

Mémoire

Présenté au

Groupe de travail sur les enjeux du Cinéma québécois

Par

L'Alliance Québec Animation

Suite à la présentation du mardi le 16 juillet 2013

Sommaire du mémoire

Présenté au Groupe de travail sur les enjeux du Cinéma québécois par L'Alliance Québec Animation suite à la présentation du mardi le 16 juillet 2013.

Le cinéma québécois, véhicule et reflet de notre culture a connu un essor intéressant au cours de la dernière décennie et la qualité de certains films a certainement contribué à la reconnaissance et la notoriété du Québec dans ce domaine. Toutefois, ces œuvres largement financées par les fonds publics, donc par le contribuable, trouvent difficilement le chemin pour rejoindre adéquatement son public qui les a financés.

Les habitudes de consommation de la culture ont changé drastiquement au cours de la dernière décennie et seront encore en mutation durant la prochaine. L'achalandage des salles de cinéma est en diminution constante. La télévision a de la difficulté à rejoindre son jeune auditoire; marché qui s'est fragmenté considérablement. Les revenus des distributeurs et des télédiffuseurs et leur capacité de payer sont en baisse.

Il y a donc urgence à développer de nouvelles stratégies de mise en marché et de promotion, de financement et d'exploitation, de notre cinéma. Le cinéma demeure un joyau culturel important qui contribue à l'identité et la cohésion de notre société mais il constitue aussi un axe de développement économique globalement rentable pour le Québec.

Pour élargir son auditoire, l'éduquer, le sensibiliser, l'attirer et le fidéliser, il faut d'abord rendre le cinéma québécois facilement accessible et visible. Nous proposons de lui assurer plus de vitrines permanentes qui correspondent aux habitudes et comportements du public d'aujourd'hui. Nous proposons dans notre mémoire quelques pistes de solutions dont :

- L'obligation des diffuseurs publics de créer des fenêtres fixes de diffusion du cinéma québécois;
- L'obligation des festivals subventionnés de présenter une section « cinéma québécois »;
- Le suivi et le contrôle des engagements de mise en marché des distributeurs et la mise en place de conditions de performance;
- La modification de la pratique de 'un film - une salle' qui nuit à la capacité d'obtenir des fenêtres d'exploitation pour les films québécois;
- La mise en place de salles distinctes où on ne présente que du cinéma québécois ou des soirées distinctes dans les salles existantes du type "les mercredis du cinéma québécois";
- La création d'un site de type 'Netflix' diffusant exclusivement du cinéma québécois.

La promotion et le soutien marketing demeure au cœur de l'accessibilité et de la visibilité des films québécois dans un marché compétitif comme le nôtre. Établir la notoriété et la visibilité d'un film demande des efforts à long terme et de la créativité. Trop de films sont promus uniquement pour la sortie en salle et ensuite toutes activités de soutien cessent.

A cet effet, le mémoire propose certaines solutions dont :

- Investir d'avantage et de façon soutenue sur toute la durée de l'exploitation d'un film par un marketing et une promotion adaptés au public cible du film.
- Développer un site internet de type populaire (grand public) sur le cinéma québécois géré par un organisme tel que La cinémathèque ou Les Rendez-vous du cinéma;

- Réduire les périodes de 'black out' entre les fenêtres de diffusion qui devrait chacune ne pas dépasser un à trois mois. Le cycle complet se ferait sur un an.

Par ailleurs, nous croyons qu'on se doit d'offrir au public une diversité de genre et des films de qualité à budgets variés.

Concernant le financement, il est nécessaire d'en diversifier les sources. Nous proposons quelques actions dont:

- Stimuler, faciliter et même voire à favoriser la coproduction;
- Revoir la position de récupération offerte aux investisseurs privés dans les structures de récupération;
- Reconsidérer et élargir la notion de la valeur commerciale d'un projet prise en compte lors de l'évaluation d'un projet, c'est-à-dire de faciliter la capacité de déclencher le financement des projets par la prise en considération des préventes étrangères, des revenus des autres plateformes ou des déclinaisons de l'œuvre et autres;
- Créer un crédit d'impôt par entreprise basé sur la masse salariale annuelle plutôt que par production, ce qui favoriserait le développement des entreprises.

Finalement, il nous apparaît important que le succès d'un film soit évalué en fonction du nombre de spectateurs qui ont vu le film sur toutes les plateformes où il est diffusé plutôt qu'uniquement sur le BO.

DOCUMENT PRINCIPAL

L'Alliance Québec Animation (AQA) rassemble plus d'une trentaine d'entreprises et plus d'une centaine d'individus liés au domaine de l'animation. La mission de l'AQA est la relance de l'animation au Québec et la valorisation du développement de la propriété intellectuelle (PI) d'ici en animation.

Sur invitation du Groupe de travail sur les enjeux du cinéma québécois (GTEC), Marie-Claude Beauchamp et Bernard Lajoie, co-président de l'Alliance Québec Animation, ont présenté verbalement aux représentants du Groupe de travail, mardi le 16 juillet, les réponses aux 13 questions posées dans le Guide de Consultation.

Ce mémoire, tel qu'entendu lors de cette rencontre, vous est donc présenté sous la même forme de réponses aux 13 questions du Guide.

Réponses aux questions du Guide de consultation

1- Quelles sont les façons d'assurer une meilleure accessibilité et visibilité des films québécois? Comment encourager la découverte de la cinématographie québécoise et l'éducation cinématographique?

Réponse : La promotion est au cœur de l'accessibilité et de la visibilité des films québécois. L'offre de films américains est tellement grande et riche en moyens promotionnels qu'on se doit, pour rejoindre et attirer notre public, d'aller le chercher partout là où il se trouve, de façon ciblé, soit par la publicité, la promotion dans les médias traditionnels mais aussi dans les médias sociaux, par les produits dérivés, par des événements spéciaux etc.

Établir la notoriété et la visibilité d'un film demande des efforts à long terme. Trop de films sont promus uniquement pour la sortie en salle et ensuite toutes activités de soutien cessent. Le succès d'un film sur l'ensemble des plateformes passe par la longévité et le soutien des activités promotionnelles adaptées pour chaque plateforme de diffusions en utilisant des médias adaptés au groupe cible de chaque film.

La réalité est que nous devons compétitionner avec la visibilité et la notoriété des films américains et devons être créatifs en la matière.

Le cinéma américain est devenu un cinéma événement. Peut-on recréer un événement avec le cinéma québécois? Comment le faire découvrir et le faire suivre par notre public? Comment fidéliser ce public? Pour y arriver nous croyons qu'il faut créer des lieux de rencontre physiques ou virtuels connus du public, des vitrines permanentes. Voici quelques propositions à titre d'exemple :

- La mise en place de salles distinctes où on ne présente que du cinéma québécois, ou encore des soirées distinctes dans les salles existantes, suivant le modèle des soirées Mardi à petit prix, pourquoi ne pas avoir les mercredis cinéma québécois?

- Le maintien en salle des productions québécoises. Pour y arriver il faudrait trouver un déclencheur, voire imposer une obligation aux propriétaires de salles de conserver les films Québécois à l'écran afin que la promotion et le bouche à oreille fassent leur œuvre. La télévision et la radio, qu'ils soient publics ou privés, ont des quotas de contenu local à respecter, pourquoi pas les exploitants de salles? Il est peut-être utopique de penser que nous puissions retourner en arrière et modifier cette pratique mais la réflexion demeure importante à nos yeux.
- Un site internet de type populaire axé sur le cinéma québécois géré par un organisme tel que La cinémathèque ou Les Rendez-vous du cinéma. Un site ou serait centralisé la promotion de tous les films québécois; les horaires, des entrevues, des making of, des bandes annonces, des fiches cinés, des concours et d'autres aspects du style 'showbizz magazine'. Le Québec a la chance d'avoir un star-système vivant à l'instar du reste du Canada qui se bat contre le vedettariat américain, mettons le au service de notre cinéma.
- Un site de type 'Netflix' diffusant exclusivement le cinéma québécois.
- Le 'Théâtre Alcan', présenté il y a bien longtemps sur les ondes de la SRC le dimanche, a beaucoup contribué à faire découvrir le théâtre québécois, ses auteurs, ses metteurs en scènes et ses comédiens. Beaucoup de gens qui ne fréquentaient pas les théâtres ont été ainsi amenés à découvrir tout le talent qui existait au Québec. Il s'en est suivi la naissance d'un engouement pour les théâtres au Québec. Nous croyions qu'une vitrine télévisuelle et/ou sur le web, permanente est nécessaire à notre cinéma pour le faire connaître à notre public. Un rendez-vous hebdomadaire avec le cinéma Québécois à heure de grande écoute sur les chaînes publiques ou privés (avec une mise en disponibilité web instantanée) nous apparaît comme un premier pas dans la bonne direction. Une telle approche permettrait de développer chez le téléspectateur le désir de voir plus de cinéma Québécois, ce qui contribuera à élargir l'auditoire tout en le fidélisant. Ceci pourrait-être la mission de diffuseurs publics tel SRC et TQ.

2. Faut-il adapter les stratégies de mise en marché aux nouvelles habitudes de consommation et à l'arrivée de nouveaux joueurs (par exemple : Netflix, Club à volonté de Vidéotron)? Si oui, comment? Sinon, pourquoi?

Réponse : Effectivement, il faut adapter les stratégies de mise en marché. La diffusion du cinéma tel qu'on le connaît – le grand écran- est en régression constante, le nombre de spectateurs diminuant constamment. Les grands studios américains le reconnaissent; c'est d'ailleurs pour cette raison qu'ils se concentrent sur les films-événements et plus particulièrement sur les Super-Héros en passant par la 3D et l'animation. Nous sommes dans l'ère de l'instantané, de l'immédiat, du sur demande. Le spectateur (consommateur) désire avoir accès à des films, quand il le veut et où il le veut, au meilleur prix possible et souvent si possible avant les autres. La façon de consommer le divertissement n'est plus seulement relié à une sortie entre amis ou en couple, elle relève maintenant autant du plaisir ressenti lors de l'évènement que du plaisir à partager ce que nous pensons de cette œuvre de création dans les réseaux sociaux. Le divertissement se

consomme dans le métro, dans la rue, sur son téléphone, ou seul sur son iPad. Les nouvelles plateformes de diffusion et les médias sociaux ont drastiquement changé notre façon de consommer la culture.

La diversité des plateformes de diffusion requiert un soutien promotionnel complexe et continu auprès du public dont l'attention est de plus en plus difficile à retenir et pour qui l'offre de divertissement est abondante. Le soutien promotionnel doit se réaliser sous plusieurs formes et pour toutes les fenêtres d'exploitation du film. Ceci requiert évidemment de l'investissement en temps et en argent mais surtout en réflexion et en acceptant le changement. En résumé, plus de plateformes, plus de promotion sous de nouvelles formes.

3-Faut-il adapter la chronologie des fenêtres de diffusion afin d'assurer la disponibilité des œuvres? Si oui, comment?

Réponse : La séquence de fenêtres imposée pour le cinéma entre la salle, le dvd, la vod, la tv-payante et la tv traditionnelle est aujourd'hui désuète. À titre d'exemple, la série télévisuelle s'est adaptée bien plus vite à l'arrivée des nouvelles plateformes. Dès la première passe tv terminée, l'épisode est disponible le lendemain soit en catch-up sur le web ou encore par le préachat de la série complète sur iTunes ou autres portail avec accès au nouvel épisode à chaque semaine. Alors que du cinéma à la télé conventionnelle, le cycle est de 2 ans.

Chacune des plages d'exploitation ne devrait pas dépasser plus de 3 mois suivant l'exploitation en salle. Au résultat, nous aurions douze mois de constante visibilité profitant du momentum du lancement d'un médium à l'autre plutôt qu'une exploitation sur 2 ans parsemée de période de "blackout visuel" avant que le film soit sur une chaîne traditionnelle. En résultat, l'œuvre ne quitterait jamais le paysage promotionnel. Le film pourrait bénéficier d'un marketing soutenu de sa sortie en salle jusqu'à sa diffusion sur les chaînes télés et web.

Le Canada anglais, aux prises avec un problème de diffusion de leur cinéma encore plus grand que le notre, a récemment tenté de réduire ces fenêtres par la mise sur pied d'un programme spécial proposé par CBC : "du grand écran à la télévision traditionnelle en six mois". CBC imposait que le distributeur renonce aux fenêtres de dvd et tv payantes ou du moins en réduise leurs durées. Ce 6 mois permettait à la machine de promotion et la visibilité du film de demeurer présentes et vivantes. Il serait intéressant de voir quels ont été les succès et les embûches de ce programme. Il faut comprendre que le marché de la TV payante a énormément de pouvoir sur la gestion de ces fenêtres; elles sont extrêmement lucratives et justifient leurs raisons d'être. Toutefois, c'est notre cinéma qui en fait les frais. Le resserrement des fenêtres aurait peut-être au début un effet de dévaluation des sommes payées par les tv payantes, sommes qui sont habituellement versées au distributeur, afin de conforter son avance de distribution. La solution serait peut-être dans la réduction de l'avance payée par le distributeur et la négociation directe des préventes de TV payantes par le producteur.

Un autre projet au Canada anglais à observer est le Projet Ultraviolet Cinéplex. Ce programme comprend le Ultraviolet cloud qui donne un accès au film en tout temps sur toutes les plateformes possibles (tv, tablette, téléphone, web, etc) etc. Ce programme permet de "posséder" l'œuvre sur son 'cloud' avant les autres créant ainsi un lien d'appartenance avec l'œuvre.

4 : Quelles incidences les pratiques d'affaires en distribution et la réglementation de la diffusion ont sur les stratégies des distributeurs et des exploitants de salle? Quels sont les conséquences de l'application des frais de copies virtuelles sur la distribution des films québécois?

Réponse : Certaines pratiques d'affaire peuvent nuire à l'exploitation d'un film tel que l'exigence auprès des exploitants de salles de maintenir la projection d'un film en tout temps, donc sur toutes les plages horaires d'une salle, plutôt que de partager les plages horaires d'une salle selon les différents marchés cibles de deux ou même trois films. À titre d'exemple, un film pour enfant ou pour la famille doit être présenté dans toutes les plages horaires d'une salle incluant la représentation de 22h00, ce qui ne convient pas au marché cible de ce film. Cette pratique de une salle / un film a l'effet pervers de réduire le nombre de salles disponibles pour certains films et de ne pas rendre un film disponible aux heures qui conviendraient le mieux au public selon le genre. Elle réduit le potentiel d'exploitation d'un bon nombre de nos films. Les grilles horaires globales des multiplex devraient être aménagées avec flexibilité en tenant mieux compte des genres de films présentés, des attentes, des groupes d'âges et des habitudes des publics cibles visés par chacun des films. Les télédiffuseurs, de leur côté, ont l'habitude d'offrir un contenu adapté au public selon la fréquentation des heures d'écoute. En d'autres mots, on doit offrir un film à son public cible aux heures où il peut et désire le regarder. Une telle approche favoriserait probablement une grille plus diversifiée, plus de films à l'écran au même moment dans un même multiplex et probablement plus d'ouverture pour les films québécois. Ce type de programmation va requérir une nouvelle façon de comptabiliser la performance d'un film par écran compte-tenu de cette redistribution du temps écran.

En conclusion, nous considérons que la pratique de 'un film / une salle' nuit à la capacité d'obtenir des fenêtres d'exploitation pour les films québécois en forçant le retrait prématuré de l'écran de plusieurs films québécois qui pourraient autrement bénéficier d'une meilleure exploitation en salle.

Les frais de copie réduisent de toute évidence le nombre de salles dont un film québécois pourrait bénéficier. Le plan marketing du distributeur, qui inclut ce coût de copie, est déterminé par celui-ci avant la sortie malgré le succès potentiel d'un projet. Sait-on pour combien de temps devons nous encore en faire les frais et y a-t-il un moment envisageable pour la fin de ces frais de copie?

5; Quelle devrait être la responsabilité des institutions publiques, des producteurs, des distributeurs, des diffuseurs et des festivals dans l'accessibilité et la visibilité aux films?

Réponse : Les institutions qui financent largement le cinéma a trop peu de contrôle sur l'exploitation de ce dernier. Les institutions devraient être en mesure d'imposer la réalisation des obligations et engagement des distributeurs. De plus le producteur du film n'a guère d'influence sur les actions du distributeur vue le quasi-monopole en distribution au Québec. Lors de la non exploitation ou l'exploitation timide d'un marché, pourquoi ne pas envisager un mécanisme de retour de droits de distribution du film vers le producteur. Doit-on revenir à la prime à la performance? Il est certain que le lien de responsabilité et le lien légal entre le distributeur et les investisseurs (organismes et producteurs) est à revoir. Les investissements publics représentant la majeure partie du coût de production d'un film, les institutions seraient en droit d'exiger un

minimum de garantie quand à l'exploitation et aux efforts d'exploitation du film par le distributeur.

De plus nous croyons que certaines pratiques d'affaire de certains distributeurs en matière de dépenses de promotion du film requièrent une attention particulière. Les institutions basent en partie leurs participations dans un projet sur les projections de BO ainsi que le plan de promotion et l'avance de distribution du distributeur Canadien. Il est souvent convenu qu'une importante avance se conjugue à un plan marketing couteux, mais statistiquement y a-t-il plus de retour sur investissement pour ces types de projets? Comment se fait-il que dans les dernières années une infime partie des films québécois ont retourné de l'argent aux institutions alors que ces mêmes institutions n'ont sûrement pas accepté d'investir dans les films basés sur des projections de pertes. Une étude des projections des distributeurs en matière de BO, de revenus et de dépenses de promotion prévus comparés aux résultats a-t-elle été effectuée ? Pourtant les producteurs se doivent de comparer les coûts réels de leur production au budget déposé et d'en expliquer les variations; les distributeurs ne pourraient-ils pas faire de même ?

Les diffuseurs publics devraient également jouer un rôle capital dans l'accessibilité et la visibilité des films québécois. Prenons exemple sur la France où les chaînes de télévisions financent jusqu'à 50% des coûts d'un film. L'obligation de diffusion du cinéma français émise par les autorités françaises envers les chaînes françaises a favorisé une telle participation et a notre connaissance a eu un impact positif sur le nombre de spectateur de cinéma français tant à la télévision qu'au cinéma. Les chaînes publiques telles SRC et TQ devraient avoir une plus grande obligation de diffuser les films financés par les fonds publics. Ceci contribuerait à la découverte par le public de la cinématographie québécoise riche et variée, à faire tomber certains préjugés négatifs et finalement à susciter un intérêt réel et une fidélisation de l'auditoire envers son propre cinéma. Le public québécois investit dans son cinéma, il est en droit d'y avoir accès.

Enfin, et sur le même principe, les festivals subventionnés par l'État devraient tous avoir une section réservée à la promotion du cinéma Québécois.

6. Doit-on produire davantage de films avec des budgets modestes, ou doit-on en produire moins avec des budgets conséquents?

Réponse : Plus de film à gros budget ou à petit n'est pas la question, l'idée est de produire de bons films qui plaisent à notre public dans des genres diversifiés. Certains demandent plus de moyens que d'autres. Ce qu'il faut, c'est de les rendre accessibles et de les promouvoir; le budget est relatif. Nous croyons plutôt à la diversité des projets. À noter que dans le secteur de l'animation, nos budgets de long métrage qui paraissent ici comme de gros budgets sont en comparaison avec ceux du reste de monde, même hors USA, de petits budgets pour de tel films. Encore une fois tout est relatif.

7. La production cinématographique québécoise destinée à la salle est-elle assez diversifiée?

Réponse : il y a certainement une tendance aux films dramatiques. Le film commercial a longtemps été boudé par les organismes de financement et en résulte aujourd'hui une offre

cinématographie plutôt unidimensionnelle. L'arrivée des films d'animation et quelques films de genre aiderait à diversifier l'offre cinématographique. Il faudra toutefois s'assurer que les distributeurs risquent un peu et mise sur d'autres types de cinéma si nous voulons assurer cette diversité.

Pourquoi ne pas créer des sous enveloppes de financement par genre, afin de poursuivre dans cette voie et ainsi développer l'expertise dans les différents secteurs du cinéma ?

8. La majorité des fonds publics est allouée à la production. Cette allocation devrait-elle être revue? Devrait-on rediriger des ressources vers le développement et la création? Devrait-on rediriger des ressources vers la diffusion et la promotion?

Réponse : Nous croyons que les fonds publics devraient être mieux partagés entre ces secteurs. Si nous voulons être plus compétitifs sur le marché local et international, nous devons développer sur plusieurs plateformes à la fois les œuvres et ce tant pour la production que la promotion des œuvres. À titre d'exemple l'animation requiert plus de moyens pour le développement car celui-ci a le potentiel de se décliner en une œuvre 360 degrés, soit sur toute plateforme. L'aide au développement est souvent restreinte à la scénarisation mais devrait être considérée dans bien des cas comme le développement d'une propriété intellectuelle qui pourra se décliner de différentes façons.

Plus de fonds devraient être voués à la promotion mais nous devons faire en sorte que le producteur et les institutions soient impliqués davantage dans l'utilisation de ces fonds et qu'ils soient utilisés de façon efficace pour maximiser le nombre de spectateurs au global ainsi que les retours aux institutions, aux investisseurs et aux producteurs qui en ce moment sous prétexte de faible BO et/ou de dépenses importantes de promo, reçoivent très peu ou pas de revenus. Comme nous l'avons mentionné plus haut, l'exploitation optimale d'un film requiert des efforts de mise en marché soutenus tout au long de sa carrière et les stratégies de mise en marché requises sont de plus en plus diversifiées et complexes.

Les besoins de la mise en marché sont sous-estimés ou mal ciblés et leur financement en général inadéquat. Les américains dépensent autant en promotion qu'en production. Sans nécessairement aller jusque-là (car nous n'en avons pas les moyens), nous devons réduire l'écart qui sépare notre pratique de la leur et nous donner de meilleurs moyens de faire la mise en marché. Selon le tableau A à l'annexe B du guide de consultation, La Sodec investit 30 millions en scénarisation et en production. Par ailleurs, elle investit seulement 755 000\$ pour la promotion direct des films, soit seulement 2,5% des sommes investis dans la production des films (un autre 2,1 millions est dépensé en aide aux festivals, aux exploitants de salles et aux projets spéciaux). Ce qui est trop peu pour espérer la visibilité souhaitée et un éventuel retour sur investissement.

Des fonds additionnels ou en partie réalloués sont essentiels pour atteindre les objectifs. Ces allocations seraient administrées par les producteurs en collaboration avec les distributeurs dans le but de développer une stratégie complète de promotion sur la durée de vie du film ainsi que pour le développement d'outils de mise en marché. Ces stratégies devraient couvrir le 'teasing' précédent le lancement, le lancement en salle et tout le support nécessaire au soutien promotionnel du film dans toutes les fenêtres et sur toutes les plateformes d'exploitation et ce autant sur les marchés locaux qu'internationaux.

9 : Est-ce que le partage actuel entre le soutien à l'émergence des talents et la continuité des œuvres est toujours adéquat?

Réponse : Selon la statistique présentée dans le guide, 29% du volume de production annuelle est composé de premières œuvres. Bien qu'il faille faire une place intéressante à la relève, notre réflexion nous portent à croire que ce pourcentage est peut-être élevé considérant la taille du bassin actuel de réalisateurs talentueux et reconnus qui tournent peut-être trop peu pour se parfaire et sont trop souvent en attente du financement de leur prochain projet. Combien de ces réalisateurs de premières œuvres pourront faire une 2^e voire une 3^e œuvre et développer réellement une expertise. Le Québec a-t-il besoin d'autant de réalisateurs de dramatiques ? Ne devrait-on pas chercher à équilibrer aussi le bassin de réalisateurs selon des objectifs de diversité (citée précédemment) ?

10. Est-ce que l'aide publique devrait soutenir des projets, la continuité de l'oeuvre ou l'entreprise?

Réponse : Nous croyons que le financement par entreprises résultera en un marché stagnant, un marché de quasi-monopole qui ne favoriserait pas la compétitivité, la créativité et la qualité, la diversité et la performance comme ce fut le cas avec les enveloppes à Téléfilm.

Par ailleurs, un crédit d'impôt par entreprises basé sur la masse salariale annuelle en développement et en production plutôt que par projet favoriserait le développement des entreprises, leur gestion, leur stabilité financière ainsi que le nombre de projets développés. En effet, cette approche simplifierait la gestion de ces crédits d'impôt au sein des entreprises de production et permettrait plus d'autonomie en matière de développement chez ces mêmes producteurs.

11 : Comment peut-on diversifier les sources de financement et accroître les revenus pour la production et la diffusion des films québécois?

Réponse : Pour y parvenir, il faut stimuler et faciliter voire favoriser la coproduction. Malheureusement beaucoup d'intervenants auprès des diffuseurs, distributeurs, organismes gouvernementaux voient encore la coproduction comme un sous-produit culturel pour lequel on croit s'intéresser plus au côté d'affaire qu'à la valeur culturelle ajoutée qu'apporte la coproduction. La coproduction permet de diversifier les sources de financement, entraîne une diffusion des films québécois, force le développement de films de qualité pour qu'ils deviennent exportables sans pour autant devenir un sous-produit culturel.

Également il est essentiel de revoir la position de récupération offerte aux investisseurs privés dans les structures de récupération, structures principalement dictées par les organismes gouvernementaux sans égard à l'importance que prennent ces nouvelles sources de financement. Les structures actuelles de récupération ne permettent pas d'offrir à des investisseurs privés locaux ou étrangers (à certaines conditions), une possibilité de rendement suffisamment attrayante. À tout le moins, ils peuvent espérer récupérer la somme investi. Ces investisseurs

privés pourraient constituer une bonne source de financement additionnelle si les organismes nous en donnaient la possibilité. Une partie de l'autonomie financière de notre industrie devra passer par le financement privé mais pour y arriver il faut rendre le tout plus attrayant pour cette clientèle d'affaire.

Nous devons reconsidérer et élargir la notion de la valeur commerciale d'un projet prise en compte lors de l'évaluation d'un projet, c'est-à-dire de faciliter la capacité de déclencher le financement des projets par la prise en considération des préventes étrangères, des revenus des autres plateformes ou des déclinaisons de l'œuvre et autres. Dans un contexte où la fréquentation en salle diminue et affecte les sommes pouvant être obtenues des distributeurs et où les télédiffuseurs ont une capacité de paiement limitée suite à la multiplication des chaînes et aux fractionnements des revenus publicitaires, nous nous devons de trouver d'autres sources de financement. Ceci est d'autant plus vrai pour des films à budget élevés, comme les films d'animation, qui ne peuvent bénéficier d'avances sur distribution proportionnelles à la taille de leurs budgets.

12 : À quelle aune doit-on mesurer le succès des films québécois : celle des recettes guichet, du rayonnement global sur toutes les fenêtres, du retour sur investissement, de la reconnaissance internationale? Doit-on en privilégier certains?

Réponse : Le succès d'un film ne devrait pas être évalué en fonction du box office mais plutôt en termes de nombre de spectateurs qui ont vu le film sur toutes les plateformes où il fut diffusé. La performance d'un film se compte par l'appréciation du public, qu'il se trouve dans la salle de cinéma, dans son salon, dans l'autobus ou même dans l'avion, qu'il le regarde en DVD, en VOD, en streaming, en téléchargement sur le web ou dans un festival. Nous sommes à l'ère du nombre de "HITS" pour évaluer le succès. Nous devons nous ajuster à cette nouvelle façon de comptabiliser le succès. Il est clair pour nous que nous devons reconnaître le succès d'un film par l'ensemble de son exploitation et ce sur toute les plateformes tant ici qu'à l'étranger

13; Quel est l'équilibre entre des objectifs culturels et industriels? Comment pondérer ces différents indicateurs de succès ?

Réponse : La relation entre les moyens utilisés pour la production et la promotion d'un film doivent correspondre aux objectifs culturels et industriels de celui-ci. Un film à haute teneur culturelle mais avec un potentiel restreint d'exploitation peut et doit se produire avec un plus petit budget tandis qu'un film à potentiel élevé d'exploitation tout en reflétant l'identité québécoise devrait pouvoir bénéficier d'un financement plus important.

Par ailleurs, la culture demeure une industrie en termes économiques pour un pays et peut être une industrie rentable culturellement et économiquement. Il faut favoriser son développement industriel car il est générateur d'emplois de qualité et rentable pour l'économie et l'état, tout en étant un facteur et un véhicule important de l'identité d'une société.