



## **MÉMOIRE PRÉSENTÉ AU GROUPE DE TRAVAIL SUR L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC**

**10 février 2025**

Ce mémoire est présenté par le Regroupement des producteurs indépendants de cinéma du Québec (« Rpicq »). Le Rpicq est un groupe de réflexion qui défend les intérêts de l'industrie cinématographique composé de producteurs longs métrages d'expérience soit Roger Frappier, Max Films, Denise Robert, Cinémaginaire, Pierre Even, Item 7, Luc Déry, micro\_scope, Claude Veillet, Téléfiction, Christian Larouche, Christal Films, Nicole Robert, Lux Films, Richard Goudreau, Melenny Productions, Annie Blais, Téléfiction, Antonello Cozzolino, Attraction et Kim McCraw, micro\_scope.

### **Préambule :**

Il est important de reconnaître ou de faire reconnaître la solidité et les qualités de notre industrie qui a été bâtie par les producteurs existants et qui a fait en sorte que le QUÉBEC possède l'une des industries cinématographiques les plus prolifiques et des plus reconnues à travers la planète.

On a qu'à penser aux succès mondiaux connus par les Arcand, Villeneuve, Archambault, Vallée, Deraspe, Dolan et maintenant Louis-Seize pour constater que le système en place comporte certes des failles, mais il est solide et produit des résultats impressionnants.

Le long métrage connaît de grands bouleversements au niveau mondial. Les plateformes ont absorbé trois des cinq fenêtres habituelles. Ne restent plus que les salles de cinéma et au bout de la course, les licences télévisuelles. Et ces deux fenêtres ont vu leurs revenus baisser constamment depuis les cinq dernières années. Le dvd en location et en achat est un souvenir, les télévisions payantes disparaissent, la télévision traditionnelle ne s'intéresse plus au cinéma. Le corollaire de cette évolution est que les frontières disparaissent graduellement. Alors que la distribution des films s'est traditionnellement articulée sur la protection territoriale des droits de distribution, les plateformes font éclater ce modèle en globalisant la diffusion des films à partir d'une seule source.

Cette analyse faite par [Ampere Analysis](#) en 2025 décrit bien la situation mondiale, mais pas exactement le Québec. Notre cinéma surperforme en salles et est toujours soutenu et populaire à la télévision payante et traditionnelle. Les barrières réglementaires protègent toujours les distributeurs locaux qui peuvent investir dans notre cinéma en diminuant leur risque d'affaires sur les films étrangers.

Nous devons voir comment dans cinq ou dix ans, le Québec pourra continuer à protéger son espace national et son cinéma. Nous résistons aux plateformes parce qu'elles ne s'intéressent pas à notre contenu en ce moment. Si elles se décident à investir le champ de la production, le système actuel subira les mêmes pressions que celles que vivent nos collègues européens.

Nous avons tenté de réfléchir à cet avenir en ayant ces pensées en tête.

## **1) Stimuler la création et l'émergence des meilleurs talents, idées et histoires :**

**a.** À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif :

Il y a bien entendu un volet financier, nous voulons l'articuler autour des points décrits plus bas. Nous voulons toutefois mentionner que le Québec regorge de talents, idées et histoires de toutes sortes qui ne demandent qu'à voir le jour. Notre défi quotidien en tant que producteurs est de nourrir et encourager ce talent. Nous n'avons malheureusement pas les moyens de le faire comme on le veut, les sommes disponibles pour la production étant limitées.

1. Notre préoccupation immédiate et urgente est le renouvellement de l'enveloppe de 20M par année à la Sodec qui vient à échéance au 31 mars 2025. Il est impératif que le gouvernement rende permanente cette augmentation historique octroyée en 2019 qui a permis à l'industrie québécoise du long métrage de se remettre sur pied après la pandémie et de reconquérir de façon spectaculaire les parts de marché perdues. On a qu'à citer les succès importants de l'année 2024 : Les belles sœurs, 1995, La petite et le vieux, Dis-moi pourquoi ces choses sont si belles, Mlle Bottine et Le cyclone de Noël. Nous encourageons les membres du GTAAQ à répéter cette préoccupation à chaque fois que vous avez l'occasion de parler au ministre ou à un membre de son cabinet.
2. Nous reproduisons ici la proposition que nous avons formulée au gouvernement en 2019 dans notre document intitulé « Le pouvoir économique et culturel de l'industrie cinématographique » traitant de la création d'enveloppes destinées aux maisons de production de façon à leur donner une prévisibilité quant à leurs possibilités de développer et de financer des projets porteurs et performants.

### **« CRÉATION DU FONDS CINÉMA ENTREPRISE »**

Il est important de miser sur des sociétés de production ayant fait leurs preuves et de leur donner les moyens de mettre leur vision à l'écran. Nous suggérons donc de créer un tout nouveau fonds, qui s'additionnera aux programmes actuels de la Sodec, doté d'une allocation de 60 millions de dollars par année gérée par la SODEC, et allouée à des entreprises de production performantes qui bénéficieraient annuellement d'un financement automatique de minimalement 5 millions de dollars chacune. La performance des entreprises et l'allocation des enveloppes devront être évaluées selon des critères de performance tant financiers que créatifs.

Le but de ce nouveau fonds est de permettre aux sociétés de production de planifier à court, moyen et long terme, la production de films à budgets variés et d'augmenter leur compétitivité sur le marché international. Notons que ce type de

fonds s'inspire du CNC français, qui consacre environ 55% de son aide en production cinématographique à un volet dit « automatique ».

Les statistiques démontrent que le budget moyen des films ayant remporté le plus de succès dans tous les médias au Québec et en ventes à l'étranger avoisine les 7,5 millions de dollars.

Citons en exemple Les invasions barbares de Denys Arcand, Incendies de Denis Villeneuve, La grande séduction de Jean-François Pouliot, Mommy de Xavier Dolan, C.R.A.Z.Y. de Jean-Marc Vallée, Louis Cyr de Daniel Roby ou 1991 de Ricardo Trogi, pour ne nommer que ceux-là. Une enveloppe automatique de 5 millions de dollars permettra aux entreprises d'amorcer seules et plus rapidement la production de films ayant le plus de possibilités de remporter du succès ici et à l'étranger.

De surcroît, en permettant un processus de décision beaucoup plus rapide, cette mesure permettrait de diminuer l'attrait des sociétés étrangères (principalement américaines) pour nos talentueux cinéastes (Denis Villeneuve, Jean-Marc Vallée, Philippe Falardeau) de plus en plus nombreux à faire carrière à l'étranger. D'autres cinéastes sont sur le point de succomber aux avances de sociétés étrangères. La rétention des talents demeure l'un des enjeux cruciaux de notre industrie. Alors que l'expertise des compagnies de production augmente sans cesse, nous pouvons et nous voulons suivre nos cinéastes dans l'évolution de leur carrière. Les compagnies de production québécoise ont prouvé maintes et maintes fois leur capacité à produire des films de grande qualité ayant le potentiel de rejoindre le public au Québec comme à l'étranger et le Fonds Cinéma Entreprise leur permettra de rivaliser avec les sociétés étrangères avec des armes plus affûtées.

Ce fonds nous permettra d'accompagner nos cinéastes dans des productions de plus grande envergure, générera une production de grande qualité assurée par une autonomie d'entreprise, garante de notre compétitivité et portée par des entrepreneures et entrepreneurs ayant fait leurs preuves. Le Fonds Cinéma Entreprise assurera également la stabilité des compagnies de production cinématographique, composante essentielle du succès de notre cinématographie nationale.

**Proposition : Création du FONDS CINÉMA ENTREPRISE doté d'un budget annuel récurrent de 60 millions de dollars géré par la Sodec, et alloué de façon automatique à des entreprises de production performantes qui bénéficieraient annuellement minimalement de 5 millions de dollars chacune. »**

Nous sommes conscients que la situation financière de 2025 est différente et que la demande d'ajout de 60M semblait énorme. Il est cependant démontré que l'investissement dans le secteur cinématographique est un créateur d'emplois spécialisés et bien rémunérés qui offre un retour financier et culturel majeur à la société québécoise.

Nous croyons qu'en plus de la somme de 20M dévolue à la production francophone qui doit impérativement être renouvelée dans le prochain budget, une somme additionnelle de 20M devrait être octroyée de façon permanente à la Sodec pour la création de 5 enveloppes de 4M de dollars chacune. Donc, un ajout total de 40M de dollars par année qui serait pérennisé et non pour une période donnée.

Ces enveloppes devraient être octroyées de façon annuelle aux quatre entreprises les plus performantes selon les critères suivants en incluant tous les résultats des films produits dans les quatre années précédentes:

- Succès en salles (montant du box office en dollars) ;
  - Succès en festival (points accordés selon les sélections et les prix remportés dans une liste de festivals déterminée et revue d'année en année) ;
  - Succès en vente internationale (montant des ventes effectivement conclues et payées) ;
  - Succès d'auditoires sur les médias numériques et télévisuels (en autant que les chiffres puissent être vérifiés de façon indépendante)
3. Encourager le partenariat et la relève. Si une entreprise disposant d'une enveloppe choisit de produire deux films dans une année financière, le deuxième film produit avec l'aide de l'enveloppe devra se faire avec un partenaire de la relève, soit avec une entreprise faisant partie de la relève, soit avec un.e producteur.trice de la relève. Dans le volet sélectif, les entreprises établies qui choisissent de produire en partenariat avec un représentant.e de la relève obtiennent de la Sodec un plancher comme pourcentage d'investissement de 40% pour les productions de 3,5M et plus et de 45% pour les productions de 3,5M et moins.
4. L'un des problèmes majeurs qui n'a jamais été réglé depuis la création de la Sodec et la mise sur pied du crédit d'impôt est la capitalisation des entreprises.

Encore une fois, un extrait de notre document de 2019 :

« Les taux des crédits d'impôt qui prévalaient antérieurement aux dernières modifications apportées à la politique fiscale en cette matière, constituaient un avantage indéniable pour l'industrie cinématographique québécoise. Il est essentiel dans le présent contexte de compétition nationale et internationale accrue que le gouvernement du Québec restaure et bonifie les conditions du crédit d'impôt afin d'assurer aux sociétés de production des bases d'opérations prévisibles, stables et fiables.

Nous recommandons que le gouvernement du Québec rétablisse minimalement les crédits d'impôt selon les barèmes qui étaient en place avant l'annonce du 4 juin 2014, tout en suggérant que l'on majore ce même crédit d'impôt pour nous permettre ainsi d'être plus compétitifs sur la scène internationale et, du même coup, augmenter les revenus du gouvernement du Québec par la perception d'impôts et de taxes sur un volume de productions plus important. Il faut tirer profit des années d'expériences accumulées à bâtir cette industrie, sur des infrastructures à la fine pointe de la technologie et sur une main-d'œuvre qui jouit d'une renommée qui dépasse nos frontières. Afin de continuer d'attirer des productions étrangères, nous nous devons d'avoir une infrastructure locale forte, tant au niveau de la main d'œuvre qu'au niveau des studios de tournages. La production étrangère au Québec génère d'importantes retombées économiques, puisqu'il s'agit principalement de financement étranger dépensé au Québec. »

Nous suggérons plusieurs pistes pour aider enfin les entreprises de production à mieux se capitaliser et leur permettre d'assurer la solidification de leurs entreprises, le développement de projets et la pérennisation de l'industrie en assurant une certaine prévisibilité de production :

- La possibilité de retenir pour les entreprises de production de retenir 10% du crédit d'impôt du Québec ;
- Permettre aux entreprises de conserver les imprévus non dépensés ;
- Conserver la politique de récupération donnant 50% du premier palier aux entreprises de production et bonifier cette politique en permettant aux entreprises de récupérer leur investissement de frais d'administration et de cachets producteur en première position ;
- Ne pas obliger les entreprises de production à investir un pourcentage de leurs cachets et des frais d'administration dans la structure financière des projets ;
- Renonciation par la Sodec à sa part de récupération sur les revenus après sept d'ans d'exploitation. Cette mesure simple réduirait grandement les coûts d'opération de la Sodec qui doit monitorer des milliers de projets et permettrait aux producteurs de se capitaliser à même les résultats positifs de leurs productions.

**b.** À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

La révision de la loi sur le cinéma est l'occasion de mettre en place des mesures à long terme qui consolideront l'industrie du cinéma. Celles-ci peuvent contribuer à capitaliser les entreprises et assurer la pérennité de l'industrie en donnant de meilleurs moyens de financement aux entreprises établies comme émergentes.

Nous avons identifié certaines mesures qui donneraient un nouvel élan au financement des productions québécoises.

1. Modifier la politique des crédits d'impôt pour que les investissements d'autres sociétés d'état ou de fonds non désignés ne réduisent plus le crédit d'impôt du Québec. Plusieurs sociétés publiques du Québec cherchent à rejoindre les consommateurs québécois, notamment Loto-Québec, la SAQ. Malheureusement, les règles actuelles du crédit d'impôt du Québec pour la production cinématographique et télévisuelle découragent l'utilisation de ce secteur d'activité. Toutes les sommes recueillies provenant des sociétés d'état sont réductrices du crédit d'impôt. Une modification aux règles contribuerait encore plus à l'avenir de la production québécoise. Par ailleurs, lorsque de nouvelles sources de financement sont créées, les principaux bailleurs de fonds comme la Sodec et Téléfilm Canada et même les diffuseurs ont le réflexe de diminuer d'autant leurs parts. Cette façon de procéder a comme conséquence d'annuler les effets des nouvelles sources de financement.
2. Prélever une taxe sur les billets de cinéma pour garnir les coffres de la SODEC. L'idée d'imiter la France et de mettre en place un système de prélèvement sur le billet de cinéma pour financer la Sodec est un fantasme nourri par le milieu depuis longtemps. Nous croyons qu'instaurer une telle taxe permettrait de ramasser des sommes importantes pour financer le cinéma québécois et surtout, cela mettrait à profit les cinématographies de tous les autres pays, en particulier les États-Unis, pour le financement de notre culture.

La situation technologique ayant passablement évolué depuis le moment où le milieu du cinéma espérait une taxe sur le billet, nous croyons que celle-ci devrait être étendue à toutes les plateformes technologiques, tels téléphones cellulaires et abonnements aux plateformes de diffusion. Nous savons que le gouvernement n'aime pas les taxes dédiées, mais il s'agit pourtant d'une des façons les plus efficaces d'assurer un financement pérenne de la culture. Dans le contexte d'une guerre commerciale possible

avec les États-Unis, l'imposition de tarifs à des entreprises américaines peut peut-être se faire de façon moins spectaculaire et être mieux absorbée par le marché.

3. Octroyer un crédit d'impôt « culture » aux citoyens qui se prévalent/dépensent/consomment de la culture sous toutes ses formes. L'inconvénient de l'imposition d'une nouvelle taxe est qu'elle doit être supportée par le consommateur. Nous suggérons donc qu'un crédit d'impôt vienne alléger le fardeau fiscal des grands consommateurs de culture.
4. Une autre façon efficace de diversifier les sources de revenus pouvant financer le cinéma serait d'instaurer un système d'abri fiscal semblable aux Soficas françaises. Ces véhicules d'investissement permettent à des investisseurs fortunés de financer des longs métrages et de profiter d'un allègement fiscal réduisant leur risque. Le système français est imperméable aux types d'abus ayant eu cours jusqu'aux années '90 avant l'avènement des crédits d'impôt. Il s'agit d'un financement d'appoint qui vient soulager et compléter le financement public offert par le CNC.

**C.** Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif?

1. La France est un exemple sur la taxation des billets de cinéma, des plateformes numériques ainsi que pour le système des Soficas.

## **2) Soutenir la production de contenus variés de qualité**

**a.** À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif ?

1. La scène internationale est avide de productions qui se démarquent et qui sont « packagées » avec un cast et/ou un réalisateur.trice reconnu.e. Pour ce faire, les productions ont besoin d'un pipeline de qualité, développé et produit par des maisons de production d'expérience et aguerries. Il n'y a pas de secret, les films, les séries qui fonctionnent sur le marché international sont de qualité internationale. Il faut du temps, de l'expérience et bien entendu du talent pour y arriver. C'est pourquoi nous devons miser sur la continuité. Tablons sur nos acquis et nos forces plutôt que d'essayer de réinventer la roue. On ne doit pas briser le fondement de ce qui fonctionne.
2. Comment supporter la création dans un système où les projets sont essentiellement financés par des agences gouvernementales ? L'expérience nous apprend que le passage des projets à travers le système de financement peut entraîner une certaine uniformisation de la production due en partie au fait que les mêmes personnes sont appelées à décider des projets financés sur une longue période de temps. Ces personnes influencent évidemment la production nationale par leurs goûts et leurs envies.

Comment alors s'assurer que ce soit la voix des créateurs (scénaristes, réalisateurs et producteurs) qui porte dans le choix des projets ?

Nous sommes fermement en faveur du maintien d'un système où des analystes qualifiés reçoivent et choisissent les projets. Nous croyons que des comités externes (jurys de l'industrie) ne sont pas la solution, prenant exemple de la France où le copinage est le

critère essentiel de sélection dans les commissions présidées par des membres de l'industrie.

Nous croyons que la Sodec doit se doter de critères de sélection plus clairs exprimés dans une grille d'analyse auxquels tous les projets seront confrontés. Ce résultat d'analyse doit aussi être public et le processus doit être transparent pour qu'une équipe de production donnée puisse savoir exactement comment son projet a été reçu.

Nous sommes aussi d'avis que les équipes choisissant les projets devraient travailler à contrat de durée déterminée, autant pour les analystes que pour la direction, de façon à ce qu'une diversité de points de vue et de sensibilité soient amenée à choisir et influencer notre cinématographie nationale.

3. Nous croyons que la Sodec doit revoir sa façon de communiquer et de consulter l'industrie. Une refonte du CNCT est dans les cartons depuis plusieurs années et nous sommes d'avis qu'il est plus que temps qu'elle soit complétée. D'une part, nous croyons que le CNCT, dans sa forme actuelle, ne joue pas son rôle de conseil auprès de la Sodec, se contentant d'entériner ce qui lui est présenté, mais, d'autre part, nous croyons qu'une nouvelle forme de consultations doit être créée pour que la Sodec soit tenue de consulter plus activement l'industrie sur ses politiques et lignes directrices.

Deux formes de groupes peuvent être envisagés. L'un regroupant l'ensemble des acteurs de l'industrie (semblable à la composition du CNCT) qui peut être réuni une fois par année pour discuter de grands enjeux et de grandes orientations et l'autre, formé essentiellement de représentants de maisons de production, qui sera réuni au moins quatre fois par année et plus au besoin, pour discuter des politiques et des lignes directrices et de tout ce qui touche directement la production. Des représentants de maisons de distribution pourront y être adjoints quand le sujet sera discuté.

Le choix des membres siégeant sur ce comité avec la Sodec sera laissé à la discrétion des représentants des trois grands groupes de producteurs, soit l'AQPM, l'UPPCQ et le RPICQ.

**b.** À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

1. Pour nous assurer d'une évolution dans la production cinématographique au diapason de notre société, la solution passe par le développement de talent et l'éducation. Le développement doit passer par les maisons de production et l'éducation par les divers outils éducatifs existants et éprouvés : Écoles (ENH, INIS, Universités, Cégep, etc.). Encore une fois, les outils existent, il faut les améliorer et faire en sorte qu'ils prospèrent.

**c.** Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif ?

### **3) Accroître la production de contenus jeunesse**

**a.** À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif ?

1. Les sorties récentes de films comme : Coco Ferme, Katak, La petite et le vieux, Mlle Bottine et bientôt Ma belle-mère est une sorcière sont des exemples de réussite, mais aussi la preuve tangible que lorsqu'on a un objectif, les outils/rouages existants (maisons de production) fonctionnent très bien. Le support de la SODEC et la mise de l'avant du programme « SODEC est famille » fait ses preuves. Il faut donc continuer sur cette voie et faire en sorte que le soutien perdure dans le temps. Le financement d'une telle initiative prend du temps, il faut en assurer la viabilité sur plusieurs années, sans relâche.
2. Il faut accroître les plateformes de diffusion. Enlever les interdictions de publicité pour les moins de 13 ans. Cette réglementation est désuète parce que les jeunes sont bombardés de publicité sur les YouTube de ce monde. En permettant à nos diffuseurs d'aller chercher des revenus supplémentaires, nous pourrions accroître les ventes et donc la diffusion des produits jeunesse.
3. À l'annonce de l'investissement historique de 20M par année en 2020, un volet des investissements additionnels a fait moins de bruit, mais était tout aussi important. Le gouvernement octroyait aussi une enveloppe de 6 ou 7M pour la production audiovisuelle jeunesse. Il s'agissait d'un effort marqué pour encourager un type de production qui faisait déjà l'objet de l'attention de la ministre de la culture de l'époque. Cependant, cette enveloppe a été graduellement et très discrètement éliminée au cours des premières années de sa mise sur pied.

Si le gouvernement tient sérieusement à encourager la production jeunesse, il doit remettre un financement dédié à ces productions et lui assurer une enveloppe permanente. Cette solution est beaucoup plus porteuse que d'éventuels quotas. Ce financement doit être octroyé en plus des sommes demandées plus haut.

**b.** À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

1. Confirmer au minimum 2 films par année destinés à un public famille/jeunesse. Encourager les modèles de financement parallèles (diffuseurs majoritaires) et sorties en salle limitées dans le temps pour augmenter le nombre de films produits annuellement. Il faut de la flexibilité.
2. Nous avons la nécessité de trouver des moyens de rejoindre les jeunes. Particulièrement les ados. Nous les perdons parce que nous n'arrivons pas à les rejoindre où ils sont. Il faut des collaborations avec les écoles, avec le système d'éducation. Il faut que notre cinéma soit au programme scolaire, comme l'est le théâtre. Il faut former une relève. Il faut des budgets promotionnels pour aller à leur rencontre, organiser des sorties scolaires au cinéma. Recréer un star système en allant à la rencontre du jeune public.

**c.** Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions.

1. Les modèles de sorties changent dans le monde entier, il faut suivre le courant, on ne peut pas y échapper.

## **4) Favoriser la diffusion et l'exploitation des contenus afin de les rendre accessibles pour tous les publics et écrans**

*Développer des mécanismes permettant une distribution judicieuse des œuvres sur tous*

*les types d'écrans, qu'il s'agisse de cinéma, de télévision ou d'écrans connectés. Garantir aux Québécoises et aux Québécois un accès facile aux contenus audiovisuels produits ici et financés avec des fonds publics.*

a. À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif ?

1. Tel que discuté lors de notre rencontre avec le comité, les contrats de distribution tels que signés au Québec par la majorité des distributeurs et producteurs ont été écrits à partir de traduction de contrats de distribution américains. Ces contrats pratiquement d'adhésion prévoient des conditions qui sont prévues dans le cas où un distributeur finance une grande partie d'un film (25% ou plus, parfois la totalité). Les compagnies canadiennes de distribution se sont servies de ces modèles alors qu'elles signaient de tels contrats avec des distributeurs américains auxquels elles vendaient leurs films.

On peut se poser la question si la quasi obligation de signer les droits de distribution au Canada pour 25 ans sur tous les droits dans tous les médias est toujours d'actualité en 2025. Le GTAAQ pourrait recommander que des conditions minimales de distribution soient négociées par les associations de producteurs avec les associations de distributeurs comme l'ont fait les producteurs télé avec les télédiffuseurs.

Ces conditions pourraient prévoir des obligations pour les distributeurs de faire en sorte que les films soient disponibles sur des plateformes de diffusion numériques, soit à la location ou vente, soit en diffusion continu et ce, peu importe le succès ou non de la sortie en salle initiale. En ce moment, si le film ne performe pas en salles, le distributeur freinera toutes les initiatives des médias suivants afin de limiter ses pertes. Le fait d'avoir un territoire protégé (il faut un permis de distributeur au Québec pour être distributeur de films québécois comme étrangers), devrait aussi emporter son lot d'obligations envers le système public et le public québécois.

2. Il faut noter la position privilégiée du Québec pour la distribution en salles de ses films. Nous avons la chance de travailler dans un territoire protégé par la langue française. Bien que les films américains soient dominants, nous arrivons, bon an mal an, à obtenir de 12% à 18% de part du box office. Tout cela, avec un nombre limité de films qui ne peuvent tous remporter le même succès.

La pandémie a sérieusement affecté le cinéma, beaucoup plus durement que la télévision qui est devenue, avec les plateformes de diffusion en continu, la source de divertissement à la maison la plus écoutée.

Depuis deux à trois ans, le cinéma québécois a cependant repris un air d'aller. Qui donne une vraie confiance en l'avenir. On peut citer *Il pleuvait des oiseaux*, 1995, *Les hommes de ma mère*, *Les belles sœurs*, et beaucoup d'autres. Le public québécois est friand de son cinéma en salles et les propriétaires de salles le savent bien.

Il faut donc continuer à supporter la distribution en salles de nos films. Jusqu'à aujourd'hui, cette sortie en salles demeure le meilleur véhicule pour faire connaître nos films.

3. Nous croyons que les forces de l'industrie sont les mieux placées pour faire la promotion de nos productions. Nous envisageons depuis longtemps la formation d'un organisme semblable à Unifrance qui prendrait à sa charge la promotion de notre cinéma ici et

ailleurs. Nous avons envisagé que Québec Cinéma pourrait jouer ce rôle, mais cela n'a jamais été le cas.

Nous suggérons que la Sodec finance un regroupement formé et dirigé par l'industrie dont l'unique mandat sera de vendre le cinéma québécois à l'étranger. Non pas des films québécois, mais bien notre cinématographie. Nous sommes convaincus que cette initiative pourra donner de grands résultats et augmenter significativement le succès de nos films ici et à l'étranger.

b. À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

Les plateformes étrangères demeurent une source de frustration pour toute la communauté de production. Avec une seule œuvre de fiction produite (Jusqu'au déclin), les plateformes ont démontré leur manque d'intérêt profond pour la culture québécoise. Dans sa décision du mois de juin, le CRTC a totalement oublié le cinéma dans sa répartition des sommes qui seront versées à titre de redevances. Et il est à noter que toutes les plateformes étrangères ont logé des poursuites judiciaires contre le CRTC pour faire annuler la décision les obligeant à verser ces redevances.

Le gouvernement québécois doit trouver des moyens pour obliger les plateformes étrangères à contribuer à la culture québécoise. On peut penser à des obligations d'achat, à des obligations de diffusion, à une taxe spéciale dédiée au financement des œuvres audiovisuelles.

Si le gouvernement peut légiférer pour émettre des permis de distribution au Québec, y a-t-il une voie pour légiférer et obliger les plateformes étrangères à avoir un permis pour diffuser au Québec ? Et ce permis comprendra certaines obligations quant à des redevances et des obligations de diffusion ? Ces questions posent des défis juridiques importants que nous n'avons pas les moyens d'explorer. Peut-être que le GTAAQ aura la capacité de mieux les étudier.

Cependant, nous croyons que si nos productions ne trouvent pas le chemin vers ces plateformes incontournables, nos parts de marché autant télévisuelles que cinématographiques seront amenées à diminuer.

c. Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif?

La France est encore une fois un exemple. Le gouvernement pourrait s'inspirer des mécanismes de financement du circuit de salles art et essai pour mieux assurer l'accès aux salles des films québécois.

Le gouvernement du Québec doit aussi s'inspirer des législations européennes et étudier les réglementations mises en place pour obliger les plateformes supranationales à financer et diffuser des productions locales. Et si ce n'est pas du ressort du gouvernement provincial, le gouvernement du Québec doit faire pression auprès du fédéral pour que ces actions soient prises.

Encore une fois, le contexte d'une guerre économique avec les États-Unis peut nous donner l'occasion d'une rare opportunité de front commun de toute les provinces pour forcer le gouvernement fédéral à agir.

## 5) Améliorer la promotion des contenus à travers toutes les étapes de production et diffusion, dans les espaces tant traditionnels que numériques

*Repenser les stratégies de mise en marché pour mieux promouvoir les contenus et talents québécois. Explorer des moyens innovants de maximiser la visibilité des productions locales, dans les espaces tant traditionnels que numériques, ainsi que leur découvrabilité .*

*La découvrabilité est entendue ici comme la capacité d'un contenu culturel en ligne de se laisser découvrir aisément par la personne qui le recherche et de se faire proposer à la consommatrice ou au consommateur qui n'en connaissait pas l'existence.*

La mise de marché de films au Québec suit un modèle assez conservateur et éprouvé dans le temps. Les distributeurs et entreprises de production utilisent les médias sociaux, mais peu en ont totalement intégré les tenants et aboutissants.

Dans un contexte où les réseaux sociaux sont devenus le véhicule majeur de promotion et de publicité, nous devons trouver des façons de rejoindre le public bien en amont que ce que nous faisons actuellement.

Un des grands défis de notre industrie est que nous vendons un produit que personne n'a testé ou éprouvé à l'avance. Et que nous avons très peu de temps pour convaincre le consommateur que notre film vaut la peine d'être acheté.

Dans l'industrie manufacturière, le fabricant teste son produit et l'améliore au fil du temps. Il bâtit sa clientèle au fil des ans et un produit peut décoller 2, 3, 5 ans après sa mise en marché. L'expérience client est évaluée au fil des retours que le fabricant obtient auprès de sa clientèle satisfaite ou non. En cinéma comme en télévision, lorsque nous recevons l'expérience client, il est trop tard, le produit est livré et diffusé. On doit donc penser à d'autres mécanismes pour augmenter la notoriété et la découvrabilité.

Ironiquement, il en revient à nous d'utiliser les médias sociaux, moyens de communication détenus par des entreprises carnivores qui n'ont d'autre but que de ratisser le plus large et engranger de plus en plus de revenus.

Peut-on créer des plateformes québécoises ? Cela semble contre-productif, le but même de ces plateformes étant d'être globales.

Nous n'avons pas de solution magique à cette question sinon que le Québec doit se démarquer de la seule façon qui soit à sa portée, soit la créativité, l'inventivité, l'originalité. C'est ainsi que nous mettrons à l'écran d'autres Mommy, C.R.A.Z.Y., Incendies, Invasions barbares et autres.