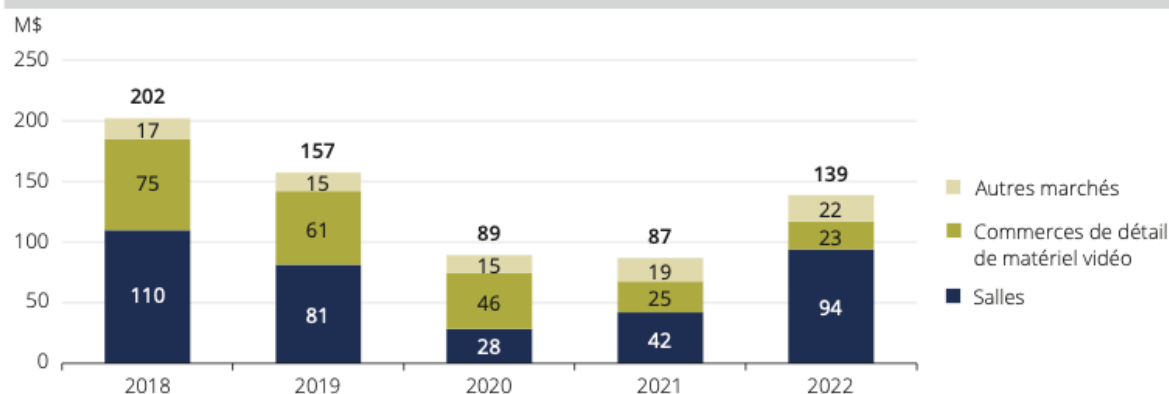
Les quinze dernières années ont été le théâtre de grands changements au Québec comme ailleurs, avec la montée en popularité du streaming et le déclin de la vente physique de films (DVD, Blu Ray), la transformation du rôle des salles de cinéma et de la télévision dans la chronologie des médias, ainsi que la pandémie mondiale de COVID-19 qui a influencé les pratiques de consommation du cinéma, mais qui a également fragilisé l'industrie, autant en salles qu'en ligne. **La situation est de plus en plus critique en ce qui concerne la présence du cinéma québécois sur les différents écrans et les distributeurs en subissent les conséquences.**

On pourrait croire que la fragmentation croissante des écrans se fait à l'avantage des distributeurs, en multipliant les espaces de diffusion potentiels de leurs films. Pourtant ce contexte les pénalise, puisque **la démultiplication des partenaires de diffusion exige la mobilisation de plus de ressources humaines et requiert plus de temps**, augmentant ainsi leur charge de travail. Par ailleurs, au sein de

cette grande fragmentation, la représentativité du cinéma québécois y est somme toute très limitée, tant en salles qu'en ligne ou à la télévision. Les résultats au box-office sont de plus en plus faibles et les licences de diffusion baissent également au fil du temps, ce qui affecte de plein fouet la solidité du distributeur.

Le travail de distribution au Québec se fragilise. Le milieu est encore dynamique et de nouveaux joueurs y ont vu le jour ces dix dernières années ; cela dit, l'écosystème de la distribution se précarise et les revenus de vente des films s'amenuisent, ce qui limite les ambitions des distributeurs. À cela s'ajoute un manque de soutien aux salaires selon les programmes d'aide des organismes subventionnaires¹. Certaines entreprises peinent ainsi à payer leurs employés avec des salaires selon les standards du milieu culturel^[1], particulièrement du côté du court-métrage, et leur proposent des avantages sociaux limités, voire inexistants. Devant l'impossibilité à offrir des emplois pérennes et adéquatement rémunérés, **la distribution s'appuie principalement sur la relève et sur un roulement d'employé.es, ce qui freine la professionnalisation du métier et limite l'expansion des entreprises.**

Revenus bruts déclarés par les distributeurs¹ de films selon le marché, Québec, de 2018 à 2022



1. Distributeurs actifs au Québec (distributeurs québécois et grands studios [majors])

Source : Profil de l'industrie audiovisuelle du Québec, 2024, p.90

Cela a des conséquences dramatiques pour l'industrie. Par exemple, en 2024, l'entreprise de distribution h264, reconnue notamment pour l'étendue de ses activités en distribution et trois de ses courts-métrages nominés aux Oscars, a en l'espace de quelques mois réduit son équipe de 11 à 4 employés et fermé deux départements sur trois (distribution internationale et distribution de court-métrage). Cet état de fait s'explique par l'absence de fonds fédéraux dédiés (de manière structurelle et structurante) à l'exportation et à la distribution du court-métrage ainsi que par le manque de soutien

¹ Voir *Aide à la distribution de long-métrages*

financier du CALQ à la mission de l'entreprise, ce dernier n'ayant pas augmenté ses crédits alloués à la diffusion cinématographique. Ce faisant, le CALQ n'a financé aucun nouvel organisme de diffusion cinématographique au dernier dépôt. L'exemple de H264 montre à quel point **il est difficile pour un distributeur d'assurer un milieu d'emploi structurant qui permet le maintien d'emplois et de développement d'expertises, ainsi que la pérennisation de ses différentes missions.**

La pérennité des distributeurs québécois assure la sauvegarde d'intérêts québécois autour des films d'ici. Par ailleurs, les vendeurs basés à l'étranger possédant les droits des films québécois profitent des revenus de leurs ventes internationales, alors que ces profits pourraient revenir à des intérêts locaux (par exemple *Simple comme Sylvain*, représenté à l'international par MK2, et *Une langue universelle*, représenté par BFF). Dans certains cas, même les droits de nos films en territoire québécois peuvent appartenir à ces intérêts étrangers. Nous l'avons vu récemment : l'entièreté du catalogue de Les Films Séville, lors de sa fermeture par eOne, a été transférée à Lionsgate qui en détenait alors les droits exclusifs sur le territoire nord-américain. Si les droits de ces films sur notre territoire sont depuis récemment sous-distribués par une entité québécoise, Immina Films, **il faut s'assurer de ne jamais plus risquer de perdre les droits d'un seul film québécois, particulièrement si son financement a été assuré par des fonds publics.** Quand les droits d'un film passent aux mains d'intérêts étrangers, c'est tout le Québec qui en pâtit.

Face à des baisses de revenus de ventes aux diffuseurs, à la difficulté des distributeurs d'offrir des salaires décents à ses employé.es et à l'importance de préserver les droits des films à des intérêts locaux, **il devient urgent de revaloriser le rôle de la distribution au Québec.** Nous proposons plusieurs pistes à envisager afin non seulement de sécuriser la pratique de distribution au Québec, mais également de la faire évoluer. Ces recommandations touchent en premier lieu les différents écrans de diffusion, soit la salle de cinéma, la télévision et le *streaming* ; ensuite, elles proposent une optimisation des différentes aides accordées par la SODEC en distribution et en exportation du court et du long-métrage ; finalement, elles se penchent sur les potentialités de législation québécoise en matière de cinéma.

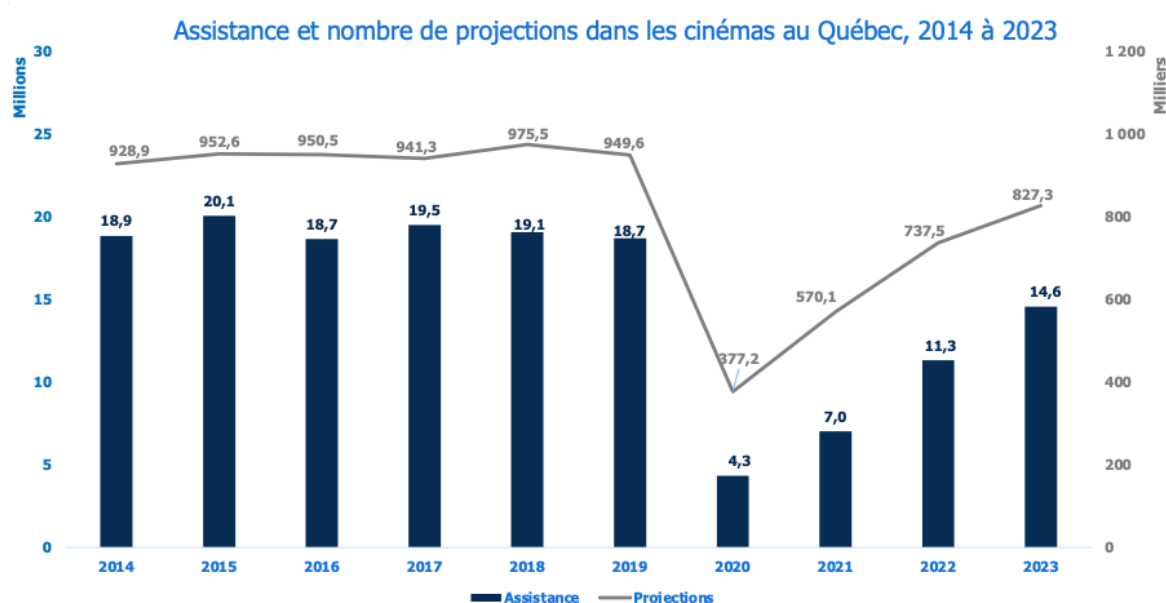
RECOMMANDATIONS

Les écrans de diffusion : une meilleure place pour le cinéma québécois

Salles de cinéma

Le travail des exploitants de salles, tout comme celui des distributeurs, est fortement lié aux tendances du marché. Les salles de cinéma ont été touchées de plein fouet par la pandémie de COVID-19 et souffrent encore aujourd’hui de ses répercussions : bien que l’affluence en salles ait fortement augmenté depuis 2022, avec une hausse de 19% en un an menant à un total de 14,6 millions d’entrées en salles de cinéma en 2023, celle-ci est en baisse de 22% par rapport aux entrées connues en 2019^[2].

Ce contexte les rend peu enclins à prendre des risques en ce qui concerne leur programmation : excepté quelques salles, la plupart préfèrent miser sur des valeurs sûres et des *blockbusters*.

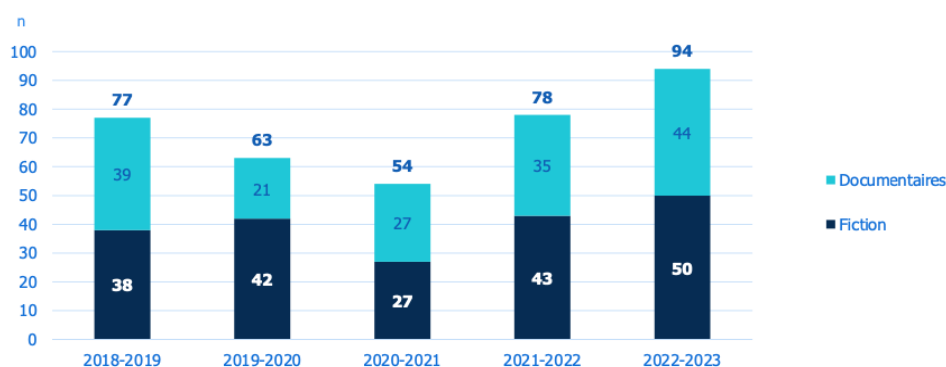


Source: Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Enquête sur les projections cinématographiques, 2024.

De leur côté, les salles à vocation art et essai ne peuvent programmer l’ensemble des films québécois produits en une année sur des périodes consécutives : la plupart des films d’auteur y jouent sur une période de deux à trois semaines - parfois même une seule semaine - avant d’être remplacés par de nouvelles sorties. L’offre de salles est fortement limitée hors des centres urbains et les plus petites salles de quartiers se limitent à quelques arrondissements centraux de Montréal, provoquant **un engorgement de l’offre de contenus**.

Ainsi, bien que la production du cinéma québécois soit en forte croissance avec 15% plus de longs-métrages produits en 2022-2023 qu'en 2021-2022^[3], soit le niveau de films le plus élevé des dix dernières années^[4], leur visionnage dans les salles de cinéma du Québec reste loin derrière la part des films étatsuniens (12% des recettes totales concernaient des films québécois contre 77,5% des recettes pour les films étatsuniens)^[5]. **La hausse de la production de longs-métrages québécois n'étant pas accompagnée par une hausse subséquente des publics en salles ni par une hausse des lieux de diffusion, la durée de vie de chaque film d'ici et son potentiel de rayonnement s'en voient fortement limités.**

Nombre de longs métrages québécois selon le genre, Québec, de 2018-2019 à 2022-2023



Source : Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec. Édition 2024, figure 5.2

Il existe actuellement peu d'incitatifs à programmer des films québécois dans les salles de cinéma : si les distributeurs ont l'obligation de mettre les films de leurs catalogues en salles, en raison des contrats les liant aux organismes subventionnaires, **les exploitants de salles n'ont quant à eux pas d'obligation à les diffuser. Ils reçoivent également peu d'aide de l'État en ce sens et les programmes actuels proposés pour les soutenir dans cette voie semblent peu utilisés, ce qui peut s'expliquer par un manque de personnel, de temps, de ressources et d'expérience dans la rédaction de ces dépôts.** Les exploitants de salles se trouvent eux aussi dans une situation précaire.

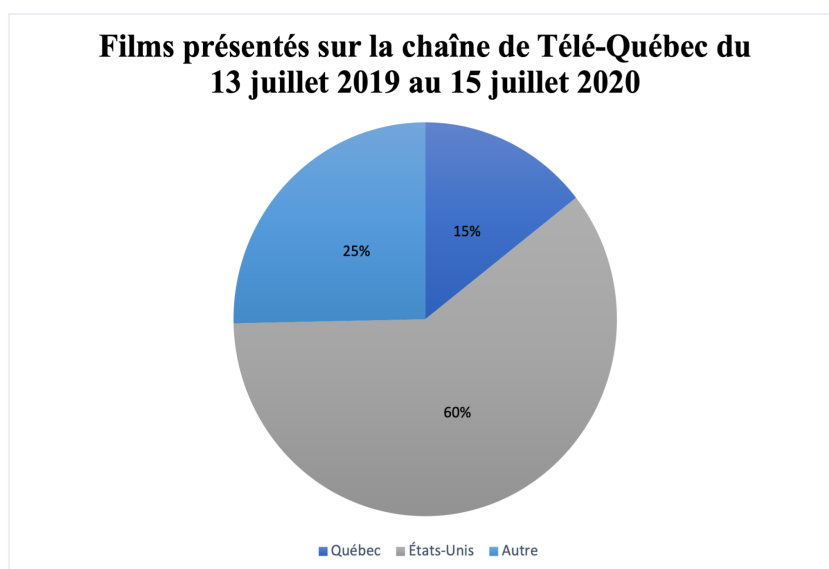
Le RDIFQ demande ainsi une plus grande cohérence entourant l'exigence de diffusion des films en salles. Il faut donc envisager **l'imposition de quotas (ou minimalement des incitatifs) de diffusion de films québécois aux exploitants de salles et qu'un plus grand soutien financier leur soit accordé afin de les soutenir en ce sens.** La réflexion peut s'élargir à savoir si ces quotas pourraient

être imposés tant par le gouvernement du Canada (en s'étendant à l'ensemble des films canadiens) que par le gouvernement du Québec.

Du côté de la SODEC, **les aides octroyées aux salles de cinéma devraient être plus accessibles et élargies pour inciter une plus grande programmation de films québécois**. Celui-ci devrait être également plus facilement accessible aux exploitants, pour qu'ils soient plus nombreux à en faire la demande. Ce programme pourrait aider de manière substantielle les propriétaires de salles à prendre des risques du côté de la programmation, notamment en accordant leur financement en fonction du pourcentage de films québécois qu'ils programment dans leurs salles ainsi que de la période de programmation du film (selon un horaire traditionnel ou de style mosaïque). Cette recommandation reste cependant limitée si elle n'est pas accompagnée d'autres formes de soutien à la distribution.

Les télédiffuseurs publics et leurs plateformes de diffusion en continu

Du côté des diffuseurs publics, il semble s'opérer un glissement de leur mandat en ce qui concerne le cinéma québécois et sa diffusion. **Par exemple, selon une recherche produite par le RDIFQ en 2021, le long-métrage québécois représentait en 2019-2020 14,4% des films diffusés sur la chaîne de Télé-Québec avec 33 films sur 229, contre 196 films étrangers (dont 138 en provenance des États-Unis)^[6]**. Cette tendance se remarque également du côté du cinéma d'auteur international. La situation est encore pire du côté du court métrage, dont les acquisitions sont désormais marginales à Télé-Québec comme à Radio-Canada, et dont l'achat est actuellement suspendu du côté de TV5/Unis. Nous sommes conscients des enjeux de concurrence auxquels font face les diffuseurs publics, ainsi que leur besoin de diversifier leur offre de contenus : cela dit, **leur mandat exige un plus grand leadership de la part de la haute direction en ce qui concerne la promotion culturelle locale**.



Par ailleurs, les médias publics paient moins cher pour la diffusion d'un film sur une pluralité d'écrans (télévision et plateforme de la chaîne) qu'à l'époque précédant l'apparition du *streaming*, alors que les films n'étaient diffusés que sur leurs chaînes télévisuelles. Cela s'explique notamment par les enjeux de financement et de revenus de ces médias, qui ne favorisent pas l'achat de licences de diffusion de films d'auteur, notamment en documentaire. Les préachats des télédiffuseurs ont diminué et le prix de ces licences diminue également au fil du temps et ce, malgré le contexte inflationniste des dernières années. Il est à noter que cette tendance se traduit également chez les médias locaux privés, pris avec des enjeux de revenus ainsi que de compétitivité à l'égard des plateformes étrangères.

Ces tendances sont les mêmes du côté des plateformes de diffusion en continu de ces diffuseurs, alors que le nombre de films locaux sur celles-ci n'est pas le même selon les plateformes et les années. Par exemple, on retrouve dans les dernières années une grande disparité quant à la place des films québécois sur la plateforme de Radio-Canada, Tou.tv : si en octobre 2024, on retrouve 79 films québécois sur 197 sur Tou.tv, ce qui représente environ 40% de son offre cinématographique numérique, en octobre 2020, on n'en comptait plutôt que 23^[7]. Si les résultats récents sur Tou.tv sont envisagés de manière somme toute positive, **la situation est alarmante du côté de la plateforme de Télé-Québec, alors qu'en novembre 2024 17 films sur les 109 œuvres destinées aux adultes sont québécois. Ceux-ci représentent à ce jour seulement 15% de l'offre cinématographique de la plateforme.** Les enjeux de compétition entre les différents diffuseurs, qui ne favorisent pas les acquisitions par Télé-Québec, ne peuvent ni expliquer, ni justifier une présence aussi limitée des productions d'ici sur la chaîne ou la plateforme du télédiffuseur public.

Le service public devrait être garant de notre culture : il est primordial que les diffuseurs publics reconnaissent leur rôle de vitrine du cinéma d'ici, en ce que le rayonnement de la création locale fait partie de leur mandat. Ce sont à eux que revient le rôle de faire rayonner le cinéma québécois à la télévision, notamment le court-métrage. Nous reconnaissons leurs enjeux de revenus et appelons à ce qu'une aide leur soit accordée afin de les soutenir dans leur mandat de valorisation de la culture locale. L'Association québécoise de la production médiatique (AQPM) rappelait dans un mémoire de 2022 qu'un service public comme Télé-Québec a le potentiel d'être « une référence incontournable » ainsi qu'une « gardienne [du] patrimoine »^[8]. Afin de les soutenir dans leurs démarches, et tel que l'a proposé l'AQPM dans ce mémoire, le RDIFQ soutient l'idée d'**attribuer à Télé-Québec une enveloppe annuelle dédiée au financement et à l'achat de licences de diffusion de films québécois ainsi qu'à leur promotion active**^[9]. Dans ce mémoire, cette enveloppe concerne le documentaire

québécois et totalise 3 millions de dollars par année^[10] (un mémoire plus récent de l'AQPM propose d'y ajouter également le court-métrage^[11]), mais nous proposons de l'étendre à l'ensemble de la production cinématographique et d'augmenter les fonds alloués en conséquence.

Ce financement pourrait combler deux des principaux enjeux entre les diffuseurs publics et les distributeurs : d'abord, il favoriserait une plus grande visibilité des œuvres locales sur les écrans public d'ici ; ensuite, il permettrait aux diffuseurs de payer les licences de diffusion aux distributeurs à des prix conséquents et qui tiennent compte du contexte inflationniste. Cette enveloppe devrait également servir à **réintégrer le court-métrage dans la programmation de ces diffuseurs et à assurer une présence en ligne à ceux qui sont financés par la SODEC - et possiblement aux œuvres produites de façon indépendante mais possédant une valeur culturelle importante**, tout en justifiant la prise de risque sur scénario pour les distributeurs. Ce mécanisme de préachat du court par Télé-Québec soutiendrait la cohérence de l'écosystème, en ce que ces films endossés par un distributeur et financés par la SODEC seraient assurés de se retrouver sur un écran de diffusion public et accessible à l'ensemble de la population québécoise. Bien entendu, pour qu'une telle mesure fonctionne à son plein potentiel, **Télé-Québec devrait, grâce aux fonds fournis par l'enveloppe dédiée, faire la promotion active de ces films et optimiser leur découvrabilité.**

Les diffuseurs publics auraient aussi à revoir leurs pratiques d'acquisition. Nous demandons qu'ils soient plus flexibles en ce qui concerne l'exclusivité de diffusion qu'ils exigent lors de la signature de leurs licences. Cette exclusivité pourrait par exemple être partielle et adaptée en fonction de chaque écran de diffusion : elle ne concernerait que la télévision lorsque le film est diffusé sur une chaîne à l'intérieur d'une période donnée, ou encore la diffusion numérique uniquement si le film se retrouve plutôt sur leur plateforme. Dans le cas d'une exclusivité totale, le prix des licences devrait être beaucoup plus élevé. Et dans la mesure du possible, les licences sur les plateformes des télédiffuseurs publics devraient être envisagées sur le temps long, afin de garantir à chaque film un espace où celui-ci pourrait être visionné plusieurs années après sa sortie en salle. Également, afin de soutenir l'industrie locale, nous souhaiterions que soit mise en place à Télé-Québec **une politique officielle d'achat local qui favorise l'achat de films étrangers provenant en premier lieu des catalogues des distributeurs québécois.**

Finalement, nous pensons que les télédiffuseurs publics doivent jouer un rôle clé dans la pérennisation du cinéma québécois sur les plateformes de streaming. La question se pose de plus en plus à savoir si **la plateforme de Télé-Québec pourrait représenter le dernier écran de diffusion dans la**

chronologie des médias d'un film, lorsque celui-ci atteint la fin de sa durée de vie commerciale^[12].

Cette piste de solution a l'avantage de régler un enjeu actuel de la distribution, à savoir la disparition des courts et longs-métrages de l'espace public après quelques années, lorsque leurs licences de diffusion viennent à échéance. D'envisager Télé-Québec comme écran de fin de parcours permettrait ainsi au public québécois d'avoir accès à l'ensemble des films qu'il a financés à travers ses contributions à l'État.

Plateformes de diffusion privées locales et internationales

De tous les écrans de diffusion, le *streaming* par abonnement est depuis plusieurs années un incontournable en matière de consommation du cinéma. Ces plateformes de *streaming* sont largement employées par les Québécois.es pour le visionnement des œuvres cinématographiques. En 2023, 68% des adultes internautes au Québec étaient abonnés à au moins l'un de ces services, contre 57% en 2019, soit quatre ans plus tôt^[13]. L'arrivée et l'implantation de plateformes numériques tant locales qu'internationales devraient être à l'avantage des distributeurs et de leurs films. Cependant, **le prix des licences de plus en plus bas et le manque d'intérêt de ces plateformes envers le cinéma québécois font que celui-ci peine à trouver sa place de manière pérenne sur ces écrans.**

Cela fragilise le travail des distributeurs, qui se voient dans l'obligation de vendre leurs films à des coûts de moins en moins substantiels. Les distributeurs doivent ainsi s'adapter à une pluralité de nouvelles réalités de diffusion, mais avec une promesse de revenus moindres. Cet état de fait n'est pas viable à long terme car il empêche la distribution de voir venir ces changements et de s'y adapter plutôt que de les subir. Les plateformes locales comme étrangères devraient ainsi revoir leurs licences à la hausse. Plutôt que de baisser, **le prix des licences de diffusion devrait plutôt augmenter en fonction de l'inflation, et être particulièrement substantielles en cas d'exclusivité totale.**

Par ailleurs, **les plateformes étrangères, qui ne subissent aucune forme de réglementation concernant la représentativité des contenus québécois, s'intéressent peu à la production locale.** Une absence de réglementation et de quotas (ou son application limitée) chez les diffuseurs numériques locaux et internationaux provoque ainsi un déséquilibre dans l'offre de cinéma québécois. Pourtant, les plateformes de *streaming* sont la fenêtre à investiguer pour trouver des publics, particulièrement les plus jeunes d'entre eux. Ceux-ci ont moins tendance à consommer du cinéma québécois en ligne^[14] et sont par ailleurs peu au fait des nouveautés cinématographiques locales : ils ne voient pas de films québécois en grande partie puisque ceux-ci sont peu visibles dans l'écosystème numérique.

Nous savons que certaines obligations entourant les plateformes seront étudiées par le CRTC dans les prochaines phases de la Loi sur la diffusion continue en ligne, mais peu importe la mise en application ou non par le CRTC de ces mesures, **Québec devrait aussi avoir sa propre réglementation pouvant encadrer les plateformes**². Cette réglementation pourrait notamment toucher les quotas de diffusion de contenus québécois; la valorisation de la production locale, notamment via des vitrines québécoises sur les pages d'accueil de toutes les plateformes; ou encore un certain pourcentage d'achat de productions locales par les plateformes étrangères.

Concernant ce dernier point, l'actuelle réglementation prévue par le CRTC concernant la production audiovisuelle canadienne impose que 5% de leurs revenus servent au financement de la production canadienne en étant distribués aux fonds canadiens tels que le Fonds des médias du Canada (FMC) ou en étant en partie investis dans l'acquisition ou la production originale de productions locales. Ainsi, elle ne leur impose pas directement de financer ou d'acheter des productions canadiennes qui seront mises en ligne sur leurs interfaces, ni de les mettre en valeur sur celles-ci, ce qui n'assure pas une présence significative des productions locales sur ces services pourtant abondamment utilisés. Une réglementation québécoise pourrait pallier ces limites en imposant des quotas autour des contenus québécois en ce qui concerne leur production et leur présence sur les plateformes étrangères.

La SODEC : une aide précieuse à optimiser

L'aide apportée par les organismes subventionnaires aux distributeurs est précieuse et salubre, notamment *L'aide aux associations et aux organismes à mandats collectifs*, qui permet au RDIFQ de mener ses activités de concertation et de mutualisation. Des ajustements et bonifications de certains programmes dans les dernières années ont été reçues avec reconnaissance, mais **cette aide ne répond pas encore à tous les besoins en distribution et elle n'arrive pas toujours à limiter les effets négatifs de la transformation des moyens de diffusion du cinéma**. Les distributeurs de court-métrage peinent à sortir la tête hors de l'eau, alors que les distributeurs de long-métrage se voient limités dans leurs ambitions d'expansion, notamment à l'international. Certains programmes de la SODEC pourraient ainsi être optimisés non seulement pour mieux s'adapter à la réalité terrain de la distribution, mais également pour assurer la viabilité d'un film au moment de sa promotion, dans l'objectif de lui donner la visibilité conséquente à l'aide qu'il obtient en production et en distribution.

² Consulter à ce propos le point *Légifération et découvrabilité des contenus québécois*

Aide au long-métrage

Aide à la distribution

Dans les dernières années, la SODEC a su s'adapter aux nouveaux besoins des distributeurs, notamment à travers son programme de financement annuel qui permet de pérenniser le travail de distribution (1A), ou encore avec l'aide par projet (1B), également avantageuse pour les distributeurs qui reçoivent un soutien par film. Cela dit, ces aides couvrent peu les salaires et les frais d'opération, ce qui est un enjeu pour la rétention d'employé.es et la professionnalisation de l'industrie. Par exemple, si le programme d'Aide annuelle au fonctionnement (Volet 1A) soutient convenablement les distributeurs qui y ont accès, avec 50% du montant attribué pouvant aller dans les salaires, les petits acteurs sont plus limités avec l'Aide par projet, dans laquelle certains honoraires de salaire peuvent être admissibles (honoraires liés à l'élaboration des stratégies promotionnelles, salaires liés aux activités de promotion, salaires ou honoraires liés à la découvrabilité) sans pourcentage et paramètres précis quant aux montants qui peuvent y être alloués. Cette approche limite l'embauche et la rétention d'employé.e.s et incite plutôt à collaborer avec des prestataires externes. Pourtant, les employé.es des entreprises de distribution soutiennent directement le rayonnement des films. **Certains programmes ne permettent donc pas aux distributeurs d'avoir des équipes conséquentes et de garantir des salaires et avantages sociaux à la hauteur des compétences de leurs employé.es.**

Le RDIFQ demande que les programmes de la SODEC interviennent dans la pérennisation de la distribution québécoise afin d'en faire une industrie forte et stable. **La SODEC doit ainsi considérer que les salaires des employé.es en distribution servent directement à la mise en marché et à la promotion des films et que ceux-ci doivent être soutenus dans tous ses programmes.** Cette mesure favoriserait l'embauche et la rétention d'employés à l'interne et par le fait-même la professionnalisation du milieu. Elle contribuerait à la consolidation des expertises à l'interne, tant en termes de marketing que de connaissance des publics, et diminuerait la dépendance des distributeurs aux prestataires de services externes (gestion de communauté, relations de presse, achat média). Elle permettrait finalement aux distributeurs d'avoir les ressources internes nécessaires pour développer de nouvelles approches innovantes en distribution. Cette recommandation est centrale si l'on souhaite assurer tant le rayonnement optimal des films d'ici que la pérennité des distributeurs locaux.

Aide à l'exportation

Outre en festivals, l'exportation du cinéma local se fait également par l'entremise d'agents de vente internationaux. Ces agents de vente, québécois ou étrangers, représentent le film sur un territoire donné

et peuvent, par exemple, le vendre à des télévisions, des plateformes ou des distributeurs locaux. Actuellement, il existe très peu d'agents de vente internationaux québécois puisque **les distributeurs québécois de long-métrage qui désirent également agir à titre d'agent de vente de leur catalogue n'ont pas le soutien nécessaire pour assurer ce rôle sur le long terme.**

La SODEC soutient les agents de vente notamment par le Volet 1 de son programme d'aide à l'exportation et au rayonnement culturel SODEXPORT, mais celui-ci n'a pas son équivalent du côté de Téléfilm, ce qui limite la portée de l'aide accordée par le Québec. C'est l'une des raisons qui a conduit h264 à ralentir ses activités de ventes internationales il y a quelques mois. En ne favorisant pas suffisamment le développement de cette expertise, **les droits et les stratégies de ventes internationales de nos films ainsi que les profits qui en ressortent restent entre les mains d'intérêts étrangers.**

La réalité est la même pour toutes les cinématographies nationales : le marché international est extrêmement concurrentiel. Une distribution internationale qui favorise le rayonnement de nos films doit donc passer par les distributeurs québécois, dont l'expertise du cinéma local ne peut être égalée par des intérêts étrangers. **Il faut à cet effet soutenir davantage le travail de distributeur comme agent de ventes internationales.** Une aide structurelle plutôt que circonstancielle dans le développement de cette expertise permettrait aux distributeurs d'être plus concurrentiels face aux joueurs étrangers de la vente internationale.

Une telle aide pourrait s'inspirer de certaines initiatives européennes comme le European Film Promotion (EFP)^[15]. Nous croyons qu'il serait intéressant d'explorer des nouvelles pistes audacieuses, comme celle de mutualiser les catalogues de plusieurs distributeurs (ou de regroupements de distributeurs) chez un même **agent de ventes internationales québécois localisé hors du pays**, par exemple au sein du marché européen. L'aide de la SODEC pourrait notamment passer par le financement de ce ou ces agents, qui représenteraient le Québec à l'international en étant le premier contact avec les diffuseurs hors-Canada. L'un des avantages de cette proposition réside dans son efficience : plusieurs catalogues sont représentés par la même entité, dont l'objectif est la vente de plusieurs films locaux aux diffuseurs internationaux potentiels. Ce genre de pratique serait par ailleurs en phase avec les préoccupations écologiques de l'époque, en limitant les déplacements en avion des distributeurs.

Cette prise de position est ambitieuse et demande le soutien des organismes subventionnaires, qui par la cohérence de leurs actions en ce sens en seront les premiers bénéficiaires sur un plan politique. Nous

demandons que la SODEC se penche plus sérieusement sur la question, afin de conserver le rayonnement des films d'ici dans les mains d'intérêts québécois.

Aide au court-métrage

Aide à la distribution

Du côté du court-métrage, l'engagement des distributeurs envers un film sur lecture de scénario n'est pas soutenu à la hauteur du risque qu'ils prennent. Calqué sur le modèle du long-métrage, chaque financement de la SODEC en court-métrage est accompagné d'un crédit d'impôt de Revenu Québec aux entreprises de production si un distributeur s'engage à en assurer la distribution. Cette mesure a lieu d'être et est un important levier à la production, ce à quoi les membres du RDIFQ veulent contribuer : cependant, cet engagement représente un risque pour ces derniers, qui se voient dans l'obligation de distribuer un film dont ils n'ont pas encore vu le résultat final. Nous rappelons que le contexte du court métrage est bien différent de celui du long et que les revenus potentiels sont plus limités, ce qui augmente le risque pris par les distributeurs de court. Plusieurs membres préfèrent donc ne pas s'engager dans cette avenue, ce qui empêche les entreprises de production d'accéder aux crédits d'impôts qui leur seraient pourtant salutaires. **Une absence d'incitation à la prise de risque du distributeur dans son engagement à la lecture d'un scénario n'est ainsi pas cohérente avec les investissements de la SODEC en court-métrage.**

L'engagement des distributeurs envers un film financé dès l'étape de son scénario favorise un soutien en production de la SODEC. Cette situation est la même en ce qui concerne les court-métrages : il faut inciter les distributeurs de courts à prendre des risques au scénario, en cohérence avec les lignes directrices de la SODEC. Nous demandons **que la SODEC ajoute à son financement accordé à la production d'un court-métrage un bonus au distributeur par court-métrage soutenu par la SODEC, lui permettant d'assumer la prise de risque accompagnant un engagement au scénario.**

Ce montant serait à envisager entre 3000\$ et 5000\$, et couvrirait les frais de distribution de base (comprenant la réalisation d'une affiche et d'une bande annonce, ainsi que des soumissions en festivals) par projet. Cette mesure est à l'avantage de la SODEC puisqu'elle ferait en sorte que tous les films auxquels elle accorde un financement auront le soutien au rayonnement qu'ils méritent, dans un souci de cohérence avec les exigences de Revenu Québec et de la SODEC.

Par ailleurs, et bien que cela soit hors du mandat de la SODEC, il nous semble nécessaire de **bonifier les crédits liés aux organismes de diffusion du cinéma attribués par le CALQ** et dont peuvent

bénéficier les distributeurs. Actuellement, les crédits dédiés au cinéma représentent 1,7% du budget total de l'organisme, ce qui est très peu : une augmentation de ce pourcentage permettrait aux distributeurs de court-métrages de pouvoir mieux soutenir un format cinématographique moins grand-public.

Aide à l'exportation

Le programme d'aide annuelle de SODEXPORT pour le court-métrage fonctionne actuellement selon un système 50-50 : 50% du financement accordé par ce programme peut être assuré par la SODEC à condition que le 50% restant provienne d'autres sources de financement ou de revenus. Cette contrainte est particulièrement limitante puisque leurs distributeurs de court-métrages ne bénéficient pas de subventions à l'exportation de la part de Téléfilm, contrairement au long-métrage. Nous demandons que le programme d'aide annuelle de SODEXPORT soit modifié afin de mieux répondre à la réalité de la distribution de court-métrages et qu'il s'inspire en ce sens de son programme 2.3 (aide au déplacement) en **augmentant sa contribution à l'exportation de court-métrages à 70% du budget total du distributeur**, du moment qu'aucune autre source de financement institutionnel n'est disponible pour combler le reste du budget.

Par ailleurs, le programme SODEXPORT en court métrage propose un plafond de subvention de 140 000\$ par année, avec une possibilité d'obtenir un bonus supplémentaire de 20 000 \$, portant le total potentiel à 160 000 \$, selon les performances de chaque film (sélections en festival ou ventes). Ce modèle présente deux défis majeurs : d'une part, la grille d'analyse utilisée pour déterminer l'attribution de ce bonus n'est pas publique, rendant les critères de sélection de la SODEC opaques pour les distributeurs. D'autre part, le système actuel privilégie les acteurs les plus « performants », plutôt que de soutenir les distributeurs ayant connu une année difficile. **Nous recommandons que ce bonus soit plutôt lié au nombre de films soutenus par la SODEC de chaque distributeur**, les incitant ainsi à appuyer les productions québécoises à l'étape du scénario.

Initiatives en découvrabilité

Depuis quelques années, la SODEC propose plusieurs programmes à l'ensemble des entreprises œuvrant dans les domaines d'activité de la SODEC, par exemple son Volet 2 *Aide aux initiatives stratégiques* ou le programme *Aide aux initiatives innovantes*, afin d'encourager l'essor de nouvelles pratiques notamment en lien avec la découvrabilité du cinéma québécois. Certains producteurs

reçoivent également des enveloppes spéciales en lien avec la découvrabilité via le financement de leurs projets.

Bien qu'il soit bienvenu de conscientiser l'ensemble de l'écosystème sur le sujet, **l'ensemble des travailleurs culturels ne détiennent pas l'expertise nécessaire pour engager des initiatives en découvrabilité, au contraire des distributeurs dont c'est l'un des principaux mandats.** Surtout, cela ne favorise pas la professionnalisation et le développement d'expertises des distributeurs dans leur propre domaine. Nous croyons au contraire à une spécialisation de l'expertise sur ce plan au sein des entreprises de distribution qui ont une base de connaissances solides à partir de laquelle développer de nouvelles pratiques en découvrabilité.

De plus, l'aide offerte par l'ensemble de ces programmes est sporadique et la manière dont ces programmes évaluent ce qui correspond à une innovation stratégique varie en fonction des nouvelles tendances. Dans ces programmes, l'innovation est dépendante de son caractère de nouveauté : **une fois le projet innovant mis en branle, celui-ci n'est plus soutenu par ces programmes dans les années suivantes, ce qui freine sa pérennisation.** Nous mettons en garde la SODEC sur les risques de favoriser des stratégies limitées dans le temps et dans leur envergure plutôt que des pratiques pérennes et structurantes en découvrabilité.

Le RDIFQ propose que les programmes de soutien à la découvrabilité de la SODEC ne s'adressent qu'aux distributeurs et aux diffuseurs et qu'elle prenne la forme d'une subvention structurante. Ces programmes peuvent être ouverts à tous, mais il faut d'abord reconnaître l'expertise du distributeur et financer de façon structurante ses activités en découvrabilité, car c'est lui qui possède l'expertise et les compétences de proposer et de mener des projets de promotion numérique pérennes. Ces aides pourraient être proposées de deux manières : soit sous un programme officiel qui écarte la notion de nouveauté de la définition de l'innovation, afin de soutenir sur le temps long le rayonnement numérique des films québécois; soit en extra des programmes annuels ou par projet déjà offerts aux distributeurs, lorsque ceux-ci mettent en place des pratiques innovantes. Dans tous les cas, cela doit servir à propulser les projets des distributeurs dans leurs pratiques de promotion numérique et favoriser leur professionnalisation en ce sens.

Préservation et valorisation du patrimoine

La préservation et la valorisation du patrimoine cinématographique est une valeur partagée par les distributeurs du RDIFQ. Nombre d'œuvres qui font partie des catalogues de certains de nos membres ne peuvent plus retrouver leur public pour des raisons de numérisation ou de sous-titrage, par exemple. Si des initiatives publiques existent également, elles s'adressent soit au long-métrage uniquement (via le programme de Téléfilm *Raviver la flamme*), soit au documentaire et au cinéma expérimental (du côté de la Cinémathèque québécoise). Par ailleurs, nous nous inquiétons qu'une part importante du travail de restauration de notre patrimoine reste entre les mains d'initiatives privées, comme Éléphant, dont la survie à long terme est incertaine^[16]. Nous proposons donc de **remettre au premier plan la préservation du patrimoine cinématographique en créant une table de concertation réunissant des acteurs institutionnels tels la Cinémathèque québécoise, les Archives nationales ainsi que la SODEC et qui se pencherait sur cette question.** Il est impératif que le Québec se dote d'initiatives pérennes de revalorisation de son patrimoine cinématographique, par sa restauration et sa promotion.

Légifération et découvrabilité des contenus québécois

Depuis le vote par le gouvernement fédéral de la *Loi sur la diffusion en continu*, le CRTC s'est penché sur les moyens d'assurer une juste contribution de la part des plateformes numériques étrangères au milieu médiatique local. Cela dit, **le cinéma est le grand absent de ces mesures, puisqu'aucun montant tiré de ces contributions ne sera dédié à des fonds administrés par Téléfilm Canada.** Plusieurs acteurs de l'industrie, dont le Regroupement des producteurs indépendants de cinéma du Québec (RPICQ) dénoncent ainsi ce choix du CRTC qu'ils considèrent comme un abandon de l'industrie cinématographique locale^[17]. Par ailleurs, **il n'existe toujours pas une réglementation entourant les quotas de diffusion des productions canadiennes sur ces plateformes.** La pérennité de cette loi semble également menacée, en ce que le chef du Parti conservateur du Canada souhaite l'abolir s'il est élu au pouvoir lors des prochaines élections fédérales.

Le Québec ne peut ainsi pas se fier sur le fédéral pour assurer sa souveraineté culturelle numérique : il est nécessaire que le gouvernement provincial prenne en compte ces limites si elles ne sont pas corrigées dans les prochains mois et qu'il agisse en conséquence. Dans son rapport sorti au début de l'année^[18], le comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels recommandait au gouvernement québécois d'**user de son pouvoir de légifération pour encadrer la découvrabilité des œuvres culturelles québécoises sur les plateformes**, rappelant que « les Québécoises et les

Québécois disposent d'un droit fondamental à l'accès à une diversité de contenus culturels et à leur découvrabilité »^[19]. Le rapport rappelle également que « le rayonnement d'un contenu culturel auprès du public potentiel repose de plus en plus sur sa découvrabilité, en particulier lorsque ce contenu n'est pas une nouveauté »^[20] et que la souveraineté culturelle du Québec dépend de mesures allant en ce sens^[21].

Nous savons que le rapport de force législatif avec Ottawa est asymétrique, même en matière de culture. Sachant que le cabinet du ministre Mathieu Lacombe travaille sur un projet de loi visant à légiférer la place des contenus québécois sur les plateformes étrangères et dont le dépôt devrait se faire dans les prochains mois, il est impératif que celui-ci fasse preuve de mordant et dépasse les intentions d'Ottawa en la matière si nécessaire. **Cette législation devra tenir compte à la fois des lacunes réglementaires du fédéral et des potentialités de synergie entre les deux paliers**, à l'image de ce que conseille le rapport et dans l'objectif « d'intégrer des normes cohérentes et convergentes qui se renforcent l'une et l'autre dans toutes les législations »^[22].

Deux éléments sont à prioriser pour une loi à venir. D'abord, la découvrabilité du contenu québécois sur ces plateformes, en leur imposant par exemple **la mise sur place de vitrines québécoises promouvant des œuvres audiovisuelles locales ou encore des quotas de productions québécoises autant en ce qui concerne la formation des catalogues des plateformes que les recommandations effectuées sur celles-ci**. Ensuite, **une juste rétribution au milieu du cinéma exigée chez les acteurs étrangers de la diffusion, qui devrait notamment concerner tant les distributeurs de court que de long-métrage**. Des mesures de légifération devraient ainsi être envisagées dans l'objectif de garantir à la population du Québec un accès direct aux productions culturelles québécoises ainsi qu'à soutenir les acteurs de l'industrie.

Revoir la *Loi sur le cinéma*

Le comité-conseil en découvrabilité des contenus culturels propose également de « moderniser les lois existantes du domaine de la culture et des communications pour veiller à ce qu'elles soient bien adaptées à l'environnement numérique et à l'évolution des pratiques culturelles »^[23]. Cette revendication doit s'appliquer à **une réforme de la *Loi sur le cinéma***^[24], dont la dernière révision remonte à 1999. Il est nécessaire de l'actualiser **afin d'assurer non seulement que tous les films québécois soient distribués par des entreprises québécoises, mais également afin de protéger les droits de ces films en exigeant qu'ils appartiennent, de manière exclusive ou non, à des intérêts québécois sur leur propre territoire**. Il faudrait en ce sens renforcer les critères définissant le

distributeur québécois et assurer de manière plus soutenue que les intérêts des films québécois restent au Québec. La loi devrait aussi garantir que les droits de diffusion de chaque film québécois financé par au moins un organisme public québécois (SODEC, CALQ) appartiennent à des intérêts québécois sur le territoire canadien, que ces droits soient exclusifs ou non, afin qu'une situation comme celle engendrée par la fermeture de Séville et le transfert des droits de dizaines de films québécois à des intérêts étrangers ne puisse plus jamais advenir.

CONCLUSION

Le cinéma québécois a besoin d'une industrie qui soit capable de s'adapter aux nouvelles réalités de diffusion pour pouvoir s'imposer tant au niveau local qu'international. La pérennisation du travail de distributeur passe ainsi par la reconnaissance de ses enjeux en distribution et des moyens de les dépasser. **C'est pourquoi nous en appelons à une plus grande cohérence dans l'aide à la distribution, afin de soutenir l'ensemble des pratiques de valorisation du cinéma québécois.** Cela passe par une optimisation des programmes de la SODEC pour conserver les emplois en distribution et consolider les expertises internes; une place de choix pour les films québécois sur les différents écrans de diffusion et des licences de diffusion conséquences; la révision de la *Loi sur le cinéma*, afin de s'assurer que les droits des films locaux soient conservés à des intérêts québécois; une légifération provinciale qui responsabilise les plateformes étrangères dans la découvrabilité des films québécois et dans leur contribution au cinéma d'ici.

Les recommandations faites dans ce présent mémoire ne peuvent à elles seules remédier à tous les enjeux de rayonnement du cinéma et doivent en ce sens être soutenues par des initiatives politiques ambitieuses, notamment en ce qui concerne l'éducation à l'image. Nous avons à cet effet produit un ***Rapport sur la place des contenus cinématographiques québécois en milieu scolaire québécois***, réalisé dans le cadre des présentes consultations concernant une politique d'éducation à l'image dans les établissements d'enseignement et les bibliothèques. Nous sommes d'avis qu'une telle mesure favoriserait une diversification des publics et consoliderait l'intérêt accordé par les Québécois à leur cinéma dès leur plus jeune âge.

Nous sommes tous garants du succès de nos créations, tant sur le plan local qu'international. Le RDIFQ en appelle ainsi à une plus grande cohérence entre la mission des distributeurs, celle des organismes gouvernementaux et celle des diffuseurs locaux et internationaux, publics comme privés. Le travail des uns sert le travail des autres et permet au cinéma québécois de trouver son public et de briller hors des frontières. Un plus grand esprit de collaboration entre les différents maillons de la chaîne permettra un meilleur rayonnement de nos films sur le long terme.

SOMMAIRE DES RECOMMANDATIONS

- 1. Imposer des quotas (ou des incitatifs) de diffusion de films québécois aux exploitants de salles et un plus grand soutien financier accordé afin de les soutenir en ce sens, pour inciter une plus grande programmation de films québécois**
- 2. Attribuer à Télé-Québec une enveloppe annuelle dédiée au financement et à l'achat de licences de diffusion de films québécois (court et long-métrage) ainsi qu'à leur promotion active**
- 3. Réintégrer le court-métrage dans la programmation des diffuseurs publics, leur assurer une présence en ligne à ceux qui sont financés par la SODEC, en faire la promotion active et en optimiser leur découvrabilité.**
- 4. Une politique officielle d'achat local à Télé-Québec qui favorise l'achat de films étrangers provenant en premier lieu des catalogues des distributeurs québécois.**
- 5. Envisager la plateforme de Télé-Québec comme dernier écran de diffusion dans la chronologie des médias d'un film, lorsque celui-ci atteint la fin de sa durée de vie commerciale**
- 6. Revoir à la hausse le prix des licences de diffusion à la télévision et en ligne, qui devrait augmenter en fonction de l'inflation et être particulièrement substantiel en cas d'exclusivité totale.**
- 7. Que la SODEC considère que les salaires des employé.es en distribution servent directement à la mise en marché et à la promotion des films et que ceux-ci doivent être soutenus dans tous ses programmes d'aide au long-métrage.**
- 8. Soutenir davantage le travail de distributeur comme agent de ventes internationales et la possibilité d'un agent de ventes internationales québécois « collectif » localisé hors du pays**
- 9. Ajouter au financement de la SODEC accordé à la production d'un court-métrage un bonus au distributeur, pour lui permettre d'assumer la prise de risque accompagnant un engagement au scénario**
- 10. Bonifier les crédits liés aux organismes de diffusion du cinéma attribués par le CALQ aux distributeurs de court-métrages**
- 11. Augmenter la contribution de la SODEC à l'exportation de court-métrages à 70% du budget total du distributeur via son programme SODEXPORT**

12. Redistribuer le bonus de 20 000\$ aux distributeurs de court-métrage « performants » selon le nombre de films soutenus par la SODEC de chaque distributeur
13. Recentrer les programmes de soutien à la découvrabilité de la SODEC pour qu'ils ne s'adressent qu'aux distributeurs et aux diffuseurs et que ceux-ci prennent la forme de subventions structurantes
14. Remettre au premier plan la préservation du patrimoine cinématographique en créant une table de concertation réunissant des acteurs institutionnels tels la Cinémathèque québécoise, les Archives nationales ainsi que la SODEC et qui se pencherait sur cette question.
15. Créer une loi québécoise imposant aux plateformes étrangères une juste rétribution au cinéma québécois et des objectifs de découvrabilité, et que cette loi tienne compte des lacunes réglementaires du fédéral et des potentialités de synergie entre les deux paliers
16. Imposer par cette loi des mesures de visibilité de films québécois à tous les diffuseurs du numérique, locaux comme internationaux, par exemple des quotas de films québécois, des vitrines québécoises sur les pages d'accueil de toutes les plateformes et la présence de films québécois dans leurs recommandations
17. Réformer la *Loi sur le cinéma* afin d'assurer que tous les films québécois soient distribués par des entreprises québécoises et de protéger les droits de ces films en exigeant qu'ils appartiennent, de manière exclusive ou non, à des intérêts québécois sur leur propre territoire ;
18. Développer un volet d'éducation à l'image au primaire et au secondaire en dédiant une enveloppe annuelle récurrente destinée à l'acquisition de films québécois pour les écoles québécoises, qui seraient hébergés sur une plateforme éducative comme Télé-Québec, et en soutenant le projet de la BANQ d'élaborer un outil de recherche adapté aux besoins des enseignants

RÉFÉRENCES

- [1] Pour une mise en perspective : ces salaires sont généralement moindres que ceux établis par le milieu artistique québécois. Voir à cet effet les grilles salariales recensées pour le Regroupement des centres d'artistes autogérés du Québec (RCAAQ) concernant les employé.es d'organismes en arts médiatiques : Guy Bellavance, Nathalie Vachon et Maude Raymond. (2023). Financement et ressources humaines dans les centres d'artistes membres du RCAAQ. Analyse de données administratives. *Institut national de recherche scientifique (INRS)*, récupéré de https://espace.inrs.ca/id/eprint/13613/1/RapportBellavance_Aout2023.pdf
- [2] Observatoire de la culture et des communications du Québec. (Troisième trimestre 2024). Profil de l'industrie audiovisuelle du Québec, édition 2024. *Institut de la Statistique du Québec*, p. 94
- [3] 94 productions en 2022-2023 contre 78 en 2021-2022. *Ibid.*, p. 9
- [4] *Ibid.*, p.56
- [5] *Ibid.*, p.94
- [6] Étude réalisée pour la période du 15 juillet 2019 au 20 août 2020. Notons par ailleurs que la majorité des films québécois appartenaient à l'époque à eOne, dont la fermeture a mené jusqu'à récemment au déplacement des droits de ces films à des intérêts étrangers.
- [7] Dorval, Justine. (2021). La diffusion en ligne du cinéma québécois : enjeux et perspectives. *Mémoire de maîtrise*, p1.
- [8] Association québécoise de la production médiatique (AQPM). Consultations prébudgétaires du Québec, Budget 2023. *Mémoire*, 16 décembre 2022. p.22
- [9] *Ibid.*
- [10] *Ibid.*
- [11] AQPM (8 juillet 2024). Encadrement législatif sur la découvrabilité des contenus culturels francophones.
- [12] Intervention de Sophie Lorrain lors de l'entrevue du ministre de la Culture et des communications du Québec Mathieu Lacombe à l'émission *Tout peut arriver*, 26 octobre 2024. En ligne sur <https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/tout-peut-arriver/segments/rattrapage/1889412/entrevue-avec-mathieu-lacombe>
- [13] Bourget, Claire et Couturier, Jonathan. (2023). NETendances 2023, portrait numérique des foyers Québécois. Édition 2023, Volume 14, n°4. Académie de la Transformation numérique. p.15
- [14] Selon la présentation du 22 octobre 2024 par le comité consultatif mandaté par l'Institut de la statistique du Québec concernant le Cinéma, l'audiovisuel et la radiodiffusion.
- [15] <https://www.efp-online.com/whatwedo#network>
- [16] Du Ruisseau, Olivier. (2024). La restauration de films au Québec face à un avenir précaire. *Le Devoir*, 18 octobre 2024.
- [17] RPICQ. (2024). Le CRTC abandonne le cinéma selon le Regroupement des producteurs indépendants de cinéma du Québec (RPICQ). *CTVM.info, L'actualité des écrans*, 7 juin 2024. Récupéré de <https://ctvm.info/le-crtc-abandonne-le-cinema-selon-le-regroupement-des-producteurs-independants-de-cinema-du-quebec-rpicq/>
- [18] Louise Beaudoin, Clément Duhaime, Véronique Guèvremont et Patrick Taillon. (2024). La souveraineté culturelle du Québec à l'ère du numérique : Rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels. Rapport déposé en janvier 2024
- [19] *Ibid.*, p.43
- [20] *Ibid.*, p.15
- [21] *Ibid.*, p.1788
- [21] *Ibid.*, p. 39.
- [23] Beaudoin et al. (2024). La souveraineté culturelle du Québec à l'ère du numérique : Rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels, p. 53.
- [24] Loi sur le cinéma, R.L.R.Q., c. C-18.1