

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA DIFFUSION EN LIGNE DU CINÉMA QUÉBÉCOIS :
ENJEUX ET PERSPECTIVES

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
JUSTINE DORVAL

OCTOBRE 2021

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La recherche et un processus long, où le doute se mêle à l'épuisement du travail qui s'étire. C'est aussi bien souvent un processus solitaire. J'ai eu la chance dans mon parcours d'avoir été entourée et soutenue de plusieurs personnes, que je tiens à remercier ici.

Tout d'abord, je tiens à remercier Éric George, mon directeur de mémoire. Je n'aurais jamais pu amener ce projet aussi loin sans tes conseils et ton soutien tout au long du processus de rédaction. Merci de pas avoir freiné mes ambitions et même de les avoir nourries dans les périodes plus creuses.

Je désire aussi remercier les intervenant.e.s qui ont accepté de s'entretenir avec moi à l'automne 2020. Votre apport à ce travail est précieux et inestimable. C'est grâce à vous si ce mémoire est ce qu'il est.

Merci à mes parents pour votre soutien constant. À mon amour : merci pour ta présence indéfectible. À tous les trois : merci pour votre fierté et votre confiance en moi.

Merci aux amis collègues avec qui j'ai eu la chance de vivre cette expérience. Mon parcours à la maîtrise n'aurait pas été aussi enrichissant sans la grande camaraderie et la solidarité qui règnent aux deuxième et troisième cycles de la Faculté de communication.

Merci aux amis et connaissances qui ont toujours démontré de l'intérêt envers mes recherches. Votre curiosité m'a confirmé l'utilité et la pertinence de ce travail de longue haleine.

TABLE DES MATIÈRES

LEXIQUE	VII
INTRODUCTION.....	1
I. PROBLÉMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE	5
1.1 MISE EN CONTEXTE HISTORIQUE. LE CINÉMA QUÉBÉCOIS : LES INSTITUTIONS AU SERVICE DE LA CULTURE.....	5
1.1.1 <i>Premiers pas industriels et institutionnels</i>	5
1.1.2 <i>Initiatives québécoises</i>	7
1.1.3 <i>Initiatives canadiennes</i>	9
1.1.4 <i>La diffusion du cinéma national sur grand écran au Québec</i>	12
1.2 MISE EN CONTEXTE ACTUELLE : LES GRANDS BOULEVERSEMENTS TECHNOLOGIQUES	13
1.2.1 <i>Tendances de visionnement : plusieurs transformations</i>	13
1.2.2 <i>Nouveaux dispositifs, nouveaux joueurs, nouvelles pratiques</i>	15
1.2.3 <i>Les initiatives individuelles des distributeurs</i>	18
1.3 LE CINÉMA ET LA MULTIPLICITÉ DES ÉCRANS.....	20
1.4 L'« AMÉRICANISATION » DE LA CULTURE : UN ENJEU POLITIQUE TYPIQUEMENT CANADIEN.....	22
1.4.1 <i>Enjeux culturels et « canadianisation » de la culture</i>	22
1.4.2 <i>Une chronologie des médias fragilisée</i>	23
1.4.3 <i>Un enjeu politique médiatisé</i>	26
1.5 QUESTION(S) DE RECHERCHE	27
II. CADRE THÉORIQUE.....	30
2.1 DÉFINITION DE LA CULTURE.....	30
2.2 THÉORIE DES INDUSTRIES CULTURELLES.....	31
2.2.1 <i>L'économie politique de la communication (EPC) et la théorie des industries culturelles.</i>	31
2.2.2 <i>Définition des industries culturelles</i>	33
2.2.3 <i>Caractéristiques des industries culturelles</i>	34
2.2.4 <i>Les filières des industries culturelles</i>	38
2.2.5 <i>Phases d'activité de la filière du cinéma</i>	39
2.2.6 <i>Les phases d'activité de la filière du cinéma au regard des innovations technologiques : considérations numériques</i>	42

2.3	LES POLITIQUES CULTURELLES DANS UN MARCHÉ « GLOBALISÉ »	45
2.3.1	<i>Cinéma étatsunien et impérialisme culturel</i>	47
2.3.2	<i>Rôle des politiques culturelles</i>	49
2.3.3	<i>Visions évolutives des politiques culturelles du Canada : le nationalisme canadien pour contrer l'impérialisme étatsunien</i>	51
2.3.4	<i>Québec : particularités et approches du cinéma</i>	53
2.3.5	<i>L'intervention des gouvernements en distribution et la dérèglementation</i>	55
III.	MÉTHODOLOGIE.....	59
3.1	POSTURE DE RECHERCHE.....	59
3.1.1	<i>Démarche de recherche et influence du cadre théorique</i>	61
3.1.2	<i>Approche qualitative</i>	62
3.1.3	<i>La valorisation de la neutralité et de l'observation de l'intérieur</i>	63
3.2	PROCESSUS DE NOTRE RECHERCHE.....	64
3.2.1	<i>Contextualisation</i>	64
3.2.2	<i>Les racines de notre problématique</i>	65
3.2.3	<i>Terrain de recherche</i>	66
3.2.4	<i>Les trois types d'acteurs à questionner</i>	68
3.2.5	<i>Personnes questionnées</i>	70
3.2.6	<i>Grille de questions</i>	74
3.3	PROCESSUS D'ANALYSE À L'AIDE DE CATÉGORIES	77
3.3.1	<i>Les données à recueillir</i>	77
3.3.2	<i>L'analyse</i>	79
IV.	ANALYSE DES ENJEUX	81
4.1	LES ENJEUX DE LA FRAGMENTATION DE L'OFFRE	81
4.1.1	<i>Une offre disparate</i>	81
4.1.2	<i>Des perspectives divergentes</i>	83
4.1.3	<i>Un phénomène internationalisé</i>	85
4.2	LES ENJEUX DE TRANSFORMATION DE LA DISTRIBUTION	86
4.2.1	<i>Des modèles de mise en marché inadaptés</i>	87
4.2.2	<i>Des ressources limitées</i>	89
4.2.3	<i>Le rapport des distributeurs avec les diffuseurs locaux</i>	90
4.2.4	<i>Le rapport des distributeurs avec les diffuseurs internationaux</i>	93
4.2.5	<i>VSDT contre VSDA</i>	96
4.2.6	<i>Une difficulté à rejoindre certaines plateformes</i>	97
4.2.7	<i>Rayonnement contre revenus</i>	99
4.3	LES ENJEUX DE LA CHRONOLOGIE DES MÉDIAS	101
4.3.1	<i>Raccourcissement des fenêtres</i>	101

4.3.2	<i>Exclusivité des fenêtres</i>	103
4.3.3	<i>Nouvelles fenêtres, nouvelles façons de faire</i>	103
4.3.4	<i>La COVID-19 et la chronologie des médias</i>	106
4.4	LES ENJEUX DE MISE EN VALEUR DES ŒUVRES	108
4.4.1	<i>Les écarts de valorisation entre les œuvres</i>	108
4.4.2	<i>La découvrabilité</i>	110
V.	ANALYSE DES PERSPECTIVES	114
5.1	DES POTENTIALITÉS DE PROMOTION DES ŒUVRES EN LIGNE	115
5.1.1	<i>Une image de marque pour le cinéma québécois</i>	115
5.1.2	<i>De la découvrabilité</i>	121
5.1.3	<i>Le cas Aime ton cinéma</i>	124
5.2	UNE POSSIBLE ÉVOLUTION DE LA CHRONOLOGIE DES MÉDIAS	130
5.2.1	<i>L'importance de la salle</i>	131
5.2.2	<i>L'importance de la vidéo sur demande</i>	133
5.2.3	<i>Une synergie entre les fenêtres de diffusion</i>	136
5.3	UNE POSSIBILITÉ DE CENTRALISATION	141
5.3.1	<i>Un espace fédérateur</i>	141
5.3.2	<i>Un projet politique</i>	142
5.3.3	<i>La forme du projet</i>	144
5.3.4	<i>Limites et défis d'une centralisation</i>	145
5.3.5	<i>Des limites à contourner</i>	150
5.4	DES OCCASIONS D'INTERVENTION SELON CHAQUE ACTEUR DE LA FILIÈRE. 151	
5.4.1	<i>Le rôle des distributeurs</i>	151
5.4.2	<i>Le rôle des diffuseurs</i>	153
5.4.3	<i>Le rôle de l'État</i>	155
5.4.4	<i>Le rôle de l'éducation</i>	158
	CONCLUSION	162
	ANNEXES	171
	ANNEXE 1. PALMARÈS DES FILMS LES PLUS VUS SUR ONF.CA EN 2020 (CAPTURE D'ÉCRAN)	171
	ANNEXE 2. SERVICES DE VIDÉO SUR DEMANDE ABORDÉS	172
	BIBLIOGRAPHIE	173

RÉSUMÉ

À une époque où le cinéma se visionne de plus en plus à la maison et dans l'intimité, quelle place est donnée au cinéma québécois sur les différents dispositifs de visionnement en ligne? Partant du constat d'une absence ou d'une invisibilité des films québécois sur les services de vidéo sur demande (VSD), le présent mémoire propose un tour d'horizon des différents enjeux liés à la diffusion en ligne du cinéma québécois, mais aussi des nouvelles perspectives à explorer, au regard des interprétations qu'en font différents acteurs du milieu, qu'ils soient distributeurs, diffuseurs, producteurs ou encore qu'il s'agisse d'organismes dédiés à la promotion du cinéma.

La filière du cinéma québécois n'est pas imperméable aux transformations des pratiques de diffusion et de réception des œuvres audiovisuelles s'opérant à une échelle internationale. Les différents acteurs directs et indirects de la distribution et de la diffusion du cinéma au Québec ont eu parfois à s'adapter à ces transformations, parfois à les engendrer. La présente recherche s'intéresse ainsi aux limitations et possibilités de rayonnement du cinéma québécois en ligne de la perspective d'acteurs de la filière. Plusieurs enjeux ont été rapportés par les différent.e.s intervenant.e.s questionné.e.s, parmi ceux-ci la fragmentation de l'offre sur les différents services de VSD, un manque de ressources et d'expertise en distribution numérique, la rigidité de la traditionnelle chronologie des médias, inadaptée aux nouvelles réalités de visionnement, ou encore une valorisation limitée du cinéma québécois en ligne et au-delà. Ces mêmes intervenant.e.s entrevoyaient aussi des possibilités à explorer pour assurer une présence marquée du cinéma québécois sur les dispositifs numériques : certain.e.s ont abordé la question de la centralisation des œuvres cinématographiques, d'autres encore ont fait état d'initiatives de promotion et de « découvrabilité » numérique, d'une possible synergie entre plusieurs écrans de diffusion et ont énoncé des domaines d'interventions dans lesquels œuvrer pour concéder au cinéma québécois le rayonnement auquel il aurait droit. Oscillant entre rigidité et souplesse, il nous apparaît que la filière québécoise du cinéma peut générer de nouvelles façons de faire rayonner le cinéma local en ligne et au-delà.

Mots-clés : diffusion du cinéma, distribution du cinéma, industrie du cinéma, vidéo sur demande, numérique.

LEXIQUE

Distributeurs et diffuseurs : ces termes font référence aux entreprises de distribution et de diffusion, plutôt qu'aux personnes en poste dans ces entreprises. Ceci explique pourquoi ces titres ne sont pas féminisés dans le mémoire. Par exemple, par distributeur, nous entendons l'entreprise de distribution et non la personne se chargeant de la distribution d'un catalogue de films en tant que tel. Le cas s'applique aussi pour les termes acteurs et exploitants de salles.

EPC : Économie politique de la communication.

EPCCC : Économie politique critique de la culture et de la communication.

RDIFQ: Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec. Plusieurs acteurs questionnés font partie de ce regroupement : Fragments distribution, H264 distribution, les Films du 3 mars.

SODEC : Société de développement des entreprises culturelles

Streaming: terme anglais faisant référence à la diffusion en continu. Terme communément employé pour traiter des services de vidéo sur demande, par exemple sous l'appellation plateforme de *streaming*.

TIC : Technologies de l'information et de la communication

TPC : Télévision par contournement. En anglais, *over the top services* (OTT).

VSD/VOD: vidéo sur demande ou *video on demand*. Fait référence à tous les services de diffusion numérique de productions audiovisuelles.

VSDA/SVOD: video sur demande par abonnement ou subscription video on demand. Cet acronyme fait référence aux services de vidéo sur demande accessibles via un abonnement mensuel ou annuel. En font partie des services tels que Netflix, l'EXTRA de ICI Tou.tv, Club Illico, Amazon Prime Video, Crave, Tënk.ca, Disney+, la plateforme de diffusion des Films du 3 mars, Apple Tv+.

VSdT/TVOD: video sur demande transactionnelle ou *transaction video on demand*. Cet acronyme fait référence aux services de vidéo sur demande sur lesquels il est possible de louer un ou plusieurs films pour un visionnement numérique individuel. Ceux-ci utilisent un modèle de paiement à la carte, en anglais un modèle *pay-per-view*. iTunes, Illico ou encore Vimeo sont des services de VSdT.

INTRODUCTION

Le début du 21^e siècle marque une série de bouleversements dans l'industrie cinématographique à l'échelle mondiale, lesquels n'épargnent pas le Québec. Le large développement d'internet et plus particulièrement de ses possibilités de diffusion ont contribué à transformer les habitudes de visionnage des œuvres audiovisuelles : les ventes des supports matériels tels les DVD et les Blu-ray chutent de façon exponentielle (Institut de la statistique du Québec, 2018), l'affluence des publics dans les salles de cinéma connaît une baisse légère mais progressive (Fortier, 2019, p.1) alors que de plus en plus de Québécois.e.s sont abonné.e.s à des plateformes de vidéo sur demande par abonnement (VSDA), Netflix en tête, qui leur proposent un éventail de productions cinématographiques, majoritairement étatsuniennes (CEFRIQ, 2018, p.17). L'arrivée de nouveaux géants étatsuniens de la diffusion en ligne (Netflix, Amazon Prime Video, récemment Apple TV+ et Disney+) aurait pu inciter à la mise en place d'initiatives locales assurant une plus grande place pour les œuvres québécoises en ligne, tant du côté de la réglementation que du soutien à la disponibilité et à la visibilité des films québécois, alors qu'il semble plutôt persister une certaine indétermination au niveau des stratégies de distribution sur internet à mettre de l'avant de la part d'acteurs divers de l'industrie cinématographique québécoise. Ce faisant, la disponibilité des films québécois sur les principales plateformes de *streaming* du Québec et du Canada est non-seulement éparse, mais encore extrêmement mince¹.

¹ À l'automne 2020, 5 films québécois se trouvaient sur Netflix ; 42 sur Club Illico; 23 sur Ici Tou.tv EXTRA et une vingtaine sur Crave. Il nous a été impossible de vérifier le nombre de long-métrages québécois sur Amazon Prime Video, puisqu'un abonnement à la plateforme est nécessaire pour avoir accès à son catalogue. Aucun film Québécois ne se retrouve sur Disney+ et Apple Tv+.

Sachant que le cinéma national peine à s'imposer en ligne et que seulement quelques initiatives disparates et limitées s'assurent tant bien que mal de faire leur place dans un univers majoritairement dominé par des intérêts étatsuniens, nous proposons de travailler sur le questionnement suivant dans le cadre de ce mémoire : quelles sont les perceptions des acteurs-clés de la filière cinématographique québécoise concernant la distribution et la diffusion des créations sur internet et est-il envisageable d'en déduire des éléments qui pourraient contribuer à l'élaboration d'une ou de plusieurs mesures favorisant le rayonnement du cinéma québécois sur les différents services de diffusion en ligne? Cette question nous semble pertinente en ce qu'elle se concentre à la fois sur les grands enjeux de la diffusion en ligne du cinéma québécois et sur ses potentialités de rayonnement, à-travers le regard et l'expérience de personnes qui nous apparaissent parmi les mieux qualifiées pour traiter de ces deux éléments.

Nous nous intéressons aux possibilités de rayonnement du cinéma québécois en ligne à partir du constat partagé par le milieu cinématographique des très grandes limitations auxquelles les œuvres locales et leurs distributeurs font face quant à leur possible disponibilité sur internet, sur les services de vidéo sur demande (VSD), plus spécifiquement sur les services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA)². Ces dernières années, nous avons été témoins d'une prise de conscience collective concernant la menace que pourrait représenter une hégémonie dominante de quelques grands services de diffusion en ligne étatsuniens, tant du côté économique (pensons à l'affaire de la fameuse « taxe Netflix » au Canada) que du côté de la préservation et de la mise en valeur des différentes cultures nationales (Marin, 2019 ; Cloutier, 2019). Il nous importe de comprendre comment il serait concrètement possible d'envisager une plus grande présence de la cinématographie québécoise à l'intérieur des nouvelles fenêtres de diffusion déjà prises d'assaut par l'industrie étatsunienne, au regard des

² Jean-Christophe J. Lamontagne, le distributeur et agrégateur numérique de l'entreprise H264, résume bien la situation dans une entrevue donnée à Radio-Canada à l'été 2019 (ICI Première, 2019).

intérêts des différents acteurs de la filière du cinéma québécois. Ce mémoire, bien qu'ancré dans un contexte très précis, fera référence à des enjeux et défis partagés par la majorité, sinon la totalité des cinématographies des « petites nations » devant se protéger des dangers et « effets aliénants » d'une mondialisation teintée de néolibéralisme, laquelle est loin de favoriser ou de protéger les intérêts de celles-ci (Bouchard, 2013, pp.303-304).

En premier lieu, il nous importe de contextualiser les bases sur lesquelles porte notre mémoire. Le premier chapitre se concentre sur notre problématique de recherche, expliquée à partir d'un portrait général et historique de l'industrie cinématographique québécoise, de son histoire à ses bouleversements récents avec la prise en compte des dernières initiatives des différents types d'acteurs du milieu, ainsi que les enjeux et défis qui en découlent. C'est à travers ce chapitre que nous ciblons les grandes tendances et limites actuelles en ce qui concerne la distribution numérique du cinéma québécois. C'est aussi de ce chapitre que découle notre question de recherche.

Le second chapitre, quant à lui, est consacré à notre cadre théorique. Celui-ci porte principalement sur la notion de filière cinématographique et se base sur les écrits francophones de l'économie politique critique de la culture et de la communication (EPCCC) concernant les industries culturelles (George, 2014a; Ménard, 2004; Mosco, 1996; Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016) et les politiques culturelles canadiennes et québécoises (Raboy, 1995; Rocher, 2001; Lacroix, 1999; Tremblay, 1990; Lacroix et Tremblay, 1997). L'élaboration de ce cadre théorique nous aura été nécessaire pour circonscrire notre approche de recherche et orienter des éléments de réponse qui auront été validées ou infirmées sur le terrain.

Le troisième chapitre est dédié à notre méthodologie de recherche. Celle-ci s'est orientée sur la tenue d'une série d'entrevues avec différents acteurs de l'industrie québécoise du cinéma, qu'ils soient directement impliqués dans la diffusion des œuvres

en ligne (distributeurs et diffuseurs de films québécois) ou autrement dédiés au rayonnement de notre cinéma national (représentant.e.s d'organismes, producteur.trice.s, exploitants de salles). Ces entrevues seront traitées par une analyse du discours des acteurs choisis au regard de l'organisation qu'ils représentent. Nous avons abordé nos intervenant.e.s en tant que « porte-paroles » de l'organisation pour laquelle elles et ils travaillent en adoptant une posture valorisant à la fois la neutralité et l'observation de l'intérieur (Pires, 1997, p. 47), posture dont nous expliciterons les particularités au troisième chapitre du présent travail.

Les quatrième et cinquième chapitres sont dédiés à l'analyse des données recueillies à partir de nos entretiens. De par la richesse et la complexité des interventions des personnes questionnées, nous avons fait le choix de diviser notre analyse en deux sections distinctes. Le chapitre IV se concentre sur les éléments considérés selon nos intervenant.e.s comme étant les grands enjeux de la diffusion en ligne du cinéma québécois, alors que le chapitre V est orienté vers les perspectives de rayonnement pratiquées ou à exploiter qui retiennent l'attention de ces mêmes intervenant.e.s. En divisant notre analyse en deux parties, il nous a été possible de nous concentrer tant sur les multiples défis que sur l'ensemble des possibles liés à la diffusion numérique du cinéma québécois. Nous ne nous en tenons ainsi pas qu'à une analyse de ce qui ne fonctionne pas, puisque nous considérons aussi ce qui pourrait être.

En guise de conclusion, nous revenons sur des éléments abordés de façon récurrente chez les personnes questionnées, nous expliquons les limites de notre recherche et nous établissons, à partir des réflexions convergentes de nos intervenant.e.s, les prémisses de ce qui pourrait dans le futur assurer un rayonnement du cinéma québécois en ligne, à condition que tous les acteurs de la filière cinématographique impliqués de près ou de loin dans la diffusion y prennent part.

I. PROBLÉMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

1.1 Mise en contexte historique. Le cinéma québécois : les institutions au service de la culture

1.1.1 Premiers pas industriels et institutionnels

Au Québec comme dans le reste du Canada, le cinéma national est avant tout soutenu par des institutions provinciales et fédérales. Ses débuts sont rapidement caractérisés par une implication gouvernementale dans son implantation et son développement (Magder, Handling, Morris, 2012). Dès les années 1920, marquées par la fin de la première guerre mondiale ainsi que par la montée en puissance des États-Unis et de plusieurs de ses industries, à commencer par Hollywood, le Canada souhaite rendre ses frontières un peu plus imperméables aux contenus étatsuniens en favorisant la mise en place et le rayonnement d'une culture nationale *d'un océan à l'autre*. En 1918 est créé le premier organisme national de production cinématographique au monde, le Exhibits and Publicity Bureau, renommé en français le Bureau de cinématographie du gouvernement canadien (*ibid.*). À l'époque, le cinéma canadien est limité aux programmes d'actualité et aux films de voyage vantant l'immigration vers l'ouest du pays (*ibid.*). Le Bureau est donc moins impliqué dans la mise en valeur d'un cinéma canadien fort que dans la promotion du Canada en tant que tel : l'État trouve son intérêt dans le médium cinématographique en raison de ses potentiels de propagande (Poirier, 2004b, p.155).

Les salles de cinéma, alors seuls lieux dédiés au visionnement des œuvres cinématographiques, appartiennent principalement à des propriétaires canadiens jusqu'en 1923, au moment de l'achat de la majorité de celles-ci par la société Famous

Players Canadian Corporation, qui appartient à l'étatsunienne Paramount Pictures (Magder, Handling, Morris, 2012). La diffusion du cinéma en sol canadien est donc principalement régie par des intérêts étatsuniens dès les années 1920; il faudra attendre le début des années 2000 pour que la majorité des salles de cinéma canadiennes appartiennent à des propriétaires locaux (*ibid.*). Malgré le fait qu'une importante partie des salles de cinéma du pays appartienne désormais à des intérêts canadiens, les grands propriétaires comme Cineplex s'entendent surtout avec les *Majors* étatsuniens, ce qui ne laisse pas beaucoup de place pour les distributeurs indépendants nationaux (Poirier, 2004b, p.223).

Si le gouvernement canadien tente à plusieurs reprises de contrer la domination des intérêts étatsuniens au niveau de la distribution en salles (*Ibid.*, p.204), celui-ci plie devant les lobbys étatsuniens à la moitié des années 1980 pour concentrer ses mesures sur le financement des producteurs et distributeurs locaux, sans « jouer sur la structure cinématographique » (Poirier, 2004b, p.221). Ce faisant, une certaine intervention de la part du gouvernement canadien pour son industrie cinématographique n'a pas empêché celle-ci de s'arrimer généralement aux intérêts des investisseurs étatsuniens et ce, dès le début du siècle. Il faut dire que le Canada a toujours eu une position ambivalente en ce qui concerne la protection et le rayonnement de sa culture, puisqu'il tente très rapidement de contrer les intérêts étatsuniens dans la diffusion, d'abord à la radio dans les années 1920 (Filion, 2017, p.5), tout en lui laissant une très grande marge de manœuvre à l'intérieur d'autres filières, comme le cinéma. Comme le soulignent Éric George et Michel Sénécal :

Les discours de légitimation politique se sont fondés sur la nécessité de maintenir un espace culturel et médiatique souverain face au voisin étatsunien, de constituer un service public le plus largement accessible et indépendant des impératifs commerciaux, d'assurer un soutien financier relativement stable à la création dans les domaines de la culture et des médias et surtout d'établir un cadre réglementaire permettant de pérenniser ces efforts. (George et Sénécal, 2018, p.21)

Au cinéma, cette position semble plus ambiguë. Si l'industrie locale bénéficie en effet d'un réel soutien financier pour la production, les mesures d'incitation ou de réglementation ne trouvent pas vraiment écho dans la diffusion des œuvres cinématographiques canadiennes et ce, encore aujourd'hui.

Il faut attendre 1939 pour que le Canada s'implique de façon beaucoup plus prononcée dans la production et le rayonnement des œuvres cinématographiques canadiennes, bien que cette implication découle d'abord des besoins de l'État en termes de propagande en vue de l'implication canadienne dans la Seconde guerre mondiale (Poirier, 2004b, p.166). C'est suivant le modèle anglais et sous le commandement du documentariste Écossais John Grierson qu'est mis sur pied l'Office National du Film (ONF – Magder, Handling, Morris, 2012). La mission première de l'institution gouvernementale est d'assurer de la consolidation d'une unité nationale forte à travers le cinéma. Plusieurs cinéastes de renom y auront d'ailleurs débuté ou fait toute leur carrière, comme Norman McLaren ou Wolf Koenig. Le déménagement des studios de l'ONF à Montréal en 1956 favorisera l'épanouissement de la production française de l'Office, à travers laquelle le cinéma québécois prendra lui-même son élan (Poirier, 2004a, p.63-64). C'est là qu'une grande partie des cinéastes québécois.e.s émergent.e.s de l'époque y ont fait leurs premières armes (Alanis Obomsawin, Anne Claire Poirier, Denys Arcand, Michel Brault, etc.). Il faut attendre les années 1960 pour que le cinéma au Québec déborde du cadre de l'ONF (Poirier, 2004a, p.66) ou du clergé (*ibid*, p.61), menant à la naissance d'une industrie nationale du cinéma relativement autonome.

1.1.2 Initiatives québécoises

Au Québec, les décennies 1930, 1940 et 1950 ont principalement été marquées par des initiatives privées et du clergé canadien-français en ce qui concerne la production et la diffusion du cinéma. Tant le clergé que l'industrie naissante considèrent la production locale « comme un outil d'affirmation national résolument tourné vers l'avenir »,

faisant un lien direct entre le cinéma dit « français » et la lutte contre l'américanisation de la culture (Poirier, 2004a, p.40). Les premières compagnies de distribution, puis de production, sont fondées dès la deuxième moitié des années 1930 et dans les années 1940, sous l'égide de deux figures marquantes de l'époque : J.A. DeSève (le distributeur France-Film, l'entreprise de production Renaissance Films) et Paul L'anglais (l'entreprise Québec productions) (*Ibid*, p.46). Le clergé est lui aussi très impliqué tant dans la production que dans la démocratisation du cinéma. Plusieurs prêtres feront d'ailleurs partie des premiers cinéastes canadiens-français, notamment Albert Tessier, à qui l'on doit certains des premiers balbutiements de la tradition du cinéma direct (*Ibid*, p.48) et Maurice Proulx, réalisateur du premier long-métrage sonore québécois (*En pays neufs*, 1934-1937 – *Ibid*, p.49). Du côté de la diffusion, c'est au prêtre Jean-Marie Poitevin que reviennent plusieurs initiatives de démocratisation du cinéma, qu'elles soient écrites (les premières revues dites sérieuses de cinéma *Séquences* et *Ciné-Orientations*) ou d'ordre organisationnel (l'Office du cinéma de Montréal, l'Organisation catholique du cinéma international de Rome, le centre catholique du cinéma de Montréal) (*Ibid*, pp.49-50). L'implication de certains membres du clergé dans la création et la diffusion aurait d'ailleurs favorisé la formation des premières générations de cinéastes québécois (*Ibid*, p.51).

Par la suite, l'État québécois en pleine Révolution tranquille souhaitera favoriser l'émergence d'un cinéma provincial par la mise en place d'institutions dédiées à l'encadrement et au rayonnement de la culture québécoise, comme le Ministère des Affaires culturelles en 1961 et l'Institut québécois du cinéma en 1975, devenu la Société générale du cinéma du Québec (SGC) en 1983. La SGC sera d'ailleurs l'une des deux institutions qui formeront la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) en 1995, avec la Société générale des industries culturelles (SOGIC). Le Conseil des Arts et des Lettres du Québec (CALQ), organisme ayant parmi ses objectifs de soutenir la production et le rayonnement du cinéma national, naîtra en 1994. Le développement de ces institutions par Québec, auxquelles on peut

ajouter celles dédiées à la radio et à la télévision, comme Radio-Québec (désormais Télé-Québec), a donc pour objectif de soutenir la création culturelle au Québec, ce qui par extension encourage le développement d'un État québécois de plus en plus autonome face aux intérêts étatsuniens, mais aussi à l'égard du reste du Canada (Tremblay, 1988, p.71).

Le début des années 1980 marque l'adoption à l'unanimité du projet de la loi 109 par l'assemblée générale, qui devait baliser et réglementer la distribution et la diffusion en sol québécois. Celui-ci sera cependant abandonné par le parti libéral du Québec au milieu des années 1980, sous la pression de lobbyistes étatsuniens (Magder, Handling, Morris, 2012). Les années 1980 marquent d'ailleurs un certain assouplissement de la réglementation du côté du ministère des communications du Québec (désormais ministère de la culture et des communications), influencé par des objectifs plus économiques et technologiques que culturels (Tremblay, 1988, p.84). Néanmoins, à partir du contexte de la révolution tranquille et à l'image de la radio et de la télévision, le cinéma a été et est encore perçu au Québec comme un outil d'affirmation et d'émancipation culturelle, permettant à la province de se distinguer du reste du pays, mais aussi des États-Unis. Le cinéma francophone local prend une place notable à l'intérieur de la province, malgré une lourde présence étatsunienne.

1.1.3 Initiatives canadiennes

Le Canada favorisera indirectement l'effervescence du cinéma québécois, puisqu'il continue de nourrir cet essor dès la fin des années 1960, par l'entremise de mesures protectionnistes favorisant la création canadienne et par le fait-même la production québécoise. En 1967 est créée la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (SDICC), devenue Téléfilm Canada en 1984 (Magder, Handling, Morris, 2012). La SDICC investit à l'époque seulement dans la production de longs-métrages, sans se soucier de contrer l'hégémonie étatsunienne dans la

distribution et la diffusion du cinéma. C'est avec Téléfilm Canada que l'institution commence à s'impliquer dans la distribution et la promotion active du cinéma canadien (*ibid.*), malgré que l'institution soit encore principalement impliquée « au stade de *développement* des films et des émissions de télévision » (Juneau, 1996, p.202). Toutes les institutions provinciales et fédérales dont la mission réside entre autres ou majoritairement dans la production cinématographique ont donc dorénavant dans leur mandat de favoriser la distribution et le rayonnement des œuvres locales, tant au pays que dans les festivals de cinéma à travers le monde, par exemple. À leur vocation culturelle s'ajoute une dimension commerciale, pour laquelle les mesures mises en place pour le rayonnement d'une œuvre favorisent tant la consolidation d'une culture nationale que les possibles retombés économiques liées à sa distribution. Néanmoins, malgré le mandat de production et de diffusion des institutions comme Téléfilm Canada, l'ONF ou la Société Radio-Canada, celles-ci n'ont aucun pouvoir de réglementation et ont donc une influence limitée, sinon inexistante dans l'instauration d'une réelle place pour le cinéma local sur les fenêtres de diffusion (Raboy, 1995, p.41).

Ce sont d'autres institutions gouvernementales qui s'assurent que le cinéma national est diffusé à plus large échelle, à tout le moins hors des salles. En 1959 est mis en place le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion (BGR), devenant le Conseil de la radiotélévision canadienne (CRTC) en 1968 et renommé Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes en 1976 (Raboy, 1995, pp.41-42). Le mandat du CRTC se concentre principalement sur la réglementation de la diffusion télévisuelle et radiophonique en sol canadien, pour s'ouvrir par la suite aux télécommunications. La première loi sur la radiodiffusion est adoptée en 1932 (suite à la commission Aird) et sera révisée à quatre reprises, soit en 1936, en 1958, 1968 et 1991 (*Ibid*, p.23). La dernière révision de la loi découle du dernier programme de révision de 1985-1990, menant au projet de loi C-40 devenant en 1991 la nouvelle loi sur la radiodiffusion appliquée par le CRTC (*Ibid*, p.29). Cette dernière mouture exige que les médias dont le CRTC assure la réglementation (dans le cas qui nous intéresse, la télévision)

présentent en soirée (et donc en heure de grande écoute) des contenus canadiens sur leurs chaînes à hauteur de 60% pour les chaînes publiques et 50% pour les chaînes privées (CRTC, Règlement sur la télédiffusion). Cette réglementation assure la présence minimale ainsi que l'achat de droits de films québécois ou du reste du Canada sur les écrans de télévision canadiens, puisque les longs-métrages de cinéma font partie de l'ensemble de ce que le CRTC nomme « émissions dramatiques et comiques » compris dans son règlement sur la Télédiffusion (CRTC, Règlement sur la Télédiffusion, annexe 1, article 6.7.d). Cette révision de la loi répond à deux « impératifs stratégiques » (Raboy, 1995, p.34) du gouvernement conservateur de Brian Mulroney : d'abord, la « nécessité de consolider l'identité culturelle canadienne pour faire contrepoids à l'accord de libre-échange » signé avec les États-Unis (*Ibid*, pp.34-35), mais aussi celui de « redresser la situation constitutionnelle dans une optique de réconciliation nationale et de prendre en compte les nouvelles réalités sociales », en réponse à l'échec des accords du Lac Meech (*Ibid*, p.35).

Répondant pourtant à des objectifs politiques de consolidation culturelle nationale, la loi ne cherche pas à remettre en cause les acquis des industries privées de la télédiffusion et des télécommunications. Selon Marc Raboy, « la loi reconnaît la primauté des intérêts financiers des entreprises sur leurs obligations socioculturelles » (Raboy, 1995, p.173). La réglementation à laquelle sont soumis les télédiffuseurs n'a d'ailleurs pas connu d'extension jusque sur internet, exception dont jouissent encore les entreprises du web locales et internationales. En effet, le CRTC adopte en 1999 l'Ordonnance d'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques (autrefois appelés « nouveaux médias »), qui n'impose pas de quotas de contenus canadiens aux entreprises du web, entre autres choses (Claus, 2019, p.6). Cette décision n'a d'ailleurs jamais été modifiée et a même été réaffirmée à plusieurs reprises, en 2006 et 2009 (George et Sénécal, 2019a, p.6) ainsi qu'en 2012 (Claus, 2019, p.6), malgré l'implantation de différentes entreprises de diffusion audiovisuelle en ligne au pays.

1.1.4 La diffusion du cinéma national sur grand écran au Québec

Du côté des salles de cinéma, c'est dans les années 1990 et 2000 que s'imposent de plus en plus les chaînes de type multiplexe ou mégaplexe, comprenant chacune entre 8 et 15 salles (multiplexe) ou plus de 15 salles (mégaplexes) et proposant majoritairement du cinéma étatsunien, au détriment des petites salles de cinéma de quartier qui fermeront les unes après les autres (Poirier, 2017, p.68). Bien que toutes les chaînes d'exploitants de salles de cinémas du Québec soient québécoises (Guzzo, RGFM, Ciné Entreprise) ou canadienne (Cineplex), la place accordée au cinéma québécois dans leurs établissements en 2018, soit 6,6% en moyenne, est moindre que du côté des cinémas indépendants qui lui accordent une place presque deux fois supérieure la même année (10,2% - OCCQ, 2019, p.41). D'ailleurs, plus les établissements cinématographiques ont de salles, moins le pourcentage de fauteuils alloués à des films québécois est important: encore en 2018, on situe le pourcentage de fauteuils alloués au cinéma national à 11,5% pour les établissements de cinq salles ou moins, à 8,9% pour les établissements ayant entre six et dix salles et à 6,3% pour les multiplexes de dix salles et plus (*Ibid.*). Les chaînes de cinémas du Québec font aussi majoritairement affaire avec les grands distributeurs canadiens (Séville, eOne Canada) et hollywoodiens, souvent au détriment des plus petits distributeurs qui sont relégués en arrière-plan (Poirier, 2017, p.68).

Ainsi, bien que le nombre d'écrans ait augmenté de façon impressionnante avec l'arrivée des multi ou mégaplexes – 338 en 1992 (Poirier, 2017, p.68) contre 719 en 2019 (OCCQ, 2019, p.59) – et que ces établissements appartiennent à des intérêts nationaux, le cinéma québécois n'y retrouve pas une place de choix pour autant. Les enjeux constitués par la présence du cinéma québécois sur les écrans de diffusion ne sont donc pas chose nouvelle : avec le développement des plateformes numériques, ceux-ci prennent plutôt de nouvelles formes, en continuité avec les enjeux historiques

de diffusion du cinéma national. Le Canada et le Québec sont encore investis dans la production et dans le maintien d'une industrie cinématographique nationale forte, mais cet investissement de leur part ne s'applique pas nécessairement dans le maintien d'une présence soutenue des œuvres québécoises dans les salles de cinéma de la province

1.2 Mise en contexte actuelle : les grands bouleversements technologiques

1.2.1 Tendances de visionnement : plusieurs transformations

Les vingt dernières années ont été le théâtre de grands bouleversements de l'industrie cinématographique québécoise, particulièrement en ce qui a trait à la place du numérique à l'intérieur des nouvelles innovations techniques et technologiques. Nous pensons à la numérisation des processus de création, de production, de distribution et des pratiques de visionnage (George et Sénécal, 2019b, p.166). Technologies relativement récentes remplaçant rapidement la cassette VHS au début des années 2000, les supports compacts tels le DVD et le Blu-ray voient désormais leurs ventes péricliter depuis le début de la décennie 2010, jusqu'à ne plus faire partie de la stratégie de commercialisation de plusieurs films³. La même décennie annonce aussi la mort des clubs vidéo, dont il ne reste qu'une poignée répartie à travers la province. Les salles de cinéma ont quant à elles des visées de plus en plus commerciales, proches du divertissement : il n'est pas rare que les multiplexes et mégaplexes diversifient leurs sources de financement par l'installation d'arcades, par exemple, et ceux-ci préfèrent proposer davantage de films « spectacle » ou à grand déploiement que de diversifier leur offre avec des œuvres locales plus nichées⁴ (Poirier, 2017, pp.68-69). L'exode des publics vers ces salles a mené à la fermeture d'une grande quantité de salles de cinéma de quartier dont la mission est bien souvent culturelle, bien qu'elles aient aussi des

³ Pensons au cas du film *Les Affamés*, de Robin Aubert. Le réalisateur a d'ailleurs écrit un billet pour la revue 24 images qui illustre très bien les transformations et difficultés d'ajustement du modèle traditionnel de la distribution des œuvres cinématographiques au Québec (Aubert, 2018).

⁴ Pensons au cas de Vincent Guzzo, propriétaire des cinémas Guzzo et reconnu pour ses positions par rapport au cinéma québécois (Cassivi, 2015)

objectifs de rentabilité (Poirier, 2017, p.68). Autres établissements autrefois bien implantés au Québec, les ciné-parcs ne font aussi presque plus partie du paysage cinématographique québécois : si, en 1981, on en dénombrait 43 regroupant 71 écrans, il n'en reste que 6 en 2018, regroupant 14 écrans (OCCQ, 2019, p.60).

Pour en revenir aux salles indépendantes, ce sont d'ailleurs elles qui donnent une plus grande place au cinéma québécois : celui-ci représente 10,2% de leurs fauteuils disponibles et 15% de leur assistance, alors qu'il n'obtient que 6,6% des fauteuils et 7,3% de l'assistance du côté des chaînes de cinéma (OCCQ, 2019, p.41). Si la quantité d'écrans de cinéma au Québec a atteint le nombre record de 773 en 2003 (*ibid.*), ce nombre a baissé jusqu'à en arriver à 719 en 2019 (OCCQ, 2019, p.59). Néanmoins et tel que mentionné précédemment, nous retrouvons beaucoup plus d'écrans de cinéma au Québec qu'au début des années 1990, avant l'arrivée des établissements à plusieurs salles. Rappelons d'ailleurs que la plupart des écrans se retrouvent dans des multiplexes et des mégaplexes : ces deux types d'établissement représentent à eux seuls 44% des établissements des cinémas et 72% des écrans du Québec (OCCQ, 2019, p.60). Loin de disparaître, les écrans de cinéma du Québec servent donc en majorité des établissements à vocation commerciale.

De manière générale, le nombre de productions québécoises se retrouvant au cinéma a grandement augmenté sans toutefois prendre une place qui soit nécessairement proportionnelle à cette augmentation : leur présence en nombre passe de 31 productions en 1999 (représentant 5,6% de toute l'offre cinématographique de l'année) à 134 en 2018 (soit 14,7% de l'offre alors que le nombre de films québécois a quadruplé – OCCQ, 2019, p.42). Pourtant, si le cinéma québécois connaît une année record en 2005 (*C.R.A.Z.Y.*, *Aurore*, *Les Boys 4*, *Maurice Richard*, *Horloge Biologique*), alors que celui-ci remporte 19% des parts d'assistance aux salles et récolte 18% des recettes d'exploitation (OCCQ, 2019, p.44), le pourcentage d'assistance en salle pour le cinéma québécois se tient désormais autour de 8% entre 2014 et 2018 (Fournier, 2019, p.3). À

titre de comparaison, ce même pourcentage d'assistance était de 6,4% en 1999 et a connu ses meilleures années entre 2003 et 2011 (OCCQ, 2019, p.44). Depuis 2003, de moins en moins de Québécois.e.s prennent d'ailleurs la peine de se déplacer au cinéma pour visionner un film, quoique la situation semble ralentir depuis le début des années 2010 (OCCQ, 2019, p.17). Nous sommes donc témoins d'une certaine stabilité du côté de la fréquentation des salles de cinéma, bien que le pourcentage d'assistance en salle pour le cinéma québécois reste relativement faible, à moins de 10% en moyenne dans les dernières années. Cette tendance est encore plus problématique du côté du cinéma canadien anglophone, qui doit se mesurer directement aux productions étatsuniennes. En 2018, 134 films québécois ont été projetés dans les salles du Québec, mais seulement 36 films canadiens (autres que québécois) ont pu y trouver une place, alors que 346 films étatsuniens ont été projetés en salle (OCCQ, 2019, p.21). Au Canada anglais, le cinéma canadien n'arrive à s'accaparer que de 1% des parts de marché en salle en 2017 alors que le cinéma québécois connaît une bien meilleure année, avec 18,5% du marché francophone du Canada (Profil 2018, pp.86-87).

1.2.2 Nouveaux dispositifs, nouveaux joueurs, nouvelles pratiques

L'écran historique du cinéma n'attire plus autant le public que durant la décennie précédente et même les supports physiques ayant favorisé le déplacement des pratiques de visionnage vers celles du « cinéma maison », comme le DVD et le Blu-ray, sont presque chose du passé. Les productions cinématographiques ne sont pas moins visionnées pour autant, ainsi qu'en témoigne la grande popularité des services de diffusion de contenus audiovisuels en ligne. Les services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA), aussi appelés services de télévision par contournement (TPC – Claus, 2019, p.2) sont particulièrement appréciés au Canada depuis le début des années 2010, Netflix en tête. L'entreprise étatsunienne a vu le jour en 1997 à Los Gatos, en Californie (Howell, 2019) et consistait alors en un service de location de DVDs par la poste (Lauer, 2014). Intéressé par le potentiel d'internet, Netflix a mis en place son

service de *streaming* en 2007 aux États-Unis, alors proposé comme un complément à son offre de location par la poste (Wayne, 2018, p.733). Rapidement, le service en ligne et son catalogue de films et de séries ont cru en popularité, jusqu'à promptement supplanter le service de location. C'est en 2010 que Netflix a développé son service en ligne au Canada, amorçant ainsi la stratégie d'internationalisation de ses activités (La Presse, 2010, p.12).

Cette stratégie a porté ses fruits : Netflix est le service de *streaming* le plus populaire au monde, avec en 2021 plus de 207 630 000 d'abonné.e.s à l'international (Statista, 2021). Netflix est aussi la plateforme de diffusion en ligne la plus populaire au Canada comme au Québec : 59,2% de Canadien.ne.s à la fin de 2018 (FMC, 2019, p.5) et 40% de Québécois.e.s au début de la même année (CEFRIQ, 2018, p.17) étaient abonné.e.s mensuellement au service de contournement en ligne, ce qui laisse ses concurrents loin derrière. À titre de comparaison, en 2018, 17% des Québécois.e.s sont abonné.e.s à Club Illico, 7% à l'EXTRA du service Ici Tou.tv et 3% à Crave, alors que 12% sont abonné.e.s à un autre service d'abonnement payant (CEFRIQ, 2018, p.17). Il faut dire que les Québécois.e.s sont particulièrement friand.e.s des plateformes en ligne, 56% étant abonné.e.s à au moins l'une d'entre elles en 2018 (*Ibid.*).

Si de plus en plus d'acteurs étrangers (Disney, Apple, Amazon) essaient d'entrer directement en compétition avec le géant de la diffusion en ligne, quelques initiatives canadiennes et québécoises sont aussi relativement bien implantées, bien qu'elles soient loin d'atteindre les niveaux d'abonnements de Netflix au pays: Crave, propriété de Bell Media ; Ici Tou.tv et CBC Gem, appartenant à la Société Radio-Canada/CBC; et Club Illico, propriété de Québecor, « l'empire » québécois des communications. Ces services généralistes (Desjardins, 2018) proposent tous une offre variée de séries et de films, mais font très peu de place au cinéma québécois. En effet, conformément à l'exemption du CRTC concernant les médias numériques, aucun de ces services n'est soumis à des quotas de diffusion de productions nationales et la plupart d'entre eux en

profitent en proposant une grande quantité de films étrangers, particulièrement étatsuniens. La seule exception viendrait du côté de la plateforme de la Canadian Broadcast Corporation (CBC), CBC Gem, dont le mandat historique de sa maison-mère concernant les contenus canadiens sur ses chaînes de radio et de télévision l'a certainement inspirée à établir un partenariat avec Téléfilm Canada, lequel lui permet de proposer une sélection formée exclusivement de films canadiens, majoritairement anglophones (Ahearn, 2018, p.3). De son côté, ICI tou.tv propose autant des films étatsuniens que des films français, mais une quantité beaucoup moins importante de films québécois. Sur toutes ces plateformes, le cinéma québécois est donc très peu représenté. La situation est encore pire du côté de Netflix, étant donné que le service le plus populaire au Canada ne propose en moyenne que cinq films québécois⁵.

Le cadre stratégique *Canada Créatif*, mis en place en 2017 par le Ministère du Patrimoine du Canada, continue dans la même lignée en ne souhaitant pas réglementer les entreprises du web et en optant plutôt pour la signature d'ententes au cas-par-cas, en visant particulièrement les grandes entreprises étrangères comme Netflix (Gouvernement du Canada, 2017, p.26-27). Les entreprises canadiennes de télévision par contournement (TPC) proposant de la vidéo sur demande (VSD) et de la VSD par abonnement (VSDA), comme Club Illico, Crave ou Ici Tou.Tv et son EXTRA, ne sont donc pas non plus soumises à une réglementation concernant les contenus qu'elles diffusent sur leurs plateformes. Simon Claus l'explique ainsi :

Ainsi, des décisions telles que l'allègement des quotas, l'autorisation pour les services de vidéo sur demande d'offrir du contenu exclusif aux usagers ou encore l'élargissement de la définition de ce qu'est la « programmation canadienne » ont pour vocation de flexibiliser le cadre réglementaire de la

⁵ En avril 2021, Netflix proposait uniquement les films *Bon Cop, Bad Cop, Bon Cop, Bad Cop 2, Les Affamés, 1991*, ainsi que sa première production québécoise, *Jusqu'au déclin*. L'entreprise étatsunienne fournissait aussi l'accès à une seule série québécoise, *M'entends-tu?*, ainsi qu'à un enregistrement d'un stand up de Martin Matte, *La vie, la mort... eh la la!*.

radiodiffusion afin de permettre aux acteurs historiques d'être plus compétitifs et de rivaliser avec les services de TPC étrangers. (Claus, 2019)

L'absence de réglementation en termes de quotas de contenus canadiens et québécois sur les plateformes de *streaming* en ligne s'expliquerait donc par un désir du gouvernement canadien de préserver une certaine compétitivité entre les plateformes canadiennes et étrangères. Ce faisant, cette décision fragilise les possibilités de rayonnement des œuvres nationales sur internet et touche particulièrement la présence en ligne du cinéma québécois : les deux plateformes généralistes qui présentent le plus de contenus québécois, soit Club Illico et Ici Tou.tv, ne font qu'une très petite place au cinéma québécois sur leurs plateformes. Au printemps 2021, Ici tou.tv met à disposition des usagers 23 films québécois sur un total de 158 films⁶, ce qui équivaut à environ 15% de son catalogue cinématographique déjà plutôt limité. De son côté, Club Illico en propose 42 sur 622 en septembre 2020, soit à peine 6,8% de l'offre cinématographique totale⁷.

1.2.3 Les initiatives individuelles des distributeurs

Devant l'absence de réglementation et de possibilités de diffusion sur les plateformes majeures de diffusion en ligne, certains distributeurs et autres acteurs québécois ont préféré se tourner vers des initiatives personnelles : le Vidéographe a mis ses films en ligne sur sa plateforme Vithèque, tout comme Les films du 3 mars avec la leur (ceux-ci sont tous disponibles contre un abonnement mensuel) ; le distributeur K-Films Amérique, de son côté, a opté pour une mise en ligne de son catalogue sur la plateforme Vimeo, où chaque œuvre est disponible en location, suivant le modèle de vidéo sur demande transactionnel (VSdT); et le distributeur de courts-métrages H264 s'est lancé dans l'agrégation de contenus, devenant un intermédiaire entre certains distributeurs de longs-métrages et des service de diffusion en ligne comme iTunes ou Mubi (ICI

⁶ En avril 2021.

⁷ Nos calculs.

Première, 2019). De son côté, le projet philanthropique de Québecor assurant la restauration et la numérisation de films québécois, *Éléphant, mémoire du cinéma québécois*, permet la location des films qu'il restaure sur Illico et iTunes. Une courte sélection de vingt films est aussi disponible sur Club Illico, ce qui représente presque la moitié de l'offre cinématographique québécoise sur la plateforme de Québecor⁸.

Ces initiatives sont toutefois éparpillées et témoignent d'une certaine inaction institutionnelle concernant les nouvelles pratiques de diffusion du cinéma national : les distributeurs, ayant souvent peu de ressources à investir à l'extérieur de leur cadre financier traditionnel, ne semblent pas bénéficier d'une forme d'encadrement en ce qui a trait aux nouvelles technologies de visionnement des contenus audiovisuels. De plus, les dispositifs de visionnement en ligne et leur organisation économique étant relativement récents, un manque d'expertise et de savoir-faire concernant la distribution sur les plateformes de la part des acteurs de la filière cinématographique pourrait aussi être en cause. Outre le travail d'agrégation de H264, le seul distributeur semblant avoir développé une expertise en la matière et qui possède les moyens de faire affaire avec les grandes plateformes est Séville, l'un des plus importants distributeurs au Québec et appartenant à l'entreprise britannique Entertainment One (eOne). Sans compter *Jusqu'au Déclin*, le premier film financé par et pour Netflix, les quatre films québécois diffusés sur le service étatsunien en avril 2021 sont distribués par Séville. Il est probable que la filiale de eOne ait profité de l'influence et du savoir-faire de sa maison-mère pour tailler une place (quoique modeste) à ses films sur les plateformes en ligne étatsuniennes avant les autres distributeurs du Québec.

Le seul acteur du milieu du cinéma qui ne propose que des films québécois et canadiens tout en profitant d'une certaine visibilité est l'ONF, institution publique dont la plateforme permet depuis 2009 le visionnement d'une large sélection de ses films et

⁸ *Ibid.*

ce, gratuitement. Si le producteur et diffuseur d'État a constitué un impressionnant catalogue au fil du temps, toutes ses œuvres ne se retrouvent pas encore sur sa plateforme, puisque le processus de numérisation des films est long et relativement coûteux. La stratégie de distribution de l'ONF, bien qu'unique au Canada, a comme limite qu'elle ne porte presque que sur ses films et n'a pas la mission de diffuser une offre spécifiquement québécoise. L'ONF étant un organisme fédéral, il ne fait pas partie de son mandat de soutenir le cinéma québécois dans son ensemble, même s'il le fait indirectement à travers sa production et la mise en valeur de son important catalogue francophone.

1.3 Le cinéma et la multiplicité des écrans

Bien que l'expérience de voir une œuvre cinématographique en salle soit nécessairement beaucoup plus riche que sur un écran de tablette électronique, force est de constater que son visionnement n'est pas exclusif à un dispositif donné. Depuis l'implantation de la télévision, le cinéma n'est plus cantonné à la salle. C'est d'ailleurs l'entrée en ondes des chaînes de la SRC et de CBC en 1952 et la démocratisation de l'objet télévisuel qui marquent la première grande baisse d'affluence au cinéma: si l'assistance en salle au Québec connaît son apogée en 1952 avec 14 entrées en salle par habitant.e pour une année, ce nombre baisse rapidement pour atteindre 4 entrées par habitant.e en 1963 (OCCQ, 2019, p.17). À titre de comparaison, en 1965, 92% des ménages canadiens avaient un téléviseur, soit un pourcentage plus élevé que les ménages ayant un accès privé à un bain ou une douche (Fremeth, 2010). Une cinquantaine d'années plus tard, on parle désormais de plus en plus de la « multiécranité » du cinéma (Poirier, 2017), de son caractère immatériel lui permettant d'être visionné sur une multitude d'écrans : cinéma, télévision, ordinateur (portable ou non), tablette et téléphone « intelligent ».

Si l'arrivée des supports physiques comme la VHS et le DVD ont influencé la tendance du cinéma-maison (Poirier, 2017, p.72) en encourageant la mise en marché de technologies de plus en plus « immersives » (écrans de télévision de plus en plus gros, systèmes de son de plus en plus performants), la tendance du *streaming* amène plutôt l'utilisateur à visionner des productions audiovisuelles sur des écrans beaucoup plus petits (cellulaires, tablettes et ordinateurs portables). Ces nouveaux écrans de diffusion étant pour la plupart portatifs et malgré le fait que le cinéma soit encore majoritairement produit pour être diffusé en premier lieu sur un écran de cinéma, le médium cinématographique revêt désormais la possibilité d'être visionné partout, en tout temps, réalité correspondant d'ailleurs à l'offre de Netflix : « Members can watch as much as they want, anytime, anywhere, on any internet-connected screen » (Netflix, rapport annuel de 2018, p.1).

Internet représente aussi la possibilité de couvrir un vaste territoire et ne connaît en théorie aucune limite territoriale, ce qui confère aux films et autres contenus audiovisuels québécois le potentiel d'être accessible à tou.te.s, peu importe leur géolocalisation. Par exemple, une personne habitant en région très éloignée aurait la possibilité théorique de visionner n'importe quel film sans avoir à parcourir des heures en automobile pour accéder à une salle de cinéma, pour peu qu'elle ait une connexion internet à haut débit. Encore aujourd'hui, cette possibilité théorique est toutefois limitée par les tarifs particulièrement élevés des services de télécommunications et un « fossé numérique » encore loin d'être comblé au Canada du côté de la connexion internet à large bande⁹. Au-delà même du seul territoire québécois, une présence du cinéma national sur internet pourrait favoriser son rayonnement à l'international, en autant que le support utilisé pour sa diffusion en ligne ait accès aux droits de diffusion internationaux des œuvres formant son catalogue. La présence en ligne d'un film

⁹ Le CRTC a d'ailleurs mis en place un Fonds pour la large bande, qui vise à fournir à tous les Canadiens des régions mal desservies une connexion internet à large bande d'une vitesse d'au moins 50 Mbps (CRTC, 2019).

comporte donc plusieurs avantages : bien que les conditions de visionnement soient beaucoup moins immersives qu'en salle, les modalités propres aux plateformes en ligne rendent le cinéma potentiellement plus accessible, malgré que certaines régions du Québec demeurent encore difficiles d'accès pour les réseaux à haut débit.

La présence du cinéma hors des écrans traditionnels existait déjà avant Netflix, mais sous un modèle de location : par exemple, à la fin des années 2000, c'est le service de location de films sur ordinateur de l'iTunes Store qui dominait ce marché (Lobato, 2009, p.172). Au Canada, il est encore possible de louer des films à partir de la télévision sur le service Illico et sur celui de Bell, services inaugurés en 2002 (Le Soleil, 2002). Bien qu'il existe encore plusieurs services de VSDT en ligne, sur iTunes et Illico ou encore sur Youtube, c'est aujourd'hui le modèle par abonnement (ou VSDA) qui est priorisé par les plateformes les plus populaires. Apple a d'ailleurs transformé son approche de la diffusion de l'audiovisuel en mettant en ligne son propre service par abonnement, Apple Tv+, ce qui lui permet d'entrer en compétition directe avec le leader international de la diffusion en ligne (Brousseau-Pouliot, 2019). Du côté canadien, les principales plateformes généralistes fonctionnent toutes sous un modèle de vidéo sur demande par abonnement (VSDA). Certaines plateformes des distributeurs de cinéma utilisent encore le modèle de VSDT, alors que d'autres sont tournés vers la VSDA.

1.4 L'« américanisation » de la culture : un enjeu politique typiquement canadien

1.4.1 Enjeux culturels et « canadianisation » de la culture

Une présence presque hégémonique de la part de la culture étatsunienne en territoire québécois et canadien ne se limite pas au cinéma, mais se constate dans bien d'autres filières culturelles et ce, depuis plusieurs décennies. L'importante place de la culture étatsunienne au Canada se fait sentir tant au cinéma qu'en musique ou en littérature depuis le début du 20^e siècle (Filion, 2017, p.3; Poirier, 2004b, p.156). Devant la

menace que représente une forte présence de la culture étatsunienne au Canada, le gouvernement fédéral a dû se doter d'une politique culturelle forte afin de créer un sentiment canadien à travers la création et ses médias, d'abord par la « canadianisation » de ses ondes radiophoniques en 1932 (Filion, 2017, p.5), puis télévisuelles en 1952 (Filion, 2017, p.7). La diffusion du cinéma n'a pas été l'objet d'une telle réglementation : les salles de cinéma du pays n'ont toujours pas le mandat de présenter un certain pourcentage de contenus locaux, malgré plusieurs initiatives d'acteurs gouvernementaux ou du milieu cinématographique (Poirier, 2004b, p.244).

À partir des années 1980, au discours du gouvernement canadien fondé sur la souveraineté culturelle et le nationalisme fédéral incarné par un cinéma national fort, s'est substituée une volonté de favoriser la notion de libre-marché qui implique le moins d'intervention possible au niveau de la commercialisation des films canadiens (Poirier, 2004b, p.256). Au contraire de pays comme la France, qui subventionnent les salles à vocation Art et Essai comme incitatif à diffuser leur cinéma national (Vernier, 2014, p.101), les salles de cinéma du Québec comme du Canada doivent s'assurer de la rentabilité de leur « commerce », sans aide extérieure. Ainsi, même un film québécois plus « niché » qui trouverait sa place en salle n'a pas la garantie d'y rester plus de deux semaines, selon les recettes au box-office. De plus, l'industrie canadienne et québécoise du cinéma s'avère particulièrement compartimentée : les distributeurs participent à peine au développement des projets de films et les exploitants (salles, plateformes) sont peu ou pas impliqués dans la commercialisation de ces mêmes films, ce qui rend les possibles stratégies communes de diffusion du cinéma peu évidentes (Poirier, 2004b, p.236).

1.4.2 Une chronologie des médias fragilisée

Au Canada, la structure de diffusion du cinéma et de la télévision est auto-réglémentée par le milieu. Elle est surtout influencée par la nécessaire rentabilité, par les évolutions

technologiques et par les particularités de « consommation » propres à chaque bien culturel, ici au cinéma :

L'édification du système existant du cinéma et de la télévision trouve ses fondements autant dans les caractéristiques particulières et immuables des produits culturels que dans l'évolution des technologies et du contexte réglementaire. En effet, le développement de la chronologie des médias, c'est-à-dire l'existence de fenêtres de diffusion échelonnées dans le temps qui enracinent les modèles d'affaires dans la filière du film et la filière télévisuelle, trouve son origine en partie dans l'évolution des contraintes technologiques ainsi que dans l'hétérogénéité des consommateurs, surtout pour ce qui est de leurs préférences temporelles et ce qu'ils sont prêts à payer. (OCCQ, 2014, p.30)

La traditionnelle chronologie des médias au Canada telle qu'assurée jusqu'à la mise en ligne des premières plateformes de VSDA assurait donc une présence des films sur tous les écrans principaux de diffusion. Cette chronologie des médias structure la diffusion du cinéma en imposant aussi un ordre de passage à l'intérieur des différentes fenêtres de diffusion. Ainsi, c'est généralement l'écran de cinéma qui présente le film en primeur. Le deuxième « écran » regroupe les services de VSDT et les supports physiques, tels les DVD/Blu-ray. Le troisième écran de diffusion est alloué à la télévision payante (par exemple, Super Écran, la télévision payante de Bell¹⁰), puis le quatrième à la télévision conventionnelle et spécialisée (OCCQ, 2014, p.32). Les films québécois, à l'instar de tous les autres films, suivent ces mêmes étapes de diffusion.

Cette chronologie traditionnelle est désormais mise à mal par les nouveaux services de diffusion en ligne : les délais sont raccourcis entre les fenêtres de diffusion, ce qui est particulièrement le cas du passage de la salle de cinéma à la VSDT/VSDA. Ce phénomène va même jusqu'à abrégé la présence d'un film en salle, puisque l'aspect de « primeur » de l'œuvre en salle perd de son intérêt avec une arrivée rapide de celle-ci sur l'écran de diffusion suivant (OCCQ, 2014, p.34). De plus, certaines « fenêtres de

¹⁰ Super Écran est une entité particulière, puisque ses services proposent aussi des contenus originaux et sur demande.

diffusion » font de moins en moins partie de la stratégie de mise en marché des distributeurs, comme le support DVD/Blu-ray, dont la vente est en constant déclin (Institut de la statistique du Québec, 2018). La plateforme Netflix va même jusqu'à ne pas souhaiter la sortie en salle de la plupart ses films « originaux », sauf exceptions du côté de ses films d'auteur, puisqu'elle veut que son service profite de l'engouement venant avec la mise en ligne de ces films en primeur (Olsen, 2018). Netflix suit plutôt un modèle d'intégration verticale permettant à l'entreprise de mettre sur pied sa propre structure de diffusion, puisqu'elle est en contrôle de toutes les étapes de la vie d'un film, de sa conception à sa diffusion (OCCQ, 2014, p.30). Certaines entreprises verticales au Canada suivent ses traces, comme Québecor et Bell, qui ont les infrastructures nécessaires pour que certains de leurs contenus puissent subsister uniquement à l'intérieur de celles-ci (étant à la fois fournisseurs de services de télécommunications, producteurs de contenus et télé-distributeurs – *Ibid.*).

Il n'est désormais plus certain que les films aient droit à un passage sur toutes les fenêtres de diffusion possible. Ainsi, un film québécois moins grand-public, dont la disponibilité en salle serait plus ou moins garantie, pourrait être carrément introuvable en ligne en raison de l'absence de quotas québécois imposés aux services de diffusion numériques, sans compter son absence sous une forme matérielle de type DVD. Cette situation découle entre autres d'une renonciation à la mise en place de politiques de réglementation d'Internet du côté du gouvernement fédéral dès la fin des années 1990 :

Les autorités réglementaires se sont refusées à légiférer à propos de l'Internet en dépit du fait que celui-ci était devenu pour une part grandissante de la population un canal de réception privilégié de produits culturels, en particulier venant de l'étranger, et du fait que cette situation représentait une menace certaine quant à la survie du service public, et au-delà des efforts consentis historiquement pour venir en aide aux créateurs de contenus culturels originaux. [...] De fait, l'État se confronte à des phénomènes qui remettent en cause son pouvoir d'agir et fragilisent la préservation de la culture, voire de l'identité nationale, tant du côté anglophone que francophone (Baillargeon, 2002). (George et Sénécal, 2019b, pp.22-23).

On pourrait penser que ce problème concerne majoritairement les plateformes étrangères (pour le plus souvent étatsuniennes), mais les plateformes locales profitent elles aussi de l'absence de réglementation du CRTC en ce qui concerne les quotas de contenus locaux sur les services de diffusion en ligne. De ce fait, même sur les plateformes Ici Tou.tv et Club Illico, qui pourtant appartiennent respectivement à des télédiffuseurs qui doivent garantir un certain nombre de contenus canadiens sur leurs chaînes, soit Radio-Canada et TVA, le contenu cinématographique canadien (et québécois) relève presque du famélique.

1.4.3 Un enjeu politique médiatisé

Plusieurs voix s'élèvent contre une absence de réglementation pour les services en ligne, particulièrement en ce qui concerne les plateformes étatsuniennes. Tous les services de VSDA ne sont pas soumis aux mêmes règles : par exemple, si les entreprises locales comme Crave, Club Illico ou Ici Tou.tv doivent prélever une taxe de vente (TPS et TVQ) sur leurs services, les plateformes étrangères comme Netflix n'ont pas l'obligation de prélever la taxe canadienne sur les produits et services (TPS) sur les abonnements de sa clientèle au pays (Paquin et Lemasson, 2018, p.97). La décision du gouvernement libéral du Canada de ne pas imposer de taxe de service aux abonnements à Netflix a d'ailleurs été très mal accueillie, particulièrement au Québec. La ministre du patrimoine de l'époque, Mélanie Joly, a ainsi été mutée à un autre ministère peu de temps après ce que l'on peut décrire comme le « scandale de la taxe Netflix ». Depuis 2019, le gouvernement québécois prélève la taxe de vente du Québec (TVQ) des abonnements du service en ligne (Benessaïeh, 2019).

Bien que cette décision marque un désir de réglementation et de protection du marché québécois contre les initiatives étrangères, aucune mesure n'a encore été prise pour une plus grande présence des contenus québécois sur les plateformes étatsuniennes et canadiennes. Quelques personnages politiques, comme Catherine Dorion à l'assemblée

nationale et l'ex-député québécois du NPD François Choquette, ont souligné en 2019 le trop peu de contenus québécois sur ces plateformes et ont exigé de leurs paliers gouvernementaux respectifs la mise en place de quotas de mise à disposition de contenus québécois francophones sur celles-ci (Marin, 2019 ; Cloutier, 2019). Ces demandes n'ont pas obtenu de suite, le gouvernement canadien ayant déjà statué qu'il préférerait les ententes au cas-par-cas avec les grands joueurs du web plutôt que de nouvelles formes de réglementation (Gouvernement du Canada, 2017, p.26). Ainsi, l'exemption relative aux entreprises de radiodiffusion de médias numériques tient toujours, ce qui est loin de favoriser le rayonnement des œuvres nationales sur internet.

1.5 Question(s) de recherche

Tel qu'exposé au cours des pages précédentes, l'industrie cinématographique québécoise est soumise depuis plusieurs années à d'importants bouleversements concernant sa distribution. Il ne semble toujours pas y avoir un consensus de la part des acteurs de cette industrie concernant la ou les nouvelles stratégies à adopter pour lui assurer le plus important rayonnement possible, stratégie qui passerait entre autres par la garantie d'une place en ligne pour notre cinéma. Certains parlent d'une plus grande place du cinéma national sur les plateformes en ligne existantes les plus utilisées (Marin, 2019 ; Cloutier, 2019). D'autres encore évoquent la mise en place d'une plateforme entièrement dédiée au cinéma québécois, un « Netflix Québécois » (Radio-Canada, 2018).

Bien qu'elles réitèrent leur intérêt dans l'aide à la distribution des œuvres nationales, les institutions comme la SODEC ne semblent pas s'être adaptées aux nouvelles réalités de distribution du cinéma, particulièrement du côté de la diffusion en ligne. Jusqu'au printemps 2021, aucune prise de position générale n'a été mise de l'avant de la part des gouvernements canadien et québécois, malgré leur intérêt pour « [la promotion de] la diversité culturelle en ligne » dans leur ensemble (Gouvernement du

Canada, 2017, p.30). Sans stratégie d'ensemble mise sur pied par ces institutions, les acteurs de l'industrie du cinéma québécois multiplient les tactiques pour répondre tant bien que mal à leurs propres intérêts. C'est à partir de ces constats qu'apparaît la question centrale sur laquelle reposera notre mémoire :

Quelles sont les perceptions des acteurs-clés de la filière cinématographique québécoise concernant la distribution et la diffusion des créations sur internet et est-il envisageable d'en déduire des éléments qui pourraient contribuer à l'élaboration d'une ou de plusieurs mesures favorisant le rayonnement du cinéma québécois sur les différents services de diffusion en ligne ?

Pour ce faire, il nous importe d'élaborer un portrait détaillé de la réalité présente de la distribution du cinéma québécois à partir des témoignages des acteurs du milieu cinématographique et suivant un raisonnement s'inspirant de l'approche réaliste. Ce positionnement épistémologique implique la reconnaissance du « caractère hautement construit des connaissances scientifiques », tout en admettant « un mécanisme de sélection de ces connaissances qui correspond à l'interaction avec la réalité dans le but de la prédire » (Riopel, 2005, p.20), ce que nous prendrons le temps d'élaborer dans le chapitre dédié à notre méthodologie de recherche. Nous avons eu accès aux intentions de plusieurs acteurs clé de la filière du cinéma québécois afin de mettre en lumière la ou les tendance(s) générale(s) en matière de diffusion en ligne des films nationaux, présentes et à venir. Cela nous permettra de déterminer de quelle manière la filière et l'État arriveront à pallier le peu de représentativité de leur cinéma sur les plateformes de diffusion en ligne, mais aussi de mettre en lumière les limites de leurs approches communes et respectives.

Nous avons questionné ces acteurs de la filière tant sur les expériences innovantes des dernières années que sur les limites de diffusion auxquelles ils ont fait face durant la même période; sur leurs positionnements respectifs par rapport aux plateformes

existantes, étrangères comme locales; ou encore, sur la difficulté d'investir le web et d'y faire sa place pour les plus petites cultures nationales. Le degré d'implication de tous les acteurs de l'industrie cinématographique québécoise influencera grandement la place que prendra son cinéma dans un univers numérique, qui tend à être déterritorialisé et internationalisé : le but de ces entrevues était de nous permettre d'anticiper la place du cinéma québécois sur les nouveaux dispositifs de visionnement en ligne à moyen et à long terme.

À notre avis, le présent mémoire porte en lui une importante pertinence sociale : au-delà des potentielles stratégies de diffusion du cinéma québécois, ce sont les rapports entre les acteurs directs et indirects du milieu cinématographique québécois qui y sont analysés, qu'il s'agisse des acteurs publics (les États canadien et québécois) ou privés (distributeurs, diffuseurs, producteurs, etc.). Ce travail est aussi une analyse de l'influence de la pensée néolibérale dans la production et la reproduction des cultures nationales. Il est en effet nécessaire de comprendre de quelle manière l'industrie et ses organismes subventionnaires sont à même de nourrir l'une des composantes de la culture québécoise qu'ils ont le plus encadré. Une stratégie de diffusion en ligne ou au contraire, son absence, en dit aussi certainement beaucoup sur les transformations des rapports entre l'État et le cinéma québécois. Ainsi, l'ensemble des données recueillies nous a aidé à cibler les principaux enjeux concernant l'avenir de cette industrie, de cet art, à l'échelle nationale.

II. CADRE THÉORIQUE

« Par ailleurs, le cinéma est une industrie » (Malraux, 1946).

Le cinéma adopte depuis ses débuts une double posture : à la fois art et industrie, il répond à des impératifs d'ordre culturel et économique, ce qui en fait un parfait exemple de ce qu'est une industrie culturelle. Pour le présent cadre théorique, il nous apparaît pertinent d'explorer en premier lieu la théorie des industries culturelles élaborée à l'intérieur des écrits francophones de l'économie politique de la communication (EPC), en nous concentrant tout particulièrement sur la filière cinématographique. Le deuxième ensemble de notions à explorer concerne plutôt les politiques culturelles régissant les industries de la culture. Nous nous pencherons ainsi sur l'intérêt de telles politiques alors que nous les mettrons en relations avec les notions d'impérialisme culturel étatsunien et de diversité des expressions culturelles.

2.1 Définition de la culture

Ce que l'on peut qualifier de « culture » fait référence à un ensemble de composantes qui ne renvoient pas nécessairement toutes aux mêmes concepts. Throsby (2001), cité par Marc Ménard (2004), regroupe cependant ces composantes en deux catégories qui forment l'ensemble de ce qui peut relever de la culture :

La première catégorie élaborée par Throsby correspond aux définitions de nature sociologique ou anthropologique : « La culture est alors définie comme un ensemble d'attitudes, de croyances, de valeurs et de pratiques qu'a en commun ou que partage un groupe, lequel peut être défini en termes politiques, géographiques, religieux, ethniques, etc. » (Ménard, 2004, p.57).

La seconde catégorie renvoie pour sa part à un ensemble de pratiques faisant plus ou moins référence au processus créatif : « On fait alors référence à des activités humaines et aux produits de ces activités qui ont trait aux aspects intellectuels, moraux ou artistiques de la vie humaine » (Ménard, 2004, p.58).

C'est à l'intérieur de cette deuxième catégorie que le mot « culture » aura une valeur plus pratique que théorique et sera souvent utilisé comme adjectif, comme dans « bien culturel », « organisme culturel », « industrie culturelle » ou « domaine culturel ». Dans le cadre du présent mémoire, c'est bien sûr la deuxième catégorie qui correspond à nos intérêts de recherche, puisque nous nous intéressons à la culture du point de vue de la production d'œuvres qui a la fois comprennent une dimension symbolique et participent à la construction de la culture, envisagée ici plus globalement d'un point de vue anthropologique et sociologique.

2.2 Théorie des industries culturelles

2.2.1 L'économie politique de la communication (EPC) et la théorie des industries culturelles.

La théorie des industries culturelles est un courant des études critiques francophones en économie politique de la communication (EPC), parfois aussi nommée économie politique critique de la culture et de la communication (EPCCC – George, 2019). Prenant naissance dans les années 1970, elles constituent des réponses à certains travaux effectués au sein de l'École de Francfort sur le thème de l'industrie culturelle. Dans le cadre du présent mémoire, nous nous pencherons principalement sur les écrits francophones de l'EPC sur les industries culturelles, qu'ils soient québécois ou français.

L'économie politique (EP) prend racine dans l'économie et pourrait être décrite comme « la science de la production et de la distribution des richesses à l'échelle d'un pays en lien avec l'action des pouvoirs publics » (George, 2019, *diapo* 2). Cette définition sous-entend la présence de l'État dans une ou plusieurs activités économiques, ainsi qu'une territorialisation de l'économie. Elle intègre des dimensions transnationales, des éléments d'ordre structurels, mais aussi conjoncturels (chaque approche du service public différant selon l'État étudié, par exemple) et analyse la société selon les interrelations entre ses trois principaux acteurs sociaux: le capital (le secteur privé), l'État (les institutions publiques) et les mouvements sociaux (ou la société civile) (*Ibid.*, *diapo* 3). Prenant de l'ampleur dans les années 1970 et 1980, les recherches en EPC sont particulièrement influencées par le fort développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) passant par l'audiovisuel, les télécommunications et l'informatique, et s'articulent autour de l'étude de leur mise à disposition au service du dynamisme du capitalisme ainsi que de leur rapport aux grandes tendances à la libéralisation, à la déréglementation et à la privatisation (*Ibid.*, *diapo* 4). Mosco décrit d'ailleurs l'EPC comme « l'étude des rapports sociaux, et en particulier les rapports de pouvoir, qui sont en jeu dans la production, la distribution et la consommation des ressources, y-compris les ressources communicationnelles » (Mosco, 1996), définition à laquelle nous adhérons parfaitement dans le cadre de notre recherche. L'EPC connaît plusieurs orientations : nous nous concentrerons sur le courant francophone (français et québécois), qui s'intéresse principalement à la mise en place d'une théorie sur les industries culturelles.

La notion d'« Industrie culturelle » (Kulturindustrie) est d'abord introduite par Theodor Adorno et Max Horkheimer (1947), philosophes rattachés à l'Institut de recherches sociales de Francfort, « pour signaler les dangers de la perversion de l'art qu'entraînerait l'application des techniques de reproduction industrielle aux œuvres culturelles » (Ménard, 2004, p.61). Le cinéma est alors particulièrement visé par cette définition. En mettant l'accent sur l'industrie culturelle comme système complètement

intégré au capitalisme, la perspective d'Adorno et Horkheimer relève de la philosophie sociale et comprend par ailleurs une dimension morale importante. À la fin des années 1970, on parle plutôt *des* industries culturelles, alors que plusieurs chercheurs (surtout européens et nord-américains) développent des analyses pour préciser et définir les différentes industries de la culture, alors beaucoup plus développées qu'à l'époque de *Dialectique de la raison*. En se basant sur une approche socioéconomique critique, ces recherches visent plutôt à définir les formes plurielles que prennent les processus d'industrialisation et de marchandisation de la culture au sein des différentes filières culturelles (George, 2014a, p.7). Comme l'explique Marc Ménéard : « Ces auteurs prennent acte du fait que la culture n'échappe plus aux règles fondamentales de l'économie capitaliste, tout en cherchant à identifier les formes particulières qu'adoptent la marchandisation et l'industrialisation des différentes activités culturelles » (*Ibid.*). Gaëtan Tremblay décrit le discours théorique articulé sur les industries culturelles comme se situant « au carrefour d'une réflexion sur la culture, l'économique et le politique » (Tremblay, 1990, p.61). Selon lui, la théorie des industries culturelles « se doit de cerner et d'expliquer les formes spécifiques que prennent la production, la diffusion et la consommation-utilisation des œuvres culturelles dans les sociétés capitalistes avancées » en soulignant les phénomènes d'interrelations entre les industries culturelles et la société où elles s'inscrivent (*Ibid.*).

2.2.2 Définition des industries culturelles

Au-delà des caractéristiques énumérées plus tôt, certains biens culturels revêtent aussi un caractère industriel, dont le cinéma. Tremblay (1990) nous propose une définition générale de ce qui caractérise les industries culturelles :

Les industries culturelles peuvent donc être définies comme l'ensemble en constante évolution des activités de production et d'échange culturels soumises aux règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielle sont plus ou moins développées, mais où le travail s'organise de plus en plus sur le mode capitaliste d'une double séparation entre le producteur et son produit, entre les tâches de création et d'exécution. De ce double procès

de séparation résulte une perte croissante de contrôle des travailleurs et des artistes sur le produit de leur activité. (Tremblay, 1990, p.44)

Cette définition large souligne toutefois d'importantes caractéristiques décrivant ce qui correspond aux industries culturelles, en encadrant le processus de création artistique à l'intérieur d'un ensemble de production organisé qui dépasse le simple bien ou la volonté créatrice de l'artiste ou de l'artisan.e.

Pour en arriver à sa définition des industries culturelles, Gaëtan Tremblay s'inspire de quatre ordres de critères théoriques utilisés pour définir les industries culturelles, selon les théoriciens l'abordant :

1. Le premier évoque vaguement l'importance des moyens nécessaires à la production et à la diffusion des produits dans certains secteurs d'activité culturelle.
2. Le second particularise les industries culturelles par la technologie qu'elles utilisent.
3. Le troisième renvoie au rôle que joue le marché, c'est-à-dire l'offre et la demande, dans la production et la distribution des biens culturels.
4. Enfin, le quatrième ordre de critères fait référence à l'introduction des processus de production capitaliste dans le domaine des activités culturelles. (Tremblay, 1990, p.38)

C'est ainsi à partir de ces quatre ordres de critères que Tremblay nous fournit la définition ci-haut des industries culturelles, en tenant compte de chaque arrière-plan théorique pertinent pour les décrire tout en soulignant leur incomplétude si ceux-ci ne sont pas abordés comme étant tous complémentaires les uns des autres.

2.2.3 Caractéristiques des industries culturelles

Les industries de la culture ne répondent pas exactement aux règles traditionnelles du marché de par la nature de leurs biens produits, qui sont des biens dits symboliques (Ménard, 2004, p.25). En s'inspirant notamment de certains textes (Huet et al., 1984;

Tremblay, 1990; Lacroix et Tremblay, 1997), Marc Ménard établit une liste de cinq caractéristiques définissant en quoi une industrie culturelle se distingue des industries traditionnelles, soulignant ainsi pourquoi elles ne devraient pas être considérées de la même manière que les entreprises automobiles, par exemple (2004, pp.65-81).

1. La reproductibilité

Les biens d'une industrie culturelle sont caractérisés par la séparation entre le contenu et le support, ce qui ouvre la porte à une production de masse de ces biens. En effet, si la création d'une œuvre peut parfois être chère à produire (par exemple une production cinématographique), sa reproduction entraîne des coûts beaucoup moins importants (par exemple, du côté de la distribution numérique – George, 2014a, p.11). Les coûts de production sont donc fixes et élevés, alors que les coûts marginaux liés à la reproduction sont plutôt faibles.

En théorie, la production de biens culturels comporte des rendements d'échelle croissants, puisque « la rentabilité d'une entreprise augmente en même temps que son échelle de production » (Ménard, 2004, p.67). De manière générale, plus l'on produit de reproductions d'un même bien culturel, plus on augmente nos chances de tirer un profit de ce bien culturel puisqu'il nous est possible d'en vendre plus. Par contre, au sein des industries culturelles, ce n'est pas toujours un marché de masse qui est recherché. Certaines œuvres s'adressent parfois à un public plus niché, ce qui court-circuite l'idée de la recherche systématique des rendements d'échelle croissants (*Ibid.*).

2. La mise en œuvre d'un important travail de création

Un bien culturel est par essence un bien unique (George, 2014a, p.11), issu d'un travail de création relevant de considérations extra-économiques : ces considérations sont plutôt de l'ordre de l'esthétique, du symbolique ou de l'analytique. Le bien culturel industriel est multiple, mais la création intellectuelle est toujours unique. Ce qui fait que, contrairement à un bien industriel de base, le bien culturel fait face à un processus

de création « aléatoire et réfractaire à la mécanisation, à la rationalisation et au contrôle » (Ménard, 2004, p.68).

C'est la gestion du processus créatif par les rôles de production qui permettent d'en faire un domaine plus ou moins régulé (*Ibid*, p.69). Les industries de la culture sont d'ailleurs formées de deux types de travailleur.euse.s, qui sont soit à l'origine de l'œuvre (artistes, auteur.trice.s, interprètes), soit qui détiennent plutôt les savoirs et les compétences techniques nécessaires à la mise en œuvre et à la diffusion de l'œuvre (George, 2014a, p.11). En cinéma, ce second rôle peut autant faire référence à un.e producteur.trice qu'à un.e distributeur.trice ou à un.e membre de l'équipe de plateau.

3. Le constant renouvellement de l'offre

Pour reprendre les mots de Marc Ménard, « la culture est un incessant processus de redéfinition du sens » (2004, p.71). Certaines œuvres arrivent à traverser l'épreuve du temps, mais outre ces quelques exceptions reléguées au titre de classiques, une grande majorité des biens culturels fait face à une obsolescence assez rapide de par un rythme de création soutenu, duquel découle une abondance de l'offre culturelle (George, 2014a, p.11). Comme l'explique encore Marc Ménard :

Parce que les idées ne sont pas rivales, (l'utilisation d'une idée n'empêche pas l'utilisation d'une même idée par quelqu'un d'autre) ni rares (au contraire des ressources matérielles), il n'y a pas de limites à ce que l'on peut inventer, si bien que la découverte (la création) est un processus cumulatif qui génère des externalités positives et des rendements croissants. C'est ce qui explique le caractère explosif de la création artistique, dès lors que de plus en plus de gens peuvent, et veulent, se consacrer à des activités culturelles. (Ménard, 2004, p.72)

En théorie, il n'y a aucune limite à la création, et la démocratisation de certains processus techniques permet l'effervescence créatrice chez un plus grand nombre d'individus. Cependant, cette multiplication des biens culturels rend beaucoup plus difficile leur accès au marché ou à une certaine visibilité, puisque l'on se retrouve dans

un contexte de surabondance de l'offre (Ménard, 2004, p.72). Ainsi, la durée de vie des biens culturels s'en voit de plus en plus réduite, ce qui augmente leur difficulté à percer dans des marchés où seules quelques œuvres réussissent à atteindre un certain stade de popularité ou de profit. Ce phénomène de marché, de type « le gagnant rafle tout », ou *winner-take-all markets* (Frank et Cook, 1995) est particulièrement présent au sein des industries culturelles, duquel le cinéma est loin d'être exclu, surtout en fiction.

Trois tendances ont ainsi particulièrement favorisé l'augmentation des productions de fiction : d'abord, une forte amélioration des techniques de création, permettant même aux productions plus amateurs d'être pourvues d'une certaine qualité technique; ensuite, une démocratisation croissante des utilisations de ces techniques, augmentant le nombre de personnes susceptibles d'utiliser ces outils de création ; finalement, une mise à disposition à partir d'une multitude de dispositifs de distribution du contenu, dont plusieurs se retrouvent sur internet (à commencer par Youtube, mais aussi Vimeo, puis Netflix et ses semblables).

4. Le caractère hautement aléatoire de la demande

Le marché de la culture est imprévisible puisque les goûts du public sont normalement imprédictibles (George, 2014a, p.11). La valeur d'un bien culturel est subjective et *a priori* indéterminée : en tant que bien d'expérience, c'est par son utilisation que l'on peut définir sa valeur d'usage. L'une des façons de déterminer la valeur d'un bien culturel passe notamment par une médiatisation informelle, comme le bouche-à-oreille, pouvant mener à des effets de contagion sociale (Kretschmer *et al.*, 1999). La valeur d'un bien culturel se définit donc par sa capacité à attirer le plus grand nombre de gens possible et ainsi créer un effet de contagion sociale autour de celui-ci. L'être humain serait porté à adopter les mêmes habitudes que ses semblables : du côté des biens culturels, cela implique de lire les mêmes livres ou visionner les mêmes films et séries, par exemple. Ce qui fait que plus un film est connu du public, plus celui-ci a des

chances d'être encore plus populaire. Cela pourrait expliquer en partie l'existence de « mégasuccès » de type « le gagnant rafle tout » (*Ibid.*).

Le chemin vers le « mégasuccès » d'un bien culturel reste largement incertain. En cinéma, le risque est toujours élevé en ce qui concerne la production et la mise en marché d'un film. Afin de pallier les différences de succès entre certaines productions, les distributeurs et exploitants de salles, mais aussi les services numériques de vidéo sur demande, se développent d'importants catalogues ou programmations d'œuvres variées. Les produits populaires et leurs retombées plus importantes atténuent alors le manque de profit des productions plus nichées ou moins connues (Ménard, 2004, p.76).

5. Le caractère de prototype

Tel que décrit plus haut, un bien culturel est un travail créatif unique dont la valeur d'usage est *a priori* indéterminée. C'est son unicité, mais aussi son aspect de nouveauté qui lui confère un caractère de prototype. Chaque œuvre est aussi un prototype en ce sens que toute création comporte un risque, puisque la valeur des coûts fixes n'est pas récupérable si celui-ci ne connaît pas un certain succès. De plus, comme chaque œuvre est unique, les biens culturels sont caractérisés par une non-substituabilité mutuelle entre les produits de même genre. Par exemple, un film de Denys Arcand n'est pas substituable à un film de Denis Villeneuve de la même manière que le sont deux marques de dentifrice (Ménard, 2004, p.78).

2.2.4 Les filières des industries culturelles

Malgré des caractéristiques partagées, toutes les industries culturelles n'œuvrent pas selon les mêmes règles de fonctionnement. Chacune d'entre elles répond à des impératifs différents, selon une organisation qui leur est propre. Marc Ménard (2004) définit une filière des industries culturelles comme étant un ensemble organisé de relations impliquant que les différents acteurs suivent un « certain nombre de « règles

du jeu », dont plusieurs peuvent être très spécifiques » (Ménard, 2004, p.93). La notion de filière fait donc référence à l'organisation autour d'un domaine d'activité au niveau intermédiaire ou méso-économique. Cette notion fait aussi référence au caractère transformatif de la production, soulignant la présence d'« opérations répétitives articulées sur un substrat technique commun » (*Ibid*, p.92). Elle implique une certaine interdépendance organisée entre les différents acteurs de ladite filière (p.92), laquelle interdépendance se traduit par des relations à la fois de compétition et de coopération (*Ibid*, p.93). Elle dresse un tableau où les intérêts particuliers et collectifs des différents acteurs s'ajustent pour en créer un certain équilibre organisé. Une filière est donc décrite selon ses composantes principales (ses secteurs), ses règles du jeu et interrelations entre acteurs et/ou « client.e.s ».

La notion de filière décrit bien l'organisation de l'industrie du cinéma, dont le fonctionnement est particulièrement complexe et demande la participation de ressources multiples, qu'elles soient humaines, matérielles ou financières. Plusieurs acteurs y ont un rôle à jouer, tant en aval qu'en amont, et le processus de la création à la diffusion du bien culturel est le plus complexe parmi toutes les filières culturelles : il en découle une toile de relations et d'intérêts spécialement dense. Pour en dégager les principales composantes, nous nous évertuerons à décrire ci-dessous les plus importantes phases d'activité de la filière du cinéma.

2.2.5 Phases d'activité de la filière du cinéma

Marc Ménard (2004, pp.128-130) divise la filière du cinéma en cinq principaux secteurs d'activités, partant du stade de l'idéation du bien culturel (création) au visionnage de celui-ci par le/la spectateur.trice (diffusion-commercialisation), en passant par la production, les services techniques, puis la distribution. Examinons plus précisément l'ensemble de ces secteurs.

La création

Dans la filière du cinéma, l'étape de la création réfère surtout à l'écriture du scénario. C'est à ce moment que germe l'idée du film et que seront élaborées les bases sur lesquelles celui-ci prendra forme.

La production

Le secteur de la production englobe les différentes étapes du développement du scénario en film, sous la direction de la productrice ou du producteur. En résumé, c'est celle-ci ou celui-ci qui s'occupe, avec son équipe, de l'acquisition des droits nécessaires à la production du film, de la recherche de comédien.ne.s et de lieux de tournages, du montage financier du projet et de la sélection d'une équipe de tournage. C'est aussi par elle ou par lui que se font les demandes de subventions au Québec et au Canada. La production couvre toutes les étapes de développement de l'œuvre menant à la version ultime du film.

Les services techniques

Les services techniques font référence à différents acteurs présents au stade de la production et de la post-production, dont les savoirs techniques sont absolument nécessaires pour en arriver au produit final. Ce secteur regroupe tant les services d'effets spéciaux que les propriétaires de studios ou les entreprises chargées de graver les DVD, par exemple. Les services techniques ont un rôle particulièrement important à jouer dans la filière du cinéma, dont le caractère industriel et technique est assez prononcé.

La distribution

L'étape de la distribution fait écho au travail du distributeur, dont le rôle consiste principalement à vendre ou louer le film à différents exploitants, qu'ils soient propriétaires de salles, festivals de cinéma, boutiques spécialisées ou télédiffuseurs. La vente ou la location peut concerner tant les droits de diffusion à travers différents

services (la plateforme de diffusion, la salle de cinéma, la télévision) que la vente de supports physiques tels les DVD ou les Blu-ray. Le distributeur doit aussi s'assurer d'élaborer une stratégie de promotion du film pour y intéresser le plus grand nombre d'individus possible, par la publicité télévisée ou en ligne, l'affichage, les conférences de presse. La distribution fait donc référence à la mise en marché du film, mais aussi à sa promotion, puisque c'est aussi le distributeur qui perçoit les recettes du film et les répartit entre les acteurs ayant participé aux bénéfices du film (à la production et à la réalisation, notamment). Ainsi, c'est le distributeur qui doit s'assurer de la diffusion de l'œuvre et, plus largement, de son rayonnement.

La diffusion-commercialisation

La diffusion est l'étape liée au visionnage de l'œuvre cinématographique. Marc Ménard définit cette étape à travers les différentes fenêtres de diffusion de l'œuvre, qui suivent une chronologie ordonnée par l'industrie, aussi nommée chronologie des médias (Ménard, 2004, p.130). Si le secteur de la distribution faisait référence à la mise en marché d'un film, l'étape de la diffusion-commercialisation se concentre plutôt sur les dispositifs de visionnage des œuvres cinématographiques.

La diffusion numérique ne faisant pas partie de la chronologie des médias en 2004, soit l'année de publication du livre de Marc Ménard sur la théorie des industries culturelles, nous pourrions désormais l'insérer dans la section de la télévision à la carte. Il est aussi à noter qu'il existe un espace de temps bien défini entre chaque fenêtre de diffusion. Néanmoins, depuis les années 2000, ces espaces ont raccourci de beaucoup, notamment en raison des pressions exercées par les fenêtres secondaires de diffusion (dont font partie les plateformes en ligne) pour que celles-ci puissent profiter de la promotion du film faite à l'étape de la distribution (OCCQ, 2014, p.34). Certains acteurs du milieu, dont Netflix, iront même jusqu'à faire fi de la traditionnelle chronologie des médias en mettant leurs productions à disposition sur leurs plateformes uniquement (Olsen, 2018).

2.2.6 Les phases d'activité de la filière du cinéma au regard des innovations technologiques : considérations numériques

À partir des années 1990, le développement des technologies numériques a eu des répercussions sur les activités cinématographiques et audiovisuelles, autant du côté de la création et de la production (au tournage, montage et mixage), que du côté de la valorisation des contenus sur internet (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016, p.199). Il faut toutefois attendre le déploiement du haut débit à la moitié des années 2000 pour voir se développer les différentes formes de la distribution numérique (principalement la VSDT et la VSDA, mais aussi le *peer-to-peer*), d'abord à travers la circulation illégale de productions audiovisuelles et le partage de vidéos amateurs sur des services comme YouTube (*Ibid.*). C'est vraiment à partir des années 2010 que la diffusion en ligne connaît son essor (*Ibid.*), ce qui coïncide notamment avec le début de l'internationalisation de Netflix. Ce phénomène désormais globalisé prend d'abord racine aux États-Unis et passe par le fort succès des services de Netflix, d'Hulu et d'Amazon Prime Video (*Ibid*, p.208). Le modèle « des plateformes de distribution vidéo à la demande fondées sur la technique du *streaming* et le modèle de l'abonnement » (*Ibid*, p.207) ne s'est donc développé que récemment, quoique très rapidement.

Un des éléments principaux de ces services de diffusion en ligne internationalisés réside dans la collecte et l'utilisation de données de masse, aussi appelées Big Data. Selon Marc Ménard et André Mondoux (2018), leur processus de médiation est associé à une « gouvernamentalité dite « algorithmique » (actualisée autour de l'automatisation de la collecte et de l'analyse de données), soit l'occultation de la médiation symbolique de type transcendantal par les processus de médiation eux-mêmes. » (p.65). Cette façon de faire met de côté les processus de médiation humaine en ce qui concerne le choix et la mise de l'avant de productions audiovisuelles, pour se concentrer plutôt sur des

formes de médiation reposant sur la collecte et l'analyse de données récoltées lors des multiples passages des consommateur.trice.s sur ces services, dans le but de les orienter le plus efficacement possible vers des contenus qu'elles et ils seront susceptibles d'apprécier. En d'autres termes :

Les principales technologies de jumelage – systèmes de recommandation et approches de prédictions statistiques (Adomavicius et Tuzhilin, 2005) – utilisent, pour la plupart, des méthodes de corrélation qui visent à trouver des « similaires », ce qui permettrait de prédire ce que les usagers vont « aimer » et, donc, ce qu'ils seront susceptibles de consommer (Ménard, 2014). (Ménard et Mondoux, 2018, p.74)

C'est la collecte et l'analyse de *data* qui nourrit les algorithmes utilisés par les plus grands services de diffusion internationaux et leur donne un avantage non-négligeable sur de plus petits acteurs de la diffusion en ligne (Srniczek, 2017, p.41). En effet, ces services ont non-seulement les moyens de développer des outils d'analyse et de recommandation sophistiqués, mais ont aussi les ressources pour acquérir ou produire les films et séries les plus susceptibles d'être en demande. Srniczek (2017) explique que toutes les plateformes numériques, qu'elles soient des *product platforms* comme Netflix, Spotify ou Disney+ (pp.70-71) ou non (Facebook, Google, AirBnb, etc.), s'appuient sur ce qu'il définit comme des effets de réseau (*network effects*), soit l'idée que plus une plateforme est visitée, plus celle-ci acquiert de la valeur aux yeux de tou.te.s (*Ibid*,p.45). Ces effets de réseau créent un cercle vertueux où de plus en plus d'utilisateur.trice.s s'abonnent à ces services, qui de leur côté utilisent les données recueillies lors de leurs passages sur la plateforme pour retenir ces abonné.e.s et en acquérir d'autres.

Comme nous le rappellent Guibert, Rebillard et Rochelandet : « [l]'entrée de nouveaux organismes peut provoquer des déséquilibres, de nouvelles interactions sources de transformations, parfois radicales, aboutissant à la fois à des destructions et des créations de valeur, de services, de qualifications, de métiers, etc. » (2016, p.104). Les nouveaux distributeurs du web provoqueraient selon eux un déplacement dans le

marché des contenus audiovisuels, avec le développement d'un « modèle plus horizontal de type *pull* par lequel les consommateurs peuvent choisir dans de vastes catalogues de programmes » en remplacement « d'un modèle vertical de type *push* dans lequel les chaînes de télévision prescrivent à travers leurs grilles de programmation les choix des téléspectateurs (qui peuvent certes zapper d'une chaîne à l'autre) » (*Ibid*, p.208). C'est donc le modèle télévisuel qui serait majoritairement fragilisé par le modèle des services de diffusion en ligne, lequel est d'ailleurs marqué par une baisse constante d'abonnements à la télévision payante dans les années 2010, phénomène ayant d'abord débuté aux États-Unis (*Ibid*).

Le cinéma ne semble donc pas être le premier « écosystème » fragilisé par Netflix et autres plateformes étrangères, malgré le fait que les productions cinématographiques restent particulièrement attrayantes pour les services de diffusion numérique (*Ibid*, p.213). À tout le moins, ceux-ci semblent chercher à s'affirmer comme acteur notable de la filière cinématographique et ne souhaitent pas être de simples intermédiaires entre des œuvres et leurs publics. Leur stratégie générale consiste à « acquérir une position de marché face aux acteurs opérant en aval de leurs activités et par ricochet, à l'égard des producteurs de films et de séries alimentant leurs catalogues » (*Ibid*, p.213). L'enjeu de ces plateformes est alors « non-seulement de maîtriser [leur] approvisionnement en contenus, mais également et surtout de différencier [leur] offre par rapport à [leurs] concurrents et d'élever ainsi des barrières à l'entrée pour de nouveaux arrivants » (*Ibid*, p.214). Nous pourrions en conclure que les grandes plateformes internationales cherchent à prendre la place des *Majors* traditionnels par une occupation du web et l'exploitation des technologies de distribution et de diffusion qui y sont liées, tout en étouffant les potentialités de développement des plus petits acteurs du web, comme les plateformes locales (Tou.Tv, *i.e.*) ou de niche (Mubi, *i.e.*). En investissant des sommes massives dans le but de s'imposer à l'échelle mondiale, les grandes plateformes en ligne peuvent ainsi obliger les plus petits acteurs nationaux à accepter leur propre modèle, comme cela commence à être le cas au Canada et au

Québec, où Netflix a su s'imposer comme un acteur quasi incontournable de la production cinématographique et ce, particulièrement au Canada anglais.

Bien sûr, la mise en place de nouveaux dispositifs de visionnage du cinéma mène à un élargissement des possibilités d'accès à celui-ci par les individus : les œuvres cinématographiques peuvent désormais être visionnées tant en ligne qu'en salle ou qu'à la télévision. Toutefois, Guibert, Rebillard et Rochelandet tiennent à souligner que « si l'étendue des choix s'est nettement élargie, cela ne se traduit pas forcément par une diversité accrue, par un éparpillement de la consommation s'adressant à une variété très large d'œuvres » (*Ibid*, p.2018). L'utilisateur n'est pas à l'abri des différentes formes de prescription, du marketing de masse des distributeurs aux algorithmes de recommandations en passant par le bouche-à-oreille. Ainsi, l'étendue des catalogues proposés par les grandes plateformes internationales ne freine pas nécessairement la concentration de la consommation autour d'une poignée d'œuvres (*Ibid*, p. 208-209). Il est à noter que les plateformes elles-mêmes ont souvent recours à la recommandation des productions les plus populaires ou de leurs contenus originaux pour attirer et retenir les usagers (Thorpe, 2015).

2.3 Les politiques culturelles dans un marché « globalisé »

Plusieurs termes pourraient convenir pour représenter l'étendue de plus en plus importante des marchés de la culture à l'international, à l'image des autres industries. À l'idée d'un marché « internationalisé » ou « mondialisé », Guy Rocher (2001) propose le terme « globalisé », qui correspondrait mieux à l'idée d'un système-monde entièrement délocalisé au sein duquel se déroule une importante activité politique, économique, culturelle et sociale (p.19). Cette définition peut très bien convenir aux marchés numériques.

Les marchés de la culture deviennent donc de plus en plus globalisés, puisqu'ils se limitent de moins en moins aux territoires desquels ils découlent, et ainsi favorisent une forme de mondialisation culturelle, où l'idée de la culture serait de plus en plus uniformisée à l'international. La mondialisation culturelle est représentée par deux phénomènes, nous explique Guy Rocher. D'abord, elle est rendue possible grâce aux avancées technologiques et au développement des moyens de communications plus récents et déterritorialisés comme internet (Rocher, 2001, p.22); puis elle s'opère à partir de la culture étatsunienne du divertissement propagée par les médias de masse comme la télévision et la radio, mais aussi à travers le cinéma ou la musique. Ainsi, la mondialisation culturelle serait teintée de la culture étatsunienne, qui représente dans certains contextes la culture de masse par défaut. Ce phénomène touche directement les plus petites cultures nationales, qui se voient en compétition directe avec un rival hégémonique et beaucoup plus puissant.

Bien sûr, d'autres industries culturelles arrivent à se tailler une place enviable sur l'échiquier international, comme par exemple la France, le Mexique, le Brésil, l'Inde, la Chine et le Nigéria. Ces industries nationales ont en commun qu'elles desservent un large bassin de population (les États desquels elles proviennent sont densément habités), ce qui favorise grandement leur développement comme pôles importants de la production cinématographique. Ces productions bénéficient aussi du fait qu'elles s'exportent : pensons au cinéma français qui réussit à se tailler une place certaine à travers la francophonie, à tout le moins plus facilement que les autres cinémas francophones. Cependant, autant le Québec que le Canada ne peuvent aspirer atteindre cette position de pôle international de la production audiovisuelle. De plus, il est très possible que ces autres pôles de la production audiovisuelle soient eux-mêmes inspirés de la façon de faire de l'industrie hollywoodienne. Ainsi, malgré des différences notables en termes de contenus des œuvres, le caractère industriel de la production audiovisuelle peut être fortement teintée des procédés d'exécution étatsuniens.

2.3.1 Cinéma étatsunien et impérialisme culturel

Depuis les années 1920, il est question dans le monde occidental des craintes concernant un envahissement culturel par les États-Unis, représenté par la forte exportation du cinéma hollywoodien. Déjà dans les années 1920 en Europe, on veut limiter la présence des films étatsuniens en salle (Bernier, 2009, p.81). Le plan Marshall suivant la fin de la Seconde guerre mondiale permet aux studios étatsuniens et à leurs productions de prendre beaucoup plus de place dans le paysage culturel européen. De l'autre côté de l'Atlantique, au nord du nouvel « empire » du cinéma, le Canada n'échappe pas aux désirs expansionnistes du cinéma étatsunien. Le pays est d'ailleurs très rapidement considéré comme faisant partie du marché domestique des États-Unis, ce qui est encore le cas aujourd'hui (Raboy, 1999, p.9). En 1969, Herbert Schiller documente déjà « "l'invasion mondiale de l'électronique" et la "commercialisation mondiale des systèmes de communications" par les États-Unis, illustrant son propos par la description de la situation au Canada (Schiller, 1969) » (Sauvageau, 1999, p.XIX). Ces phénomènes entrent dans la description que l'on peut faire de « l'américanisation » de la culture, que l'on peut expliquer ainsi : « [l]'américanisation, c'est aussi simplement le constat actuel que les Américains dominent outrageusement le marché de l'audiovisuel et qu'il s'agit pour eux d'un des plus importants secteurs d'exportation » (Atkinson, 1999, p.59). Ainsi, le processus d'« américanisation » de la culture passe par la commercialisation intensive et à l'international d'une offre culturelle et/ou du secteur des communications qui prend racine aux États-Unis. Cette commercialisation intensive résulte d'une stratégie de « cinéma-monde », telle que nommée par Charles-Albert Michalet (1987), et décrite ici par Laurent Creton :

Le modèle est fondé sur le film-monde, film événement universel destiné à tous les publics dans tous les pays, avec une approche mondialisée des marchés, et produit par des groupes congloméraux aptes à le rentabiliser sur de multiples supports (salles, télévision, vidéo, jeux, édition, loisirs, gadgets, etc.). (Creton, 2014, p.101)

Cela peut mener à une position parfois hégémonique de la culture étatsunienne sur des territoires internationaux, ce que l'on n'hésite pas à souligner : « [p]artout on craint l'américanisation et " l'uniformisation culturelle " » (Sauvageau, 1999, p.XVI). Ainsi, le phénomène de l'« américanisation » de la culture serait largement répandu sur la planète et porterait en lui la peur d'une culture internationale uniforme correspondant à l'idéologie étatsunienne. L'« américanisation » de la culture implique alors un marché à la base national qui se départirait de ses frontières et étendrait son influence à l'international.

Les entreprises culturelles étatsuniennes considèrent les innovations technologiques comme des outils au service de la croissance de l'accessibilité à leurs œuvres et misent beaucoup sur elles pour étendre leur marché (Sauvageau, 1999, p.XVI). Par leurs accords particulièrement avantageux avec les salles de cinéma du pays et en contrôlant la distribution de leurs œuvres en territoire canadien, qu'ils considèrent d'ailleurs comme leur marché domestique, les *Majors* étatsuniens arrivent à dominer la distribution du cinéma au Canada (Tremblay, 1990, p.13). La stratégie est la même en ligne, avec la domination au pays des plateformes étatsuniennes Netflix, Amazon Prime Video et Disney+. Cet état de fait limite ainsi la présence des œuvres nationales sur ces dispositifs technologiques, où ce sont les contenus étatsuniens qui sont majoritairement mis de l'avant, mais celui-ci réduit aussi les profits canadiens issus de la consommation culturelle. Comme l'explique Gaëtan Tremblay : « les profits prennent le chemin de l'étranger où ils vont financer d'autres produits étrangers » (Tremblay, 1990, p.14). On assiste ainsi au Canada à une forme d'impérialisme culturel de la part des États-Unis, alors que ce pays étranger exerce un certain contrôle commercial et culturel sur un marché hors de son territoire mais particulièrement perméable à son influence. C'est avec le cinéma que le phénomène d'impérialisme culturel est particulièrement présent, puisque les États-Unis ont toujours été de grands exportateurs de leurs productions cinématographiques.

2.3.2 Rôle des politiques culturelles

Au regard de la politique internationale, les expressions culturelles sont à protéger et à promouvoir par l'intermédiaire des États au sein desquelles celles-ci prennent formes. Il est de leur ressort d'atteindre ces objectifs par l'entremise de politiques culturelles, dont le rôle est d'assurer l'épanouissement de leur culture dans toute sa diversité. Ce sont les politiques culturelles qui ont une réelle valeur au sens de la loi et qui ont donc un pouvoir coercitif. Généralement, l'adoption et la mise à exécution des politiques culturelles fait partie de la vision de chaque État, comme le souligne Gaëtan Tremblay :

Il n'y a guère qu'aux États-Unis où l'on met en pratique cette philosophie du laisser-faire culturel. Partout ailleurs, les États considèrent qu'ils doivent intervenir dans le domaine culturel au nom de l'intérêt général. Certains auteurs y trouvent même des justifications économiques. (Tremblay, 1990, p.54)

Les États peuvent justifier « l'intérêt général » du domaine culturel en ce que ses « produits » constituent des biens méritoires. Tel qu'expliqué par Tremblay, l'expression décrit « des biens auxquels une société accorde une valeur particulière et qu'elle considère important de supporter sans trop se préoccuper du jugement du marché » (Tremblay, 1990, p.55). Cet état de fait n'a bien sûr pas empêché la vague de déréglementation et de privatisation des années 1980 de faire son effet vis-à-vis du soutien des États dans le domaine culturel, comme en Grande-Bretagne ou en Italie. Néanmoins, aucun de ces pays n'a complètement mis fin à son implication dans la production culturelle nationale.

L'importance des politiques culturelles est donc majoritairement reconnue, entre autres parce qu'elles viennent combler les insuffisances du marché, qui ne prend pas en compte les externalités positives d'un bien culturel (*Ibid*, p.55). Par externalités positives, nous entendons tout ce qui constitue dans le bien culturel (ou autre) un apport à la société qui serait autre qu'économique. Pour un bien culturel, Marc Ménard cible trois externalités positives principales. La première externalité positive aborde la

culture d'un point de vue plus global, anthropologique et sociologique, et se fait sentir en ce que les biens culturels « enrichissent la civilisation d'une nation ou qu'ils favorisent la création et le maintien de la cohésion sociale et de l'identité nationale », notamment de par les échanges qui peuvent en découler (Ménard, 2004, p.78).

La seconde externalité positive concerne les effets intemporels et intergénérationnels des biens culturels : plus les biens culturels voient le jour et sont consommés (favorisant ainsi un cumul des idées et des connaissances), plus ces biens contribuent « à la densification et à la diversification de la base culturelle nécessaire à la production culturelle » (Ménard, 2004, p.80). En cinéma, par exemple, les nouveaux.elle.s créateur.trice.s, mais aussi le/la simple citoyen.ne, bénéficient encore aujourd'hui des productions passées, comme *Pour la suite du monde* (Perrault, 1963) ou *Le déclin de l'Empire américain* (Arcand, 1986).

Finalement, les dernières externalités positives concernent les entreprises entre elles : par exemple, une salle de cinéma ou un théâtre profite aux cafés et restaurant des alentours, alors que l'offre culturelle d'une ville ou d'une région profite au tourisme. Les deux premières externalités positives ciblées sont d'ordre public, alors que la dernière concerne plutôt le privé. Si le marché n'y prête que peu ou pas d'intérêt, l'État, lui, s'appuie sur celles-ci pour justifier ses interventions dans le domaine culturel.

Ainsi, en reconnaissant que les industries culturelles et les biens qui en découlent ne répondent pas aux mêmes impératifs que les autres types d'entreprises et pour leur assurer une place qui ferait contrecoup à une offre hégémonique et étrangère, les États acceptent de facto l'importance de mettre en place et de soutenir des politiques culturelles. Le Canada et le Québec adhèrent à cette logique, bien que leur rapport aux politiques culturelles ait évolué au fil du temps.

2.3.3 Visions évolutives des politiques culturelles du Canada : le nationalisme canadien pour contrer l'impérialisme étatsunien

Le Canada compte près de cent ans de politiques culturelles : si elles sont encore d'actualité, elles sont aussi perméables aux transformations sociétales. Nous analyserons ici sur quelles bases les premières politiques culturelles ont été érigées, puis comment et pourquoi elles ont évolué au fil du temps, toujours en situant ces politiques en réaction aux pressions étatsuniennes sur la culture nationale.

Les premiers pas d'une intervention canadienne dans le secteur de la culture remontent à la fin des années 1920, avec la Commission royale d'enquête de 1929 proposant dès lors la nationalisation de la radiodiffusion dans le but d'en faire un service public. Déjà à l'époque, c'est au besoin de « protéger » la culture canadienne de l'« américanisation » que répondent les discours légitimant une intervention de l'État dans l'audiovisuel, discours par ailleurs encore d'actualité aujourd'hui (Raboy, 1999, p.3). Le discours nationaliste est au cœur de tous les enjeux et des projets gouvernementaux qui en découlent durant les années 1920 (Raboy, 1999, p.5) : déjà on signifie que les Canadiens ont le choix entre « l'État ou les États-Unis » (*The State or The United States - Canada*, 1932, pp.45-46). Le rapport Aird, découlant de la Commission royale d'enquête, soutient l'idée que ce n'est que par l'implantation d'une entreprise nationale publique de radiodiffusion qu'il sera possible de contrôler, voire d'éradiquer la mainmise étatsunienne sur les ondes canadiennes (Raboy, 1999, p.7). Les politiques culturelles servent dès lors à affirmer une identité spécifique et distincte des Étatsunien.ne.s et à justifier la limitation de leur influence sur le territoire canadien. L'utilisation du nationalisme par l'État canadien est encore présente aujourd'hui pour justifier toute intervention gouvernementale, particulièrement lorsque celles-ci visent à contrer la menace étatsunienne (Raboy, 1999, p.13). Avec un succès mitigé : dès les années 1930, les entreprises de radiodiffusion des États-Unis considèrent le Canada

comme faisant partie de leur marché domestique (Raboy, 1999, p.9), considérations qui se sont depuis étendues au cinéma.

La menace des hégémonies culturelles a donc toujours fait partie des justifications des politiques canadiennes en matière de culture, l'intervention fédérale en culture résultant de la « tension entre l'influence américaine et la volonté de la contenir » (Trudel, 1999, p.24). Si les premières décennies d'interventions gouvernementales dans la culture se trouvaient du côté des institutions comme la Société Radio-Canada (SRC) et l'Office national du Film (l'ONF), dès la fin des années 1950, l'État se tourne de plus en plus vers la réglementation, notamment en laissant la porte ouverte à la télévision privée et ouvrant ainsi la voie à un premier virage « politico-idéologique » des politiques culturelles (Lacroix, 1999, p.41). Ainsi est créé en 1968 le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), dont l'objectif est de « sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada » (Loi sur la radiodiffusion, 1991, art.3). Concrètement, son rôle premier consiste « à canaliser et à régulariser les pressions contradictoires entre les logiques économiques qui rapprochent les acteurs des manières de faire étatsuniennes et les objectifs des politiques culturelles canadiennes qui proposent de s'en différencier » (Trudel, 1999, p.24). Le fédéral laisse alors de plus en plus de place aux modèles privés, s'assurant plutôt que les contenus audiovisuels locaux y occupent une place majoritaire.

Les années 1980 et 1990 marquent la popularisation des politiques soutenant directement les industries culturelles. En 1982, le rapport du Comité Applebaum-Hébert, mis sur pied par le gouvernement canadien pour étudier les institutions et les politiques culturelles fédérales, met l'accent sur la nécessité de mettre en place un appareil canadien de production qui passerait par l'entreprise privée, mesure justifiée par l'échec des politiques canadiennes d'assurer une présence aux contenus canadiens sur le marché domestique (Lacroix, 1999, p.46). Sous l'égide du tout nouveau Téléfilm

Canada, la Politique nationale du film et de la vidéo de 1984 vise à donner au cinéma canadien un meilleur accès à son marché, par des mesures de soutien à la production locale (Lacroix, 1999, p.47). C'est donc le marché domestique et ses industries qui seront majoritairement soutenus : ainsi, comme le souligne Jean-Guy Lacroix, « le progrès et le développement culturel ne sont vus que comme des conséquences de la rentabilité et de la mise en valeur du capital privé canadien » (Lacroix, 1999, p.47). On met alors l'accent sur des industries culturelles fortes et à même de rivaliser avec les entreprises étatsuniennes sur notre marché local, plutôt que sur les contenus émergeant de ces industries : ces mesures font état d'un nationalisme désormais plus économique que culturel. Les années 1990 sont aussi imprégnées de cette tendance et voient naître un contexte de convergence entre les technologies de communication « marqué par une idéologie libérale, voire néolibérale, par la réglementation, par la libéralisation des conditions de concurrence et par l'ouverture généralisée à la concurrence entre les filières technoéconomiques » (Lacroix, 1999, p.45).

Ainsi, la vision canadienne des politiques culturelles a fortement évolué depuis les années 1920. Prenant leurs racines dans le nationalisme canadien et soutenant l'importance des services culturels publics, celles-ci sont désormais mises au service des entreprises culturelles privées sur son territoire, soulignant ainsi une réorientation des politiques de l'État fédéral. Le Québec suit relativement le même parcours avec certaines différences, de par la culture distincte liée à la nation composant la province, notamment par la présence de la langue française.

2.3.4 Québec : particularités et approches du cinéma

En tant que petite nation, « [le] Québec se retrouve dans la même position que toutes les petites collectivités, à population et moyens limités, par rapport à quelques géants, tels les États-Unis, le Japon et l'Allemagne » (Tremblay, 1990, p.30). Cet état de fait met la province en position de devoir s'ajuster aux normes et modèles rapportés par ces

dits géants, sans nécessairement être condamnée à imiter chacun de ces modèles (*Ibid*, p.31). Gaëtan Tremblay souligne que la situation particulière du Québec, de par sa langue et sa culture distinctes de la norme nord-américaine, fait en sorte que la province doit atteindre et soutenir un équilibre se trouvant « entre la marginalisation et l'assimilation » (*Ibid.*).

De par la position minoritaire de la province, les industries culturelles québécoises font face à des enjeux précis. Tel que le souligne Gaëtan Tremblay :

[Les industries culturelles] évoluent dans un marché restreint auquel elles n'ont qu'un accès limité, à un moment où la production et la circulation des biens culturels s'internationalisent de plus en plus, et dans un contexte politique où l'État, protecteur traditionnel des industries culturelles d'ici, menace de libéraliser les règles du jeu et de restreindre ses interventions et son soutien. (Tremblay, 1990, p.11)

Bien que les écrits de Tremblay rapportés datent de 1990, ceux-ci sont encore particulièrement d'actualité. Si le Canada possède des défis similaires et qu'à ceux-ci s'ajoute une compétition directe avec les États-Unis, qui partage la même langue mais qui est déloyale de par la disparité des ressources injectées dans leurs productions culturelles respectives, l'enjeu propre au Québec en est un démographique. Petite nation, le Québec ne compte aujourd'hui qu'environ 8 millions d'habitants et possède donc un marché culturel particulièrement restreint. L'accès à ce même marché lui est d'ailleurs limité, surtout du côté de la distribution cinématographique. Le Québec tente en 1983 de réglementer la distribution sur son territoire, mais recule suite aux pressions des *Majors* étatsuniens, qui détiennent encore les droits exclusifs sur les films qu'ils distribuent aux États-Unis, souvent leurs propres productions. Ceux-ci ne laissent aux entreprises québécoises que les droits sur les films nationaux et non étatsuniens, dont la valeur commerciale est bien souvent beaucoup plus faible que les productions étatsuniennes dont ils détiennent encore les droits sur le territoire. Ainsi, selon Tremblay, la priorité pour le développement des industries culturelles québécoises consiste alors à « leur garantir l'accès à leur propre marché » (Tremblay, 1990, p.14).

En effet, à partir des années 1980, « [l']économie s'impose comme préoccupation dominante et le développement des industries culturelles devient le noyau central de la nouvelle politique » culturelle québécoise (Tremblay, 1988, p.75). Il faut rappeler que les années 1980 et 1990 ont été particulièrement marquées par une transformation de l'approche de gouvernement québécois vis-à-vis de la culture et des communications. Comme le rappelle Tremblay :

Dans les années 1970, l'État devait voir à ce que les moyens économiques et technologiques mis en œuvre permettent l'atteinte d'objectifs politiques, culturels et sociaux. Dans les années 1980, l'État se donne pour rôle de favoriser l'adaptation sociale et culturelle au changement technologique pour permettre un développement économique optimum. (1988, p.84)

C'est donc un changement idéologique qui s'opère à partir des années 1980, alors « [qu']on parle moins de l'importance des communications pour l'éducation et la culture et davantage de leur rôle dans le développement économique » (*Ibid*, p.76). À partir de ce moment, les préoccupations d'ordre culturel font de plus en plus de place aux préoccupations d'ordre économique, posture qui semble toujours d'actualité.

2.3.5 L'intervention des gouvernements en distribution et la dérèglementation

Les politiques culturelles canadiennes et québécoises misent sur six types d'interventions dans le secteur qui nous intéresse :

la législation (la Loi sur la Radiodiffusion, i.e.);

les réglementations (mesures protectionnistes, i.e.);

les programmes d'aide ou de soutien (Téléfilm Canada, SODEC, CALQ);

les institutions publiques (ONF, Radio-Canada, Télé-Québec, i.e.);

les mesures fiscales (déductions d'impôts à la production d'œuvres cinématographiques);

les tarifs douaniers (Tremblay, 1990, p.20).

L'intervention des gouvernements québécois et canadien en matière de culture est donc assez étendue et se manifeste sous des formes variées. Elle comporte cependant certaines limites : nous nous concentrerons ici sur le cas du cinéma, et plus particulièrement sur le rôle historique des deux paliers gouvernementaux dans la distribution. Soulignant que la distribution cinématographique au Canada et au Québec serait « contrôlée en très grande partie par des intérêts étrangers » (*Ibid.*), Tremblay en vient à cette conclusion :

Le plus grand handicap du développement de l'industrie cinématographique canadienne ne réside pas dans ses capacités de production mais dans l'impossibilité où elle se trouve, à la suite de carences des politiques gouvernementales, d'avoir accès au réseau de distribution sur son propre marché intérieur. (Tremblay, 1990, pp.24-25).

Le chercheur sous-entend ici que le Canada comme le Québec ne se sont pas impliqués de manière efficace dans la distribution du cinéma canadien, ce qui ne laisse ainsi que peu de place à son rayonnement puisque cette phase d'activité se retrouve majoritairement au service d'intérêts étatsuniens. Ceci est encore le cas aujourd'hui dans les salles de cinéma du Canada, puisque malgré que la grande majorité des établissements appartiennent encore à des intérêts canadiens, ceux-ci sont encore liés aux intérêts étatsuniens par l'entremise d'importantes ententes avec les *Majors* hollywoodiens.

Ce laisser-aller du côté de la distribution ne semble pas avoir été corrigé par les deux paliers gouvernementaux, puisque l'inaction gouvernementale en matière de distribution se fait encore sentir en salle comme en ligne. Il faut dire que le Québec et le Canada adoptent une tendance à la déréglementation et à la privatisation depuis le début des années 1980, surfant sur la vague de libéralisme économique de l'époque (Tremblay, 1990, p.26). Tremblay décrit le phénomène de la déréglementation ainsi :

Il faut plutôt comprendre par déréglementation un mouvement de révision de la réglementation actuelle guidée par un principe général, celui d'alléger le plus possible les contraintes qui pèsent sur les entreprises, et par privatisation,

la remise en cause des interventions de l'État avec comme objectif de les réduire au minimum et de favoriser le plus possible le recours au secteur privé. (Tremblay, 1990, p.27)

Ainsi, l'allègement de la présence de l'État dans ses champs d'actions historiques implique que celui-ci ne souhaitera pas intervenir dans des secteurs où il brillait déjà par son absence. Ce phénomène se fait d'ailleurs très bien sentir au Québec, probablement influencé par les pratiques étatsuniennes et canadiennes :

Le Québec adopte donc assez facilement les arguments de cette nouvelle tendance nord-américaine vers la déréglementation qui pousse, d'un côté, à alléger ou faire disparaître les mécanismes de régulation des médias existants et, d'un autre côté, à soustraire à tout contrôle réglementaire le développement des nouvelles technologies et des nouveaux services, de télécommunications comme de radiodiffusion. (Tremblay, 1988, p.77)

C'est entre autres cette tendance forte à la déréglementation qui explique que les « nouveaux médias » seront touchés par une exemption de réglementation de la part du CRTC à la fin des années 1990. Florian Sauvageau décrit bien l'état des lieux de l'époque :

Déjà soumises aux pressions d'internet, dont les chantres disent qu'il se moque des frontières et rend illusoire toute velléité de réglementation nationale, les politiques culturelles subissent aussi les assauts des promoteurs, qui sont souvent les mêmes, du marché global et sans contraintes. Les forces conjuguées des nouvelles technologies et de la mondialisation de l'économie conduisent aujourd'hui au recul de l'État et au transfert de responsabilité au secteur privé. (Sauvageau, 1999, p.XXIII)

De cette manière, le désintérêt gouvernemental envers des politiques culturelles visant tant la réglementation que les institutions culturelles ne permet pas aux productions nationales de rivaliser de façon égale avec les productions étatsuniennes, qui de leur côté bénéficient de meilleurs budgets et ont encore une importante place assurée dans la chronologie des médias canadienne et québécoise. Il faut toutefois souligner que c'est l'absence historique d'initiatives promouvant la diffusion des œuvres cinématographiques québécoises ou canadiennes qui a en quelque sorte contribué à

l'important manque à gagner concernant une offre riche et variée de films nationaux en ligne.

Le présent chapitre avait pour mission d'expliquer le fonctionnement du cinéma en tant qu'industrie culturelle et de le situer dans le contexte québécois, où celui-ci se déploie entre les politiques culturelles l'encadrant et la menace historique de l'impérialisme étatsunien en matière de culture. Pour reprendre les mots de René Bonnel :

L'industrie cinématographique reste le lieu de l'ambiguïté économique par excellence. Née d'une invention artisanale, soumise très tôt à des pratiques marchandes, perpétuellement attirée par un comportement de monopole, elle nourrit cependant d'importantes ambitions culturelles. (Bonnel, 1978, p.15).

Nous avons aussi mis l'accent sur le développement historique des politiques culturelles, sur leurs transformations dans le contexte néolibéral à partir des années 1980 ainsi que sur les enjeux en termes de production et de distribution des œuvres culturelles, notamment audiovisuelles, canadiennes et québécoises. Nous désirions de plus expliciter de quelle manière les approches de moins en moins interventionnistes de l'État en matière de culture ont le potentiel d'être particulièrement dommageables pour la pérennité de la diversité des expressions culturelles. Ainsi, l'exploration de telles notions oriente notre méthodologie de travail et justifie nos intentions de recherche.

III. MÉTHODOLOGIE

Le présent mémoire vise à faire état des enjeux et possibles concernant le rayonnement en ligne du cinéma québécois tels que décrits par les différents acteurs de la filière du cinéma québécois impliqués directement ou indirectement dans la distribution et/ou dans la diffusion de celui-ci. Pour ce faire, il nous a fallu élaborer une méthode de recherche qui nous permettait d'accéder concrètement aux enjeux tels qu'ils sont conçus par ces acteurs. Nous devons alors choisir une approche méthodologique qui nous permettait de situer le mieux possible les approches de chacun d'entre eux en ce qui concerne la diffusion en ligne du cinéma québécois : ainsi, notre terrain s'appuie une série d'entrevues de personnes ciblées qui représentent des organisations ou entreprises locales reliées à la diffusion du cinéma québécois. Nous explorerons dans les prochaines pages en quoi une approche qualitative est appropriée dans le contexte de notre mémoire, ainsi que la posture à adopter vis-à-vis notre terrain.

3.1 Posture de recherche

[L]a science doit être critique à la fois et simultanément par rapport à elle-même et par rapport à la société (George, 2014b, p.107).

Nous sommes d'avis que notre recherche prend place au sein du courant de l'économie politique critique de la culture et des communications (EPCCC), car elle analyse un système et les rapports de force qui s'y opèrent en conservant un regard critique sur celui-ci, adoptant ainsi un positionnement réaliste. Nous proposons d'aborder la recherche critique comme visant à « contribuer à la fois à penser et à construire des situations potentiellement émancipatrices pour le futur, mais aussi à émettre des constats de “ ce qui ne va pas ” dans notre présent historique » (George, 2014b, p. 101).

En évaluant « ce qui ne va pas », le but de notre recherche est aussi de mettre en valeur des pistes de solutions pour remédier aux limites de la présence du cinéma québécois en ligne. Concrètement, nous avons accordé une importance centrale aux points de vue des acteurs de la filière que nous avons questionnés quant à la mise en ligne des œuvres cinématographiques québécoises, dans le but de mettre en relation les différents propos rapportés par chaque intervenant.e. Nous évaluons la pertinence de notre méthodologie en ce que cette forme de collecte de données nous fut particulièrement révélatrice des limites concrètes selon le rôle de chaque acteur questionné, mais aussi de leurs principaux intérêts en ce qui concerne la mise en ligne ou non du patrimoine cinématographique québécois et les moyens envisagés pour y parvenir.

Nous ne pouvons pas prétendre à la neutralité totale dans le cadre de notre recherche, puisque nous sommes d'avis que le rayonnement du cinéma québécois doit passer par sa forte présence en ligne, particulièrement sur les dispositifs les plus utilisés, soit les services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA). Nous sommes aussi d'avis qu'en tant que « petite nation », notre cinéma (comme bien d'autres expressions culturelles en situation minoritaire) se doit d'être soutenu et promu par l'État. Dans les chapitres précédents, nous avons constaté que si l'État québécois et l'État canadien ont depuis longtemps soutenu la production québécoise, ceux-ci ont été beaucoup moins présent dans le rayonnement national des œuvres qu'ils s'engageaient à financer. Nous croyons de même qu'il est impératif pour un distributeur de trouver la place des films qu'il représente sur toutes les fenêtres de diffusion et surtout sur les plus utilisées, alors que très peu de films québécois arrivent à faire leur place sur les plus importantes plateformes nationales (Tou.Tv, Crave, Club Illico) et internationales (Netflix, Amazon Prime Video) et se retrouvent encore largement sur des services de location (iTunes, Illico, Vimeo), dont l'intérêt des utilisateur.trice.s décroît au profit des plateformes de VSDA. Nous croyons donc que de manière générale, nous nous retrouvons devant de sérieuses lacunes en ce qui concerne le rayonnement du cinéma québécois en ligne. Cependant, si nos questions d'entrevues peuvent être influencées par ce postulat, notre

priorité est avant tout de comprendre un phénomène et d’y déceler les principales possibilités de démocratisation du cinéma québécois à travers les nouveaux dispositifs numériques de visionnement.

De cette manière, il nous est impossible d’adopter une posture purement positiviste, qui exclut que la science puisse être teintée de toute forme d’idéologie (Lecourt, 1974). Bien que nous cherchions à être la plus objective possible dans le cadre de notre recherche, nous sommes consciente de l’impossibilité d’atteindre une posture de recherche qui soit complètement imperméable à nos propres biais. Par ailleurs, une approche critique implique nécessairement une prise de distance minimale. Nous trouvons ainsi un appui dans la posture réaliste, qui soutient l’autonomie de certains systèmes sans toutefois prétendre que les théories les concernant soient imperméables aux biais humains. Tel que décrit par Riopel (2005), « [l]e réalisme propose que les modèles scientifiques sont des approximations d'une réalité objective qui existe indépendamment de l'observateur » (Riopel, 2005, p.19). Ce modèle soutient que toute construction scientifique contient une part de subjectivité.

Ainsi, une posture réaliste critique avance que les théories scientifiques « sont des approximations successives de la réalité » (Bégin, *cit.* dans Riopel 2005, p.21). Nous sommes d’avis que cette dernière description sied particulièrement bien à notre recherche : nous reconnaissons l’impossibilité d’accéder à des réponses immuables. Nous acceptons ainsi que notre propre processus de recherche puisse participer à l’avancement des connaissances tout en contribuant à faire émerger des réponses qui ne feraient somme toute partie que d’un ensemble « [d’]approximations de plus en plus juste d'une réalité unique » (Riopel, 2005, p.21).

3.1.1 Démarche de recherche et influence du cadre théorique

Bien que nous abordions notre terrain à partir de notre cadre théorique, nous sommes restée ouverte à des enseignements qui ne correspondaient pas directement au cadrage

théorique préexistant. Ainsi, notre démarche n'est pas déductive, même si notre cadre théorique revêt une importance notable dans notre recherche, mais elle n'est pas non plus simplement inductive malgré l'importance de notre terrain. Notre cadre théorique nous a par ailleurs été particulièrement utile dans l'élaboration de notre méthodologie.

L'exploration des notions faisant partie de notre cadre théorique nous a permis d'avoir une plus grande vue d'ensemble sur les enjeux de la diffusion des œuvres cinématographiques nationales. Nous avons d'abord exploré le fonctionnement des industries culturelles, principalement de l'organisation de la filière du cinéma et des rôles de la distribution et de la diffusion, à partir notamment des écrits de Gaëtan Tremblay (1990) et de Marc Ménard (2004). Par la suite, nous avons traité de l'intérêt des politiques culturelles (Tremblay, 1990 ; Raboy, 1999; Lacroix, 1999), en soulignant les dangers d'une forme d'impérialisme culturel (ici surtout étatsunien) sur le rayonnement des cultures locales (Sauvageau, 1999). Nous avons aussi traité des externalités positives de la culture sur son environnement direct et de l'importance pour une nation ou un État de favoriser l'émergence et la continuité de ce qui forme sa culture. De cette manière, nous avons justifié l'importance du rayonnement d'une culture nationale (dont le cinéma québécois fait partie), tout en expliquant le fonctionnement de la filière cinématographique et des facteurs en jeu. Nous en sommes arrivés ainsi à l'élaboration d'un cadre méthodologique plus conséquent.

3.1.2 Approche qualitative

En recherche terrain, l'approche qualitative permet, en s'appuyant sur des entrevues, de recueillir des informations plus approfondies qu'à partir d'un simple sondage. Cette description d'Alex Mucchielli et de Pierre Paillé justifie très bien l'intérêt de la recherche qualitative :

Ce qui caractérise les techniques de traitement et d'analyse dans les études qualitatives, c'est essentiellement la mise en œuvre des ressources de l'intelligence, pour saisir des significations. Les rapprochements, les

confrontations et la mise en relation de données, les mises en perspective et les cadrages, la saisie des récurrences et des analogies ainsi que les généralisations et les synthèses font surgir ces significations. Il s'agit donc toujours, par un travail intellectuel, de faire surgir le sens qui n'est jamais une donnée immédiate, et qui est toujours implicite et à la fois structurant et structuré, participant de manière diffuse à un ensemble de phénomènes. (Mucchielli, Paillé, 2008, p.11)

Cette description de l'approche qualitative en recherche sied particulièrement bien à notre terrain : de l'extérieur, il nous semblait plutôt difficile de justifier le manque de présence du cinéma québécois sur les services numériques généralistes les plus utilisés au pays. C'est donc à partir d'entrevues avec des acteurs concernés par la distribution des œuvres québécoises que nous avons fait jaillir des données qui nous semblaient jusqu'alors inaccessibles.

De plus, les réponses que nous recherchions ne pouvaient pas vraiment se retrouver à travers des statistiques ou autres données purement quantitatives : les rapports de force que nous souhaitions voir à l'épreuve s'évaluent par la mise en lien entre les acteurs que nous avons questionnés. Les statistiques nous ont été fort utiles lors de la mise en place de notre problématique, pour saisir de quelle manière le cinéma arrive à faire sa place en ligne au Canada; de son côté, le processus d'entrevue nous a permis de mieux comprendre la complexité du processus de mise en ligne d'un film québécois, entre autres choses.

3.1.3 La valorisation de la neutralité et de l'observation de l'intérieur

Le processus d'enquête par entrevues nécessite l'adoption d'une posture adaptée au type de données ou d'informations que nous souhaitons recueillir. Tel que décrit ci-haut, la recherche n'est jamais objective, mais il est néanmoins possible d'être consciente de nos propres biais et de les intégrer à notre recherche. Pour les besoins de celle-ci, nous avons cru pertinent d'adopter une posture combinant la valorisation de la neutralité et l'observation de l'intérieur, telle que dépeinte par Alvaro Pires (1997).

Pires décrit cette stratégie de recherche comme « l'articulation d'un point de vue du dedans avec un regard du dehors » (Pires, 1997, p.51). Ce modèle, tout en cherchant le regard le plus neutre possible, « privilégie le regard de l'intérieur, les données qualitatives et la causalité intentionnelle et d'interprétation » (*Ibid*, p.50).

Notre recherche porte sur le fonctionnement d'un système et des implications humaines qui y sont liées, ce qui passe notamment par l'étude des rapports de forces entre les différents acteurs de la filière du cinéma au Québec. Cet angle d'analyse ne nous permet ainsi pas d'adopter un regard totalement extérieur aux phénomènes qui nous intéressent. Cependant, cela ne nous empêche pas de nous rapprocher le plus possible d'une forme de neutralité dans la recherche. Comme le décrit Schütz (1987) :

Le postulat d'interprétation subjective [...] ne signifie rien d'autre que dans tous les cas nous pouvons – et dans certains cas nous devons – nous référer aux activités des sujets à l'intérieur du monde social et à leur interprétation par les acteurs en termes de systèmes de projets, de moyens à disposition, de motifs, de pertinences, et ainsi de suite. (Schütz, 1987, p.43)

Ainsi, l'articulation entre notre regard du « dehors » et le point de vue du « dedans » permettrait l'atteinte de ce qui pourrait le plus s'apparenter à une forme de vérité complète et complexe.

3.2 Processus de notre recherche

3.2.1 Contextualisation

Pour justifier notre angle de recherche, il était important de situer la diffusion du cinéma national au Québec et au Canada sous des perspectives historiques et politiques. Cette mise en contexte nous a permis de souligner les manques historiques en ce qui concerne l'encadrement de la distribution et de la diffusion par les gouvernements canadien et québécois, dont les institutions culturelles sont beaucoup plus actives du

côté du soutien à la production, par exemple. Nous avons aussi fait un lien entre la place limitée accordée aux productions cinématographiques québécoises en ligne et la tendance à la déréglementation de la part des deux paliers gouvernementaux, prenant racine au début des années 1980. Nous avons évalué l'étendue de la place du cinéma québécois sur les plateformes québécoises et canadiennes les plus populaires tout en recensant les principaux services de VSD des « plus petits acteurs ». De cette manière, nous avons fait état d'un désintérêt certain de la part des grands acteurs de la diffusion en ligne en ce qui concerne l'importance de la place du cinéma québécois sur les nouveaux dispositifs de visionnement. Cette mise en contexte nous a donc permis de révéler les lacunes en ce qui concerne la distribution et la diffusion du cinéma québécois en ligne et sa mise en valeur sur les différentes plateformes.

3.2.2 Les racines de notre problématique

Devant l'état de fait d'un manque de présence en ce qui concerne la diffusion en ligne du cinéma québécois, il nous a semblé important de comprendre les principales difficultés liées à la mise à disposition de notre cinéma national sur les plateformes en ligne les plus connues et les plus courues. Par exemple, pourquoi les maisons de distribution dirigent-elles très peu des titres de leurs catalogues vers une mise à disposition sur les plateformes par abonnement? Est-ce par désintérêt, par manque de ressources, ou les deux? De leur côté, pourquoi les institutions gouvernementales ne s'assurent-elles pas que les œuvres nationales se retrouvent en ligne, à plus forte raison celles dont elles subventionnent la production, alors qu'elles savent que les plateformes par abonnement attirent nombre de Canadiens et de Québécois et qu'elles font désormais partie intégrante de la chronologie des médias? Ou encore, pourquoi les plateformes, même locales, n'investissent-elles pas ou alors très peu dans l'achat de droits de diffusion de contenus cinématographiques locaux? Est-ce parce qu'elles n'y voient pas d'intérêt financier? Est-ce pour d'autres raisons?

Notre mise en contexte relevant d'une position réaliste a donc permis d'émettre l'hypothèse que la place limitée du cinéma québécois sur les services de diffusion en ligne était le résultat de facteurs concernant plusieurs types d'acteurs de la filière cinématographique québécoise. C'est de là que le désir de mettre en relation les enjeux de chaque type d'acteurs concernant la diffusion numérique du cinéma québécois nous a semblé la voie à prendre, en ce que cette mise en relation pouvait nous éclairer sur de possibles solutions collectives concernant le rayonnement de notre cinéma sur internet.

3.2.3 Terrain de recherche

Une importante partie de notre terrain de recherche prend appui sur la mise en place d'un processus d'entrevues avec plusieurs acteurs de la filière cinématographique québécoise qui sont impliqués de près ou de loin dans la mise à disposition des œuvres nationales en ligne. Ces entrevues suivront un modèle décrit comme semi-directif ou semi-dirigé (Savoie-Zajc, 1997). Pour reprendre les mots de Geneviève Imbert, l'entrevue semi-dirigée « est une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes constructivistes (Lincoln, 1995) » (p.24). Cette technique implique un certain degré de souplesse dans le processus d'entrevues, dont les questions, quoique soigneusement préparées, ne doivent pas être limitantes en ce qui concerne la collecte de données et doivent plutôt être adaptées selon l'acteur questionné. Selon Paillé (1991), une telle entrevue est :

[S]emi-préparée, semi-structurée et semi-dirigée. Ce qui signifie que le chercheur prépare son entrevue, quoique de manière non fermée, qu'il propose un ordre des interrogations et guide la conversation, sans toutefois l'imposer. Bref, l'entrevue est préparée mais elle demeure ouverte à la spécificité des cas et à la réalité de l'acteur. (p.4)

De Ketele et Roegiers (1996, p.172) ont ciblé cinq caractéristiques de l'entretien semi-dirigé :

Discours par thèmes dont l'ordre peut être plus ou moins bien déterminé selon la réactivité de l'interviewé;

Quelques points de repères (passages obligés par l'interviewer);

Information de bonne qualité, orientée vers le but poursuivi;

Information recueillie dans un laps de temps raisonnable;

Inférence modérée. (*dans* Imbert, 2010, p.24)

Il faut ainsi retenir l'amalgame entre la préparation et la souplesse que ce type d'entretien nécessite. Nous ajoutons que les entrevues devraient être préparées le plus possible dans le but de pouvoir nous adapter lors de l'interview sans crainte de dérives quant au type d'informations transmises par les intervenant.e.s questionné.e.s. La préparation d'une grille de questions, sans être immuable, sert alors de rappel des intentions premières de la recherche et permet une certaine stabilité à l'intérieur d'un processus de cueillette de données qui ne doit pas être totalement rigide.

L'objectif de l'entrevue, donc, « est de saisir le sens d'un phénomène complexe tel qu'il est perçu par les participants et le chercheur dans une dynamique de co-construction du sens » (Imbert, 2010, p.25). Comme mentionné dans notre cadre théorique, le fonctionnement d'une industrie en filière implique nécessairement un travail de collaboration (ou de « coopération ») entre les différents acteurs la formant, puisque les intérêts de tout un chacun sont nécessairement inter-reliés à l'intérieur de celle-ci. Ainsi, pour le bien de notre recherche, nous avons ciblé trois « types » d'acteurs qui peuvent être impliqués plus ou moins directement dans le processus de diffusion des œuvres nationales en ligne, soit des distributeurs québécois, des diffuseurs en ligne locaux et des acteurs divers contribuant indirectement au rayonnement du cinéma québécois en ligne (organismes, exploitants de salles, producteurs). Certains de ces acteurs peuvent parfois avoir plusieurs rôles : par exemple, certains distributeurs de films ont aussi leur propre plateforme de diffusion en ligne.

3.2.4 Les trois types d'acteurs à questionner

a) Distributeurs locaux de films québécois

Tel que décrit dans notre cadre théorique, un distributeur assure la commercialisation de son catalogue cinématographique. C'est lui qui vend les films en salle, s'occupe des supports à produire (DVD/Blu-ray) et des ententes avec les commerces qui les mettent en vente, propose ses films aux festivals locaux et internationaux et, finalement, doit normalement leur négocier une place sur un service de VSD lorsque possible. Bref, ce sont les distributeurs qui ont à la charge de s'assurer que les films qu'ils gèrent trouvent leur compte à toutes les étapes de la chronologie des médias.

Les distributeurs que nous avons questionnés réussissent dans une certaine mesure à passer des ententes de diffusion avec des plateformes en ligne par abonnement, que celles-ci soient canadiennes et québécoises (Tou.tv, Crave, Club Illico, Tënk.ca) ou internationales (Netflix). Nous les avons principalement questionnés sur les difficultés rencontrées lors des négociations de droits de diffusion, dans le but de cibler les enjeux qui limitent les distributeurs dans leurs efforts de rendre disponibles leurs films en ligne. Nous avons aussi discuté avec eux de leurs rapports à la diffusion en ligne et à la chronologie des médias, ainsi que des possibles solutions aux limites concernant la valorisation du cinéma québécois sur internet et au-delà.

b) Diffuseurs en ligne canadiens

Les diffuseurs en ligne qui nous intéressent principalement pour notre recherche sont ceux qui utilisent le modèle par abonnement mensuel plutôt que ceux qui préconisent encore le modèle à la carte (*pay-per-view*). Nous expliquons notre choix en ce que les services de vidéo sur demande les plus utilisés sont ceux qui utilisent le modèle par abonnement (VSDA) plutôt que le modèle transactionnel (VSdT) en ce qui concerne l'offre de leur catalogue (Netflix en tête). D'ailleurs, même les services utilisant le

modèle du *pay-per-view* sont délaissés par leurs entreprises-mères, qui mettent désormais leurs énergies sur les plateformes par abonnement : pensons à Québecor qui délaisse sa plateforme Illico pour son service Club Illico, ou encore à Apple qui a récemment mis en ligne sa plateforme AppleTv+, au détriment de son iTunes Store. Cela ne nous a cependant pas empêché d'intégrer à notre terrain des acteurs qui utilisent encore principalement le modèle transactionnel afin de définir les rapports actuels entre les différents modèles, à savoir si ceux-ci sont en compétition directe ou s'ils sont plutôt complémentaires dans leurs approches commerciales.

Nous pourrions diviser la catégorie de la VSD en trois différents types de diffuseurs en ligne : les diffuseurs internationaux développant un service au Canada (Netflix), les diffuseurs canadiens et québécois (Ici Tou.tv, Crave, Club Illico, Tënk.ca) et enfin les diffuseurs canadiens et québécois qui sont aussi des producteurs et/ou des distributeurs de films (la Coop vidéo, les Films du 3mars, l'ONF). Ces trois types de diffuseurs nous intéressent en ce qu'ils représentent un portrait d'ensemble de la situation concrète de la diffusion en ligne au Québec : les plateformes internationales peu intéressées au contenus québécois; les plateformes nationales qui ne donnent pas toujours une grande place aux films québécois dans leur catalogue cinématographique; et les plus petites plateformes proposant des films d'auteur québécois mais ayant une portée beaucoup plus limitée en ce qui a trait au public s'y retrouvant. Toutes ne sont pas également représentées, mais elles ont toutes été évoquées lors de chaque entretien.

c) Acteurs indirects du rayonnement en ligne du cinéma québécois

Bien que ce sont avant tout les distributeurs et les diffuseurs de films qui sont au cœur des enjeux de la diffusion en ligne du cinéma québécois, il nous importait de questionner d'autres types d'acteurs de la filière cinématographique qui peuvent avoir une influence sur le rayonnement des œuvres québécoises en ligne. Cette catégorie englobe ainsi des exploitants de salles qui ont dû se tourner vers le cinéma en ligne depuis le premier confinement lié à la pandémie de COVID-19, en mars 2020 (les

cinémas Beaubien, du Parc et du Musée; le cinéma Moderne), des organismes et initiatives philanthropiques travaillant à la démocratisation des œuvres nationales (Québec Cinéma; Éléphant, mémoire du cinéma québécois), ou encore des entreprises de production qui ont été mandatées de produire un ou des films dédiés à une diffusion sur un service de vidéo sur demande par abonnement (Couronne Nord avec Netflix).

Il nous semblait nécessaire d'intégrer ces différents types d'acteurs à notre processus d'entretiens, puisque ceux-ci ont à la fois un regard de l'intérieur et de l'extérieur sur la question. Ils n'ont pas à élaborer des stratégies de mise en marché pour que les films québécois se retrouvent en ligne et n'ont généralement pas non plus à gérer de services de diffusion; cependant, ils sont tous directement interpellés par des enjeux de pérennité du cinéma et de transformation des pratiques de visionnement. Leurs expériences ont complété celles des distributeurs et diffuseurs, plus près des enjeux directs de la diffusion en ligne du cinéma québécois.

3.2.5 Personnes questionnées

Pour arriver à recueillir les informations nécessaires à notre recherche, nous avons questionné neuf intervenant.e.s. Celles et ceux-ci ont pu à la fois nous indiquer ce qu'elles et ils considèrent être les plus importantes sources de limitation et de potentialités du rayonnement en ligne du cinéma québécois et influencer l'orientation que devrait prendre notre recherche. Nous croyons avoir interviewé assez d'intervenant.e.s pour atteindre le critère de saturation (Savoie-Zajc, 1996a), soit le « point où, dans une recherche, toute donnée nouvelle n'apporte aucun élément inédit à la compréhension du phénomène à l'étude » (Baribeau et Royer, 2012, p.33).

Jean-Christophe J. Lamontagne, H264

D'abord fondée en 2015 dans l'idée de distribuer majoritairement des courts-métrages, la maison de distribution H264 a pris à l'été 2019 un nouveau tournant : elle est aussi

désormais « agrégateur », soit distributeur numérique, et sert d'intermédiaire entre les longs-métrages qu'elle représente et les services de diffusion en ligne. C'est le premier distributeur au Québec qui souhaite jouer le rôle d'intermédiaire entre le cinéma québécois et les plateformes en ligne; la SODEC a d'ailleurs soutenu l'initiative de la maison de distribution par l'entremise de subventions (SODEC, 2019). Un entretien avec le fondateur et responsable du service d'agrégation chez H264, Jean-Christophe J. Lamontagne, nous a éclairé sur plusieurs grands enjeux et limites, mais aussi sur les possibles entourant la présence du cinéma québécois en ligne.

Patrick Roy, Les films Séville (eOne)

Propriété d'Entertainment One (eOne), les films Séville se targuent d'avoir « une portée mondiale, une expertise locale » (Les films Séville, À propos). De par sa connaissance du marché québécois et l'importance de ses moyens, Séville est l'un des seuls distributeurs de films à faire affaire avec les plateformes en ligne internationales. En effet, toutes les œuvres cinématographiques québécoises se retrouvant sur Netflix (à l'exception du premier film Netflix québécois, *Jusqu'au déclin*) sont distribuées par Séville: *1991*, *Bon Cop*, *Bad Cop 1 et 2*, *Les Affamés*¹¹. Un entretien avec Patrick Roy, président des Films Séville, nous a orientée sur les moyens nécessaires pour rayonner sur les plus grandes plateformes internationales, mais aussi sur l'ensemble des possibilités de distribution pour une entreprise de plus grande envergure.

Stéphanie Demers, Fragments distribution

Fragments est une entreprise de distribution de films d'auteur québécois fondée par le réalisateur François Delisle et Maxime Bernard en 2015. La maison de distribution souhaite « multiplier les plateformes, briser les fenêtres de diffusion pour aller vers le spectateur et ne plus attendre après lui, et ce, en élaborant des stratégies de mise en marché innovantes et adaptées à chaque film » (Fragments, Info). Certains des films

¹¹ En date du 21 avril 2021.

que la maison distribue se sont retrouvés sur des plateformes canadiennes, comme Tou.tv (*Réservoir, Quand l'amour se creuse un trou*). La directrice de la distribution de l'entreprise, Stéphanie Demers, est aussi fortement impliquée dans l'initiative de découvrabilité numérique du cinéma québécois, *Aime ton cinéma*. Nous avons discuté avec elle tant des enjeux de distribution que de promotion et de valorisation du cinéma québécois.

Benjamin Hogue, Les Films du 3 mars

Les Films du 3 mars (F3M) est un distributeur québécois de cinéma indépendant. L'entreprise a développé sa propre plateforme de diffusion par abonnement et met à disposition l'entièreté de son catalogue sur celui-ci. Il nous intéressait de savoir si un tel projet était viable financièrement et, surtout, pourquoi il semblait plus judicieux pour la maison de distribution d'avoir sa propre plateforme de VSDA plutôt que de faire affaire avec des plateformes déjà existantes et plus populaires. Nous avons donc discuté avec Benjamin Hogue, président des Films du 3 mars, des potentialités de la VSDA et autres initiatives numériques pour un distributeur d'œuvres documentaires.

Naomie Décarie-Daigneault, Tënk.ca

Tënk.ca est une jeune plateforme de diffusion en ligne. Mise en ligne en mars 2020, celle-ci propose uniquement des documentaires et autres variantes du cinéma du réel, sous un modèle par abonnement. Le service canadien est une extension de Tënk.fr, mis en ligne en 2016 et accessible uniquement aux personnes résidant en France, en Suisse, en Belgique ou au Luxembourg. La plateforme canadienne procure une place importante aux contenus québécois. Nous avons discuté avec la co-fondatrice et directrice artistique du service canadien, Naomie Décarie-Daigneault, de la place du cinéma québécois sur les plateformes de visionnement locales, mais aussi de la place de ces services de diffusion dans l'environnement numérique canadien et québécois.

Dominique Dugas, Éléphant, mémoire du cinéma québécois

Éléphant est un projet philanthropique de Québecor dont la mission réside majoritairement dans la restauration et la numérisation de films du patrimoine québécois tournés en pellicule. Toutes les œuvres restaurées sont pour l'instant accessibles sur Illico ou sur le iTunes Store, en location. Une quantité limitée se retrouve aussi sur Club Illico, le service de VSDA de Québecor. Notre entretien avec Dominique Dugas, directeur d'Éléphant, nous a permis d'en savoir davantage sur la position de l'organisme en ce qui concerne la diffusion de ses films sur une plateforme par abonnement, à savoir Club Illico. Nous avons aussi discuté des enjeux liés au rayonnement et à la pérennité du patrimoine cinématographique québécois en ligne.

Mario Fortin, les cinémas Beaubien, du Parc et du Musée

Les cinémas Beaubien, du Parc et du Musée sont trois établissements dédiés au cinéma d'auteur bien connus des Montréalais. Depuis le premier confinement lié à la pandémie de COVID-19, en mars 2020, l'organisme gérant ces trois cinémas a mis en place avec d'autres partenaires un service de cinéma en ligne, qui a permis aux cinéphiles de louer certaines des productions qui auraient autrement été à l'affiche dans au moins l'un de ces établissements. Nous avons discuté avec Mario Fortin, directeur général des trois cinémas, du rôle de la salle pour le rayonnement des films d'ici et d'ailleurs, des initiatives de visionnement en ligne ainsi que d'éducation à l'image.

Sécolène Roederer, Québec Cinéma

Québec Cinéma est un organisme non gouvernemental dont la mission réside dans le rayonnement du cinéma québécois au Québec, mais aussi au Canada (de par sa tournée pancanadienne dans les écoles du pays). Son champ d'action est large : l'organisme organise annuellement les Rendez-vous Québec Cinéma, le Gala Québec-Cinéma (et ses prix Iris), des programmations scolaires et des tournées. Les intérêts de l'organisme s'articulent donc autour de l'éducation et de la promotion du cinéma Québécois à plusieurs niveaux. Nous avons questionné Sécolène Roederer, alors directrice générale

de Québec Cinéma, sur les possibles de rayonnement en ligne et sur l'importance d'envisager des initiatives fédératrices pour la filière québécoise du cinéma.

Julie Groleau, Couronne Nord

Couronne Nord est une maison de production principalement spécialisée dans le court-métrage. C'est pourtant à elle qu'a été donné le mandat de produire le premier film québécois de Netflix, *Jusqu'au déclin*. Nous avons souhaité, à partir du point de vue de la maison de production, explorer les manières de fonctionner de ces nouvelles entreprises internationales opérant sous un modèle vertical et qui assurent ainsi la distribution et la diffusion des productions qu'elles financent. Un entretien avec Julie Groleau, productrice de *Jusqu'au déclin*, nous a permis d'aborder comment les façons de faire de ces nouveaux joueurs au pays diffèrent des méthodes des distributeurs plus traditionnels et pourraient influencer de nouvelles pratiques.

3.2.6 Grille de questions

Tel que mentionné plus haut, une entrevue semi-directive implique une importante préparation de la part de la chercheuse, mais exige aussi une certaine souplesse dans le processus d'entretien. La grille de questions que nous avons élaborée nous a ainsi servi de guide pour nos multiples rencontres, mais elle a été adaptée aux réalités de chaque acteur de la filière cinématographique québécoise que nous avons questionné.

- a) Questions concernant les stratégies de rayonnement du cinéma québécois en ligne par les acteurs : En quoi votre entreprise / organisation contribue-t-elle au rayonnement du cinéma québécois en ligne de par ses activités ?

Sous-questions :

- De quelle manière votre entreprise intervient-elle dans la mise en ligne des œuvres nationales? (Vente aux diffuseurs, diffusion, subventions aux distributeurs ou aux initiatives de mise en ligne?)

- Quel type de plateforme est privilégiée par votre entreprise pour la mise en ligne des productions cinématographiques québécoises (VSDT ou VSDA)?
 - *Selon la réponse* : pourquoi votre entreprise se concentre-t-elle sur les modèles de VSDT? Est-ce que ce modèle est encore financièrement viable? Ou alors pourquoi votre entreprise se concentre-t-elle sur les services de VSDA?
 - Avec quels diffuseurs en ligne est-il plus facile de faire affaire en ce qui concerne la vente de droits des productions audiovisuelles? Lesquels sont les plus difficiles d'accès pour la vente des droits de diffusion de films québécois? Pourquoi?
- b) Questions concernant les intérêts d'une présence en ligne du cinéma québécois :
Quels sont les principaux attraits de la mise à disposition des œuvres nationales sur des plateformes en ligne?
- Sous-questions :
- À quel moment et pour quelles raisons votre entreprise s'est-elle intéressée à la diffusion en ligne du cinéma?
 - Quels intérêts directs de l'entreprise sert la mise à disposition en ligne des œuvres nationales? Intérêts financiers, de rayonnement, etc.?
 - Comment votre entreprise entrevoit-elle l'intérêt de la mise à disposition des œuvres nationales en ligne? Comme complémentaire à la salle? Comme la voie de l'avenir? Comme un mal nécessaire?
 - Est-ce qu'une présence en ligne devrait être un passage obligé pour chaque film et faire obligatoirement partie de la chronologie des médias? Pourquoi?
 - Quels intérêts devraient primer en ce qui concerne la mise en ligne du cinéma québécois? Intérêts financiers, promotion de la culture?
- c) Questions concernant les limites et enjeux à une diffusion en ligne de tous les films québécois : Quelles sont les principales limites au rayonnement en ligne du cinéma québécois, aux yeux de votre entreprise / institution ?

Sous-questions :

- Croyez-vous que votre entreprise détienne les ressources nécessaires pour en faire le plus possible en ce qui concerne la diffusion en ligne du cinéma québécois? Pour accéder aux gros joueurs de la diffusion en ligne? Pour faire rayonner le cinéma québécois en ligne?
- Quels sont les avenues numériques inexplorées de l'entité que vous représentez dans sa stratégie de distribution/diffusion/promotion des œuvres québécoises?
- Quels seraient les angles morts de toute la filière en ce qui concerne la diffusion en ligne du cinéma québécois?

- d) Questions concernant l'avenir du cinéma québécois en ligne : Que représentent les différents dispositifs de visionnement en ligne pour l'avenir du cinéma québécois?

Sous-questions :

- Est-ce que l'industrie cinématographique québécoise accuse un retard en ce qui concerne la mise à disposition de ses films en ligne?
- Est-ce que l'intérêt de la présence du cinéma sur des dispositifs de visionnement en ligne est surestimé? Sous-estimé? Pourquoi?
- Est-il possible que le cinéma québécois puisse faire sa place sur des dispositifs répondant majoritairement à des intérêts étrangers (i.e. étatsuniens)?
- Croyez-vous que les dispositifs numériques remplaceront l'écran de cinéma comme support principal des œuvres cinématographiques? Pourquoi?

- e) Questions concernant une ou plusieurs initiative(s) commune(s) et future(s) : Quels seraient les meilleurs moyens par lesquels assurer une présence en ligne forte du cinéma québécois?

Sous-questions :

- De quelle manière ce ou ces moyens devraient-ils être mis en place? Et quel(s) acteur(s) de la filière cinématographique québécoise devraient s'en charger?
- Votre entité croit-elle possible la mise en place d'un service de diffusion entièrement dédiée au cinéma national?
- Selon votre entité, le projet d'une plateforme en ligne dédiée au cinéma national serait-il pertinent pour la survie ou le rayonnement du cinéma national?
- Quelle entité serait à même de gérer un tel projet?
- Le projet d'une plateforme en ligne dédiée au cinéma national serait-il viable?

3.3 Processus d'analyse à l'aide de catégories

3.3.1 Les données à recueillir

Notre processus d'analyse repose sur la tenue d'entrevues individuelles et semi-dirigées. C'est à partir de ces sources d'informations et de leur conjonction que nous avons dégagé les données nécessaires à notre analyse. La combinaison de plusieurs sources d'informations, ce que Lorraine Savoie-Zajc qualifie de triangulation (1996b) permet de compenser les biais propres à chaque source et « d'assurer la validité (justesse et stabilité) des analyses effectuées » (Baribeau et Royer, 2012, p.33). Dans notre cas, le jumelage des entretiens nous a permis de confirmer certaines informations ou de révéler des nuances à travers les différents propos rapportés.

Nous avons établi quatre principales catégories d'analyse qui nous ont aidé à façonner notre interprétation des principaux enjeux et possibles de la diffusion en ligne du cinéma québécois et à établir une potentielle cohésion entre les perceptions de chaque acteur de la filière cinématographique. Nous croyons que la catégorisation des éléments recueillis sur notre terrain a été pertinente, en ce que le regroupement par catégories permet de mettre l'accent sur des éléments récurrents dans le discours de chaque acteur questionné. Explicité autrement : « La catégorie est au phénomène ce que le costume

est aux comédiens : elle rend manifeste, elle amplifie même, le temps d'une " représentation ", les traits signifiants d'une scène de la vie quotidienne » (Goffman, *cit.* dans Mucchielli et Paillé, 2008, p. 260). Ces catégories ont donc le potentiel d'explicitier le rapport de chaque acteur à la filière et, plus précisément, la complexité de ses relations propres avec la mise à disposition du cinéma québécois en ligne.

a) Distribution et intervention dans la diffusion des œuvres

Cette première catégorie trouve sa pertinence en ce qu'elle nous a permis de cibler les principales lacunes en ce qui concerne le processus de mise à disposition des œuvres nationales en ligne, principalement sur les services de VSDA. Est-ce que le principal manque de ressources est financier? Est-ce plutôt une question d'accès des distributeurs aux services les plus utilisés? Ou encore, le peu d'œuvres québécoises en ligne est-il le résultat d'un manque d'encadrement réglementaire de la part des institutions gouvernementales de soutien au cinéma canadien et québécois ? L'ensemble des éléments se rattachant à cette catégorie et leur mise en relation nous ont permis de comprendre les principales barrières au rayonnement du cinéma québécois en ligne.

b) Fragmentation/centralisation des œuvres en ligne

Cette seconde catégorie concerne les enjeux de fragmentation de l'offre cinématographique québécoise en ligne. Par exemple, le cinéma québécois serait-il plus visible et visionné si l'ensemble du patrimoine cinématographique national se trouvait en un seul lieu? Si oui, pourquoi une telle initiative n'existe toujours pas? Au contraire, devrait-on préférer le processus actuel de fragmentation de l'offre cinématographique en ligne, qui peut favoriser des effets de niche sur les différents services? Cette catégorie nous permet de mieux comprendre les effets de la fragmentation sur l'ensemble du cinéma québécois et d'évaluer l'intérêt d'une possible centralisation des œuvres sur un potentiel service de diffusion en ligne qui serait entièrement dédié au cinéma québécois.

c) Promotion du cinéma

Cette troisième catégorie rassemble les idées touchant aux enjeux et aux initiatives possibles et existants de valorisation du cinéma, en ligne ou ailleurs. C'est à travers celle-ci que nous établissons si le cinéma québécois profite ou non de mesures de promotion adéquates; quels acteurs ou types d'acteurs se trouvent ou devraient se trouver au centre de ces mesures; si les initiatives mises en place sont concluantes; quels types de projets numériques liés à la promotion du cinéma devraient être favorisés, etc. Cette catégorie nous semble pertinente en ce que la présence d'un film en ligne n'est pas suffisante pour que celui-ci soit visionné : encore faut-il que le public ait connaissance de sa présence numérique et parfois même de son existence.

d) Chronologie des médias

Cette dernière catégorie rassemble les idées entourant le modèle traditionnel régissant le passage d'un film entre chaque fenêtre de diffusion. Celle-ci rassemble des questionnements concernant les exclusivités de diffusion négociées par certains diffuseurs, la pertinence d'une chronologie mettant les services de diffusion en ligne en fin de parcours plutôt qu'au début de celui-ci et la prévalence chronologique de certaines fenêtres sur d'autres. D'autres questions font partie de cette catégorie : par exemple, la plateforme de diffusion en ligne est-elle perçue comme un ennemi naturel de la salle de cinéma ou au contraire comme une ressource complémentaire? Cette catégorie nous permet d'évaluer la place que devraient prendre les services de vidéo sur demande dans la chronologie des médias, selon les acteurs questionnés.

3.3.2 L'analyse

À partir de l'ensemble des éléments regroupés dans les quatre catégories ci-haut, la pertinence d'effectuer un large portrait des différents types de rapports entre les acteurs de la filière cinématographique québécoise nous a semblé plus pertinent. La mise en relation des éléments répartis dans nos quatre catégories nous a permis de dégager des

explications plus claires en ce qui concerne les limites d'accès au cinéma d'ici sur les plateformes en ligne, en plus de nous conduire parfois aux sources de ces limites. Cet assemblage entre catégories a donc pu servir de révélateur des positions des acteurs et des intérêts dominants au sein de la filière.

Nous avons d'ailleurs préféré orienter notre analyse en fonction de ces catégories plutôt qu'en fonction des types d'intervenant.e.s. À notre avis, l'intérêt de notre recherche se situe dans la convergence des propos énoncés durant chaque entretien plutôt que dans la création d'antagonismes entre les perceptions de chaque intervenant.e. C'est pourquoi nous avons préféré ne pas nommer nos intervenant.e.s dans l'analyse, pour plutôt les identifier par un titre alphanumérique qui leur a été attribué au hasard. Bien qu'il soit possible d'identifier les individus questionnés si l'on connaît leur champ d'expertise ou leurs perceptions personnelles ou liées à l'entreprise qu'ils représentent, cette pratique a comme avantage de concentrer notre attention sur les idées rapportées par les personnes questionnées plutôt que sur les individus eux-mêmes.

C'est ainsi que la mise en relations de nos catégories nous a également révélé de potentiels intérêts communs entre les différents acteurs en ce qui concerne la diffusion en ligne. De cette manière, l'analyse de nos résultats nous a orienté sur les possibles de la diffusion en ligne qui n'ont pas encore été mis à exécution par les différents acteurs de la filière cinématographique québécoise. Notre analyse est donc divisée entre deux chapitres : le premier (IV) se concentrant sur l'état de la situation à partir de la prise en compte des positionnements respectifs des différents acteurs de la filière; le second (V) révélant les futurs possibles de la diffusion du cinéma québécois en ligne à partir de cette même prise en compte.

IV. ANALYSE DES ENJEUX

Au cours des entrevues tenues avec les différent.e.s intervenant.e.s, plusieurs enjeux ont fait surface de manière récurrente. Ces enjeux étaient d'ailleurs parfois présentés comme interdépendants. Nous avons tenté de les regrouper sous quatre grands axes thématiques, soit la fragmentation de l'offre, les enjeux des transformations de la distribution, la remise en cause de la chronologie des médias et la valorisation des œuvres audiovisuelles. C'est à partir de ces quatre grands thèmes que nous aborderons des questions de « découvrabilité », de centralisation, du partage des fenêtres de diffusion et du rôle des différents acteurs de l'industrie, entre autres choses. Ainsi se révéleront ce qui, aux yeux des intervenant.e.s questionné.e.s, constitue des enjeux majeurs liés à la diffusion en ligne des films nationaux.

4.1 Les enjeux de la fragmentation de l'offre

4.1.1 Une offre disparate

L'un des enjeux les plus récurrents lors des entrevues concerne l'éparpillement de l'offre du cinéma québécois sur l'ensemble des différents dispositifs de visionnement. La fragmentation de l'offre est même perçue par plusieurs comme une des principales limites au rayonnement des œuvres québécoises en ligne. La multiplication de l'offre de services numériques risque fort par ailleurs de s'accroître avec le temps, selon certain.e.s intervenant.e.s. De l'avis de l'un d'entre elles et eux, nous nous trouvons dans une tendance pour l'instant irréversible et ce, à l'échelle mondiale (D4).

L'éparpillement de l'offre cinématographique québécoise est en partie explicable par des ententes d'exclusivités sur les œuvres que l'on peut trouver sur une plateforme en ligne : le service de diffusion paie pour que l'œuvre choisie ne puisse être trouvée sur aucun autre service que le sien (D4). Cette pratique est favorable au service de diffusion en ce qu'elle lui permet de fournir à ses abonné.e.s une offre unique et inimitable ailleurs, et favorise ainsi la fidélisation de ses utilisateur.trice.s. Elle peut être aussi économiquement favorable aux entreprises de distribution, puisque les ententes d'exclusivité sont potentiellement plus payantes. Cependant, ce genre de pratique nuit nécessairement au rayonnement des films nationaux, en ce que le public doit être abonné à une multitude de services numériques pour avoir accès à une importante partie des films québécois disponibles en ligne.

La situation est encore pire pour les films qui ne trouvent pas leur place sur les plateformes généralistes, qu'elles soient locales ou internationales. Ces œuvres, qui soit sont allées au bout de leur entente d'exclusivité avec un service, soit n'en ont jamais eues, se retrouvent alors sur des services avec une moindre portée, par exemple la plateforme Vimeo de leur distributeur. Ces services de moindre importance, parce que leurs catalogues sont plus limités, peinent encore plus à rejoindre leur public¹². D'autres films seront disponibles en location sur des services internationaux, tel iTunes. Ceux-ci n'ont cependant pas la même visibilité que les productions cinématographiques ayant une place sur les plateformes plus généralistes. D'autres encore, parfois en raison de leur niche, arriveront à trouver leur place (souvent temporairement) sur des services dédiés au cinéma de création (Mubi, Criterion, Tënk). Au Québec et dans le reste du Canada, seuls les films produits récemment par l'ONF ont la certitude de se retrouver sur le service en ligne du producteur et diffuseur d'État.

¹² Voir 4.4.1

Du côté des diffuseurs en ligne, la fragmentation de l'offre et des services peut aussi poser problème pour les plateformes locales généralistes (Tou.tv et son EXTRA, Crave, Club Illico) en ce qu'elles n'arrivent pas à atteindre un bassin d'abonné.e.s qui soit comparable à celui des grands services étrangers comme Netflix et Amazon, même en territoire québécois ou canadien. Ainsi, on souligne que ces plateformes essaient toutes d'attirer le même public sans qu'aucune d'entre elle n'arrive à le réunir à travers un service plus centralisant. Autrement dit : « Le problème au Québec c'est qu'il n'y a pas de plateforme [locale] qui se distingue, qui émerge du lot » (C3).

La fragmentation de l'offre touche ainsi plusieurs secteurs ou paliers de la filière du cinéma au Québec et au Canada : elle touche les plateformes nationales généralistes dans leurs rapports entre elles et avec les services dits internationaux ; elle touche les plus petits services de location et d'abonnement, qui essaient de tirer leur épingle du jeu avec des ressources limitées ; et elle touche nécessairement les films québécois, dont l'ensemble se voit éparpillé sur des services à portées inégales. Hors de la filière, la multiplication des services de diffusion peut aussi représenter un enjeu pour le public, qui doit faire un choix entre plusieurs plateformes. Selon les mots d'une intervenante : « le fait qu'il y a beaucoup de plateformes, je pense que ça perd aussi notre public » (E6).

4.1.2 Des perspectives divergentes

Un intervenant rappelle toutefois que cet éclatement des services peut être favorable aux distributeurs, en ce que la prolifération des fenêtres de diffusion entraîne une hausse de possibilités d'affaires, autant du côté des acteurs locaux qu'internationaux (D4). À la vente aux diffuseurs traditionnels s'ajoute un ensemble de services de vidéo sur demande (VSD) ayant des modèles économiques différents, qu'ils fonctionnent sous une logique par abonnement (VSDA), par transaction (VSdT) ou encore sous un modèle économique basé sur des revenus publicitaires (AVOD) ou sur une diffusion

« premium » (PVOD), en agissant comme première fenêtre de diffusion pour un film. L'ensemble de ces services représentent autant de possibilités d'affaires pour les détenteurs des droits d'un film ; mais encore faut-il que les films québécois proposés intéressent ces services. Pour une intervenante, cette prolifération de services ne se fait pas nécessairement à l'avantage des distributeurs, rendant leur travail plus complexe. Il leur devient impératif de proposer des contenus qui pourraient plaire aux plateformes ciblées, en fonction de leurs besoins et de leur public-cible, ce qui représente une importante charge de travail supplémentaire pour des résultats incertains (F6).

Certains diffuseurs peuvent aussi proposer un même film sur plusieurs fenêtres qui leur appartiennent. Une vente à un télédiffuseur traditionnel ouvre la porte à la présence du film sur une pluralité d'écrans : un film dont les droits ont été acquis par Radio-Canada, par exemple, sera programmé à plusieurs moments sur la chaîne télévisée du diffuseur d'État, mais sera aussi mis à disposition sur l'EXTRA de Tou.tv sur une période donnée et se retrouvera en rattrapage sur la partie gratuite du service en ligne au lendemain de sa diffusion à la télévision. Ces ententes conjointes avec les télédiffuseurs pour une présence sur leurs services en ligne par abonnement en plus de la télévision linéaire témoignent à la fois d'une fragmentation des fenêtres de diffusion et d'une certaine multiplication des opportunités de diffusion. Cependant, ces ententes sont exclusives : une fois la période de mise en ligne du film terminée, le film est, selon une intervenante, pris « en otage » de son entente avec le télédiffuseur, qui le diffusera à quelques moments sur sa chaîne télévisée sur une période de plusieurs années (F6).

Ces deux visions contradictoires tiennent au fait que le regard sur la fragmentation des services diffère largement selon le positionnement du distributeur dans la filière. Ce qui sera vu comme une opportunité pour une grande entreprise de distribution sera plutôt interprété comme un obstacle pour un distributeur n'ayant pas les mêmes ressources. La fragmentation des services et de l'offre peut ainsi contribuer à la disparité des possibilités de ventes chez les distributeurs. Tel que l'explique une

intervenante : « quand on dit : nos films ne sont pas accessibles [...], les gros distributeurs disent : ben oui [ils le sont], ils sont sur plein de plateformes » (G7). L'enjeu de la fragmentation n'est ainsi pas vécu de la même manière chez les différents acteurs de la filière cinématographique et ce, même s'ils occupent le même rôle.

L'accélération de la fragmentation de l'offre est une crainte répétée chez plusieurs intervenant.e.s. Certain.e.s soulignent les dangers potentiels des initiatives individuelles de distributeurs souhaitant se tailler une place dans la diffusion en ligne, en lançant leur propre service de visionnement. On rapporte que peu de distributeurs réfléchissent à un projet de plateforme commune, par exemple, en préférant démarrer un projet de diffusion en ligne de leur côté. Cette façon de faire a comme avantage d'être plus rapide à mettre en place, sans avoir à attendre un consensus entre collègues. Cependant, l'offre de ces services à venir serait potentiellement limitée au catalogue du distributeur qui posséderait la plateforme de diffusion. Selon plusieurs, une plus grande fragmentation de l'offre fragiliserait carrément la pérennité de ces petits services : « si chaque distributeur commence à avoir sa plateforme SVOD, selon moi, ça devient intenable » (B2). Une concurrence aurait alors lieu entre différents distributeurs pour une part de marché somme toute limitée, puisqu'une plus grande fragmentation de l'offre impliquerait nécessairement une plus grande fragmentation du public (*Ibid.*).

4.1.3 Un phénomène internationalisé

Ces réalités ne se limitent toutefois pas au territoire québécois et/ou canadien. La fragmentation des services de diffusion et donc de l'offre audiovisuelle, qu'elle soit sérielle ou cinématographique, est un phénomène international qui concerne autant les services à visée mondiale tels que Netflix ou Amazon Prime Video – avec l'arrivée récente des plateformes Apple Tv+, Disney+ ou encore HBO Max – mais aussi les services dits locaux, positionnés sur un territoire donné, à l'image des plateformes

généralistes canadiennes. Les enjeux de fragmentation de l'offre en ligne ne sont donc ainsi pas propres au Québec, au Canada, mais s'appliquent de la même manière partout dans le monde. Un intervenant nous rappelle par ailleurs que ce problème n'épargne pas non plus l'industrie étatsunienne du cinéma (D4).

Il semble très difficile, voire impossible de mettre un frein à cette tendance à la fragmentation de l'offre et des services, puisque cette tendance ne peut pas être réglementée : « [il n']y a pas une institution qui pourrait changer cette réalité-là », selon un intervenant (D4). Plusieurs intervenant.e.s (C3, D4, E5, G7) traitent ainsi de la nécessité de s'adapter à cette nouvelle façon de faire, malgré les inconvénients qu'elle peut apporter : « C'est certain qu'on est dans une vraie ère de changement et qu'il y aura beaucoup de laissés pour compte là-dedans » (G7).

4.2 Les enjeux de transformation de la distribution

Le travail de distributeur demande une vision stratégique de la promotion des œuvres. Chaque décision éditoriale liée au placement d'une œuvre est névralgique (C3). Tou.te.s les intervenant.e.s questionné.e.s sont d'avis que le métier de distributeur s'est considérablement transformé avec la multiplication des dispositifs de visionnement en ligne : « c'est un marché qui change beaucoup, avec des fluctuations [constantes] » (D4). On décrit le milieu comme à la solde de ces transformations, ce qui demande une adaptation continue des distributeurs, compliquant ainsi leur travail de mise en marché de leurs catalogues. Ceci dit, on indique que le nouveau paradigme de la distribution commence à se clarifier et que « tout le monde maintenant est plus apte à négocier avec tous ces changements-là qu'à une certaine époque », du moins jusqu'à un certain degré (*Ibid.*).

Les intervenant.e.s questionné.e.s ont plus d'une fois mentionné les défis de la distribution des films québécois sur des dispositifs de visionnement en ligne. Certain.e.s abordent le problème de la distribution des films de façon plus globale, en ne se limitant pas qu'à ces dispositifs (E5). Plusieurs facteurs sont évoqués pour expliquer les enjeux des distributeurs de films : manque de ressources, modèles de mise en marché inadaptés, transformation constante du marché, relations variables avec les différents services de diffusion, chronologie des médias inflexible et déchirement entre le rayonnement d'une œuvre et ses revenus potentiels.

4.2.1 Des modèles de mise en marché inadaptés

Tou.te.s font mention de la baisse constante de l'affluence du public en salles et de la hausse en popularité des services de visionnement en ligne, principalement ceux par abonnement. Cependant, les modèles de mise en marché des distributeurs graviteraient encore majoritairement autour de la sortie en salles. Cela s'explique entre autres parce que la salle de cinéma est encore considérée comme le premier écran de diffusion d'un film : on priorise ainsi une campagne de publicité en vue d'une première en salles, par exemple. Néanmoins, plusieurs intervenant.e.s rappellent qu'après l'étape du visionnement en salles, les stratégies de mise en marché des distributeurs sur les autres fenêtres de diffusion sont bien souvent moins prolifiques. Selon un intervenant : « Trop souvent, quand on rédige des plans de mise en marché, on met un paquet d'efforts sur des moyens créatifs de faire une première, avec peut-être des invités spéciaux, l'orchestre symphonique, [etc]. On est super créatifs, puis après on dit, quelques mois plus tard : le film sortira en VOD » (C3). Les distributeurs déploieraient ainsi énormément de créativité et d'efforts dans la mise en marché sur le premier écran de diffusion, mais on ne retrouverait pas cette même énergie pour les dispositifs suivants.

Ce déséquilibre au niveau des efforts déployés pour les différents écrans de diffusion s'explique de plusieurs manières. Certain.e.s parlent d'un possible manque de vision

des distributeurs (A1, C3, D4), mais cette raison est rarement évoquée seule. Une intervenante indique qu'on peut l'expliquer par un rejet des services de diffusion numériques et par la redéfinition de la chronologie des médias qu'ils imposent : « le modèle commercial [traditionnel] était trop mis en danger » (G7). Un intervenant souligne d'ailleurs qu'un ajustement aux transformations du marché peut prendre plus de temps pour des distributeurs qui pratiquent le métier depuis longtemps : « ils ont distribué des films en salle pendant des années, ils ont eu des modèles [stables et durables] ... tu ne peux pas changer ça si rapidement, je pense » (B2). Une autre intervenante parle plutôt d'une fatigue des distributeurs, une fois complété le parcours en salle d'un film (F6). Parce qu'une grande partie des efforts mis dans la distribution d'un film converge vers sa sortie en salles, un essoufflement peut se faire sentir au moment de sa distribution numérique. Un intervenant appuie cette idée, affirmant que c'est moins un manque d'intérêt qu'un manque de temps et de ressources qui influencent les distributeurs une fois le passage d'un film en salles complété (B2).

Un autre aspect non-négligeable du problème se situe du côté des plans de mise en marché à remettre aux organismes subventionnaires, qui priorisent avant tout la performance d'un film en salles, au détriment des nouvelles fenêtres de diffusion. Une intervenante l'explique ainsi :

Tout est calculé en termes du Box-Office en salles. Même quand on fait des sorties de film, [les] institutions demandent : « c'est quoi votre Box-office? », puis on parle juste de la salle. On ne parle pas de combien on pense peut-être vendre en numérique. Ce n'est même pas une question, [...] il y a même encore à la fin du formulaire [de mise en marché] : « combien de DVDs pensez-vous vendre? (F6)

Le succès d'un film est donc encore mesuré uniquement en termes de Box-Office. Ainsi, la « performance » d'un film en vidéo sur demande n'est pas envisagé comme un indicateur possible du succès de celui-ci pour les institutions. Bien que tou.te.s les intervenant.e.s aient réitéré l'importance de la salle comme premier écran de diffusion et bien souvent comme indicateur du succès d'un film, ce désintérêt de la part des

institutions pour le rayonnement d'un film sur les fenêtres subséquentes ne favorise certainement pas une plus grande implication des distributeurs dans la mise en ligne de leurs catalogues. En combinant le désintérêt des institutions pour le succès d'un film sur les fenêtres de diffusion numériques avec la fatigue relatée du distributeur suite à la sortie en salle du film qu'il met en marché ou avec son dépassement vis-à-vis des stratégies de distribution en ligne, il n'est pas surprenant que certaines compagnies de distribution ne s'investissent pas de façon plus active dans des modèles de mise en marché qui accorderaient une plus grande place à la vente aux services numériques.

4.2.2 Des ressources limitées

Si les modèles de mise en marché des films peuvent être inadaptés au contexte actuel, qui nécessite d'accorder une plus grande place aux différents services numériques de vidéo sur demande, on retient surtout chez les intervenant.e.s que très peu de ressources sont mises à disposition des distributeurs pour assurer un meilleur rayonnement des œuvres en ligne. Cette limite en termes de ressources représente le constat principalement retenu par les intervenant.e.s questionné.e.s pour expliquer les lacunes en distribution numérique. Il est parfois question des ressources humaines, pour mener à bien la mise en marché d'un film sur toutes les fenêtres, mais l'attention est surtout portée sur les ressources monétaires, particulièrement en ce qui a trait aux subventions. Ce sont d'ailleurs par les subventions qu'il est possible d'engager d'autres formes de ressources, par exemple humaines, pour favoriser une meilleure distribution d'un film. Un intervenant qualifie les budgets alloués par les institutions en promotion de « risibles » en comparaison du soutien accordé en production (C3). Le peu de ressources allouées en distribution serait l'une des raisons pour lesquelles on ne peut pas investir autant dans la distribution d'un film après sa sortie en salles : les distributeurs n'auraient pas d'autre choix que de concentrer la majorité de leurs ressources sur la première fenêtre de diffusion, qui leur assure une plus grande visibilité

en début de parcours commercial (*Ibid.*). Ce manque de ressources se fait d'autant plus sentir alors que l'époque est à la fragmentation des fenêtres de diffusion.

Si un manque de ressources est reconnu en amont, l'enjeu est aussi présent en aval, du côté des revenus de vente des films sur différentes fenêtres. Certaines ventes sont encore lucratives, comme des ententes avec des télédiffuseurs traditionnels ou encore des chaînes spécialisées, comme Super Écran. Cependant, les revenus tirés à l'époque de la vente des DVDs n'ont pas été remplacés par ceux de la vente à des services de diffusion en ligne. Un intervenant nous fait savoir qu'à l'époque de ce que certain.e.s appellent l'Âge d'or du DVD (D4), la vente de ces supports de visionnement représentait 30% des revenus de vente d'un film; en comparaison, son « équivalent » d'aujourd'hui, la vidéo sur demande¹³, ne représenterait que 6 à 8% des revenus de vente (C3). La vente sur des plateformes en ligne ne vient donc pas pallier les revenus de vente des DVDs, dont les profits sont désormais marginaux. Un intervenant conclut que les modèles de vente actuels sur les services de diffusion en ligne ne sont pas intéressants pour les distributeurs, qui doivent mobiliser d'importantes ressources pour peu de revenus en retour : « Je les comprends, les distributeurs, de [ne pas s'intéresser au] numérique. Ce n'est pas parce qu'ils sont dépassés ou déclassés : c'est juste qu'il n'y a pas d'argent à faire là » (C3).

4.2.3 Le rapport des distributeurs avec les diffuseurs locaux

Tous les services de diffusion ne fonctionnent pas de la même manière, et tous ne sont pas égaux dans leurs relations avec ceux-ci. De manière générale, ce sont les diffuseurs québécois et canadiens qui sont les plus faciles d'approche pour les distributeurs locaux (C3). Cela s'explique par plusieurs facteurs. D'abord, le plus évident : la proximité entre ces services et les œuvres québécoises. Il fait partie du mandat d'un télédiffuseur

¹³ Qui regroupe tous les types de VSD engendrant une forme de revenus : transactionnelle (VSdT), par abonnement (VSDA), financée par la publicité (AVOD en anglais), premium (PVOD en anglais).

national, comme Radio-Canada (Tou.tv) et Télé-Québec, de diffuser des productions audiovisuelles locales. La langue est aussi un atout : les chaînes francophones, privées comme publiques, ont intérêt à proposer des contenus en français (par exemple Club Illico et Crave en français). En outre, ces entreprises faisaient déjà affaire directement avec les distributeurs locaux bien avant la mise en place de leurs services de diffusion en ligne (*Ibid.*). Pour les plus petits diffuseurs sur internet, la proximité est aussi un facteur déterminant, qui peut orienter l'approche éditoriale de la plateforme, comme c'est le cas pour le service de diffusion des Films du 3 mars, qui ne distribue majoritairement que des films québécois et canadiens et qui fait des partenariats de diffusion avec d'autres acteurs nationaux, tels le Wapikoni Mobile ou le distributeur Spira (B2). Cette proximité peut aussi influencer le mandat général de la plateforme, à l'image de Tënk.ca, service dédié au documentaire de création, qui laisse une place importante au cinéma québécois sans s'y limiter, entre autres par l'entremise de sa « plage » *Vues d'ici* (I9).

Un autre facteur déterminant se trouve du côté du soutien à la production des films québécois et canadiens de la part des télédiffuseurs traditionnels. Ces unions en amont, par exemple avec Radio-Canada, la chaîne spécialisée de Bell Super Écran ou le Fonds Québecor, peuvent plus facilement lier les films soutenus aux différentes fenêtres de diffusion de ces entreprises médiatiques. Ce financement est non-négligeable et serait même nécessaire à la production du cinéma local, selon une intervenante : « le cinéma est entièrement financé par les ventes télé [...] si je n'avais pas de ventes télé, j'aurais vraiment de la difficulté à pouvoir financer mes films » (F6). Cela peut même permettre à des films un peu plus nichés, tels *Mad Dog Labine* ou *Réservoir*, de trouver leur place sur des services de diffusion généralistes comme l'EXTRA de Tou.tv (*Ibid.*). La logique est la même pour les compagnies de distribution possédant leur propre service de VSD. Par exemple, un film distribué par les Films du 3 mars trouvera nécessairement sa place sur la plateforme par abonnement de l'entreprise (B2).

Certain.e.s intervenant.e.s soulignent cependant d'importantes limites aux possibilités de rayonnement des œuvres par l'entremise des plateformes locales, principalement sur les services de diffusion numériques des télédiffuseurs traditionnels. La vente des droits de diffusion d'un film à ces entités peut bien entendu être avantageuse, puisque les ententes autour de la vente incluent une diffusion sur les multiples fenêtres appartenant à l'entité en question. Par exemple, une vente à Radio-Canada impliquerait sept « diffusions » sur quatre ans, selon les dires d'une intervenante (F6). Cependant, celle-ci explique que ces ententes d'exclusivités tiennent même lorsque le film n'apparaît plus sur l'EXTRA de Tou.tv et est programmé de façon sporadique sur la chaîne de Radio-Canada. D'ailleurs, au moment de signer ces ententes, les distributeurs ne savent pas à quel moment Radio-Canada programmera leurs films sur la plateforme Tou.tv EXTRA : la même intervenante affirme que pour un film dont les droits ont été vendus à Radio-Canada, « j'attends puis je croise les doigts pour qu'ils le mettent sur tout.tv à un moment donné » (*Ibid.*). Entretemps, il est impossible de vendre le film sur d'autres fenêtres de diffusion.

D'autres intervenants soulignent les mêmes enjeux avec d'autres partenaires, comme Super Écran. Autant les investissements de celui-ci sont nécessaires à la production de plusieurs films québécois (C3), autant la fenêtre d'exclusivité demandée par la chaîne suite à la sortie en salles d'un film peut constituer un frein au rayonnement des œuvres nationales, parce que les non-abonné.e.s de la chaîne n'ont aucun moyen de le visionner autrement (A1). Une intervenante voit ainsi ces ententes d'exclusivité comme un « frein à la découvrabilité numérique des films », tout en rappelant qu'il lui est impossible de ne pas faire affaire avec les télédiffuseurs, qui jouent encore un rôle primordial dans le financement des films québécois (F6).

En outre et malgré les ententes qu'ils peuvent prendre pour plusieurs films, certaines personnes questionnées remettent en question l'intérêt des télédiffuseurs pour le rayonnement du cinéma québécois, ce qui expliquerait pourquoi celui-ci est si peu

représenté sur les plateformes Club Illico, Tou.tv et Crave, en comparaison aux productions étatsuniennes ou mêmes françaises. Un intervenant parle d'un désintérêt de leur part pour le cinéma local, en soulignant « le problème de Radio-Canada et des télévisions publiques qui n'achètent pratiquement plus de [nos] films. » (C3). Une autre rappelle que Radio-Canada programme systématiquement ses films québécois à minuit, soit à un public très limité (F6). Ainsi, bien qu'ils signent des ententes lucratives pour l'exclusivité de certains films, ces acquisitions ne seront pas nécessairement mises en valeur sur leurs différentes fenêtres de diffusion. Et encore faut-il que le film bénéficie de ce genre d'ententes, ce qui n'est pas le cas pour la majorité des productions cinématographiques québécoises. Comme le rappelle un intervenant, « il y a plein de films québécois qui ont été financés par nos fonds publics qui [ne sont] pas achetés par les chaînes canadiennes » (C3). Selon lui, « il y a beaucoup de chemin à faire » pour que les télédiffuseurs, même publics, cultivent un intérêt pour le cinéma québécois qui serait à la hauteur de leur mandat (*Ibid.*).

4.2.4 Le rapport des distributeurs avec les diffuseurs internationaux

Du côté des acteurs de la diffusion en ligne étrangers (pour la plupart étatsuniens), leur intérêt pour le cinéma québécois est inégal et fluctuant d'un service à l'autre. Cependant, leur attrait est non-négligeable, en ce sens que les services étrangers de calibre international ont des ressources (financières, marketing, infrastructures) inégalables du côté des acteurs locaux de la diffusion, ce qui rend toute compétition avec eux difficile, voire impossible (B2). Plusieurs intervenant.e.s mentionnent en premier lieu Netflix lorsque le sujet des acteurs étrangers est abordé. Un intervenant nous mentionne que « tout le monde veut vendre son film à Netflix » (C3), alors qu'une autre explique cet état de fait par la très grande popularité du service au Québec, mais aussi au Canada et ailleurs dans le monde : « c'est sûr que l'avantage, c'est que ton film va être vu [...] c'est une plateforme qui a déjà un public établi, qui a déjà une fidélisation de son auditoire » (E5). Netflix, de par sa popularité, ses ressources

impressionnantes et son rôle de précurseur comme service de diffusion numérique en continu accessible par abonnement, semble représenter chez toutes les personnes interrogées le service de diffusion en ligne par excellence, bien que celles-ci conservent un regard critique sur la plateforme étatsunienne. Certain.e.s expriment que c'est par l'entremise de cette plateforme qu'un film a le potentiel de rayonner le plus possible. Le cas du film *Les Affamés* a été souligné, tout comme celui de *Jusqu'au déclin*, premier film québécois produit pour Netflix, qui a engendré 21 millions de visionnements sur le service dans les cinq semaines suivant sa mise en ligne. Cependant, il est très difficile, voire impossible pour la majorité des acteurs de la distribution de vendre leurs droits de diffusion d'un film à Netflix, qui se concentre de plus en plus sur la « production » à l'interne et ralentit son processus d'acquisition de productions audiovisuelles (C3, D4).

Il apert donc que la possibilité qu'un film québécois soit diffusé sur Netflix passe par des investissements en production de la part du service. Autrement, la plateforme étatsunienne ne fait que peu ou pas affaire avec les distributeurs locaux. Cependant, l'approche de Netflix dans la production d'œuvres cinématographiques (et télévisuelles) au Québec semble extrêmement limitée : au début de l'année 2021, soit plus de 10 ans après l'implantation du service au Canada, une seule production locale a vu le jour grâce aux investissements de l'entreprise étrangère, soit *Jusqu'au déclin*. Un intervenant compare la situation québécoise avec des pays ayant des similitudes démographiques, qui semblent bien mieux tirer leur épingle du jeu : « tu as des marchés équivalents comme la Norvège ou la Suède, qui ont un peu le même bassin de population, le même nombre d'abonnés que le Québec. La Suède et la Norvège ont respectivement 10 et 8 productions originales Netflix » (C3). Il est possible d'avancer que la très grande proximité du public québécois avec les productions de langue anglaise aient joué en la faveur de Netflix, qui n'a pas eu à investir dans la production locale pour s'attirer un important bassin d'abonné.e.s dans la province. De plus, les pays mentionnés plus haut sont indépendants, contrairement au Québec, qui n'est

qu'une province à l'intérieur d'un pays majoritairement anglophone. Par ailleurs et contrairement aux pays européens, le Canada (et donc le Québec) est intégré depuis toujours à la filière culturelle du cinéma des États-Unis.

Outre Netflix, d'autres plateformes internationales peuvent être intéressées par la diffusion de productions québécoises. Effectivement, chaque service de diffusion sert ses propres intérêts, et ces intérêts divergent d'un service étranger à l'autre. Selon un intervenant, il semblerait qu'Amazon Prime Video, qui n'a jamais démontré d'intérêt pour le cinéma québécois dans ses premières années de mise en service, serait « en train de préparer [sa] séduction auprès du public québécois » en débutant son processus d'acquisition et de production de séries et de films locaux (C3). Une ouverture semble donc présente chez la deuxième plateforme internationale en importance. Apple, via ses services iTunes et Apple Tv, reste un acteur international plus facile à joindre, étant donné qu'une bonne partie des films québécois ont la possibilité de se retrouver sur iTunes (*Ibid.*). Cependant, les autres services d'envergure disponibles au Canada ne semblent pas du tout intéressés par l'acquisition de productions québécoises, que ce soit en raison de leur modèle centré sur la production « à l'interne » (Apple Tv+, Disney+) ou pour des raisons inconnues (Google Play – *Ibid.*).

Il est aussi possible pour les distributeurs locaux de faire affaire avec des plateformes étrangères ou locales dédiées principalement au cinéma d'auteur ou de création. Sont ressortis les services Tënk.ca, Mubi et Kanopy. Ces plateformes ont chacune leurs spécialisations, mais ont l'avantage de s'intéresser à des contenus audiovisuels d'auteur, ce qui constitue une avenue intéressante pour certains acteurs de la distribution, particulièrement les distributeurs de films documentaires, dont les perspectives d'exploitation sont plus limitées. Cependant, selon un intervenant, les revenus tirés d'une entente de vente à ces services ne sont pas très importants (B2) : cela pourrait s'expliquer, entre autres, par leur modèle de programmation (parfois à très court terme, pour un ou deux mois), ou encore par un bassin d'abonné.e.s moins

substantiel que du côté des grands diffuseurs en ligne étrangers. Ces plateformes représentent néanmoins une possibilité de rayonnement à l'international non-négligeable, ce qui les rend particulièrement attrayantes pour des films d'auteur ou de création québécois qui peineraient à se retrouver sur des plateformes généralistes.

4.2.5 VSDT contre VSDA

Deux modèles économiques sont particulièrement mis de l'avant par tous.te.s les intervenant.e.s questionné.e.s en ce qui concerne les services de diffusion en ligne : la vidéo sur demande transactionnelle (VSDT) et la vidéo sur demande par abonnement (VSDA). Les intervenant.e.s questionné.e.s sont d'avis que ce sont les services de VSDT comme iTunes, Illico ou Vimeo qui sont les plus accessibles pour les entreprises de distribution. Le modèle transactionnel est d'ailleurs encore fortement utilisé, entre autres chez plusieurs distributeurs et exploitants de droits (A1, H8). Certain.e.s intervenant.e.s nous indiquent que les services de VSDT sont encore pertinents pour la diffusion des œuvres cinématographiques, par exemple en fonction du film en lui-même ou de son parcours dans la chronologie des médias (C3, D4). D'autres intervenants semblent indiquer que ce modèle est encore pertinent pour les films plus nichés ou ayant complété leur vie commerciale : étant considérés moins accessibles, les personnes désirant les visionner seraient peut-être plus ouvertes à payer un montant de location pour ceux-ci (A1, B2).

Cependant, on nous indique aussi que le modèle transactionnel est à la baisse, ce qui limite la visibilité de ces films en ligne¹⁴. De plus, même s'il est plus simple de faire accepter son film sur iTunes, par exemple, une telle démarche demande des ressources financières qui affectent la potentielle rentabilité qu'apporterait la présence d'une œuvre sur ces services. Un intervenant nous indique que la mise à disposition d'un film sur iTunes coûte en moyenne entre 1000\$ et 2000\$ pour le distributeur de l'œuvre (B2).

¹⁴ Voir 4.4.1

Encore faut-il que le film en question puisse être proposé sous le bon format de livraison, en d'autres mots qu'il réponde à un « standard de livrable » (B2, C3), ce qui n'est pas le cas pour toutes les œuvres, sans quoi des frais supplémentaires pourraient être déboursés en conséquence pour l'adaptation à ces standards.

Il reste néanmoins que malgré leur baisse en popularité, il est encore plus simple pour la plupart des distributeurs de faire affaire avec les services de VSDT, étant donné que les plateformes de VSDA donnent une place somme toute très limitée au cinéma québécois, même en ce qui concerne les services locaux. Ainsi, malgré leurs limites en termes de rayonnement (mais à des degrés divers, selon le service), le milieu de la distribution au Québec se tourne encore majoritairement vers la VSDT, souvent comme un dernier recours pour assurer une présence certaine (quoique parfois proche de l'invisible) de leurs films en ligne (F6). La VSDT est donc perçue comme un pis-aller, devant des possibilités de mise en ligne très limitées sur des services de VSDA.

4.2.6 Une difficulté à rejoindre certaines plateformes

Non seulement toutes les plateformes n'accordent pas le même intérêt pour le cinéma québécois, mais encore faut-il avoir la possibilité de toutes les approcher, ce qui n'est pas un acquis pour les compagnies de distribution. Par exemple, pour pouvoir vendre leurs films à des services étrangers, il est généralement nécessaire pour un distributeur de détenir un permis d'agrégation de contenu. Ce permis autorise en quelque sorte le distributeur à entretenir des liens avec les acteurs internationaux de la diffusion numérique (C3). À ce permis doit s'en ajouter un autre, celui d'agrégation technique, qui assure que les formats de livraison des films à ces services soient adéquats. Très peu d'entreprises possèdent à la fois le permis d'agrégation technique et celui d'agrégation de contenu. Ce n'est qu'à l'été 2019 qu'un premier service québécois d'agrégation de contenu a vu le jour, sous l'égide de l'entreprise de distribution H264. Les studio Mels, aussi une entreprise québécoise, détiennent quant à eux le permis

d'agrégation technique. Autrement, pour le Québec, ces permis sont principalement détenus par des entreprises étatsuniennes ou européennes (*Ibid.*).

Les grands télédiffuseurs (Radio-Canada, Groupe TVA, Bell Média, Télé Québec) et certains des plus gros distributeurs, qui ont des catalogues de taille considérable, n'ont pas besoin de passer par des services d'agrégation pour rejoindre ces plateformes (D4). C'est pour les petits et moyens distributeurs, qui possèdent les droits d'un ensemble limité d'œuvres, que l'accès direct aux services étrangers est impossible. C'est là que des services d'agrégation d'un distributeur externe peuvent leur être utiles. L'agrégateur devient alors un intermédiaire entre le distributeur et le service de diffusion numérique qui lui serait autrement inaccessible.

La connaissance et la compréhension de l'intérêt du service d'agrégation pour rejoindre les plus gros acteurs de la diffusion en ligne est primordiale pour les distributeurs, qui ne peuvent espérer une vente sur ces services autrement. Cependant, ce ne serait que tout récemment que le milieu a saisi l'intérêt du service d'agrégation de contenu dans la mise en marché de leurs productions. Un intervenant relatait que jusqu'à tout récemment, la plupart des distributeurs et des autres acteurs de la filière du cinéma au Québec avaient une connaissance de l'agrégation très limitée : « une personne sur deux me disait soit : c'est quoi un agrégateur? Ou une deuxième réponse : c'est quelqu'un à New York ou à Toronto qui s'en occupe » (C3). Le milieu n'était alors pas au courant de l'organisation de la distribution numérique ou reléguait carrément ces considérations à des entreprises hors-Québec, soit à « des intérêts étrangers » (*Ibid.*). Un autre intervenant soulève les enjeux culturels liés à la décision de remettre l'étape de la vente des productions locales sur des services internationalisés à des intérêts étrangers, qui n'ont ni le mandat, ni le désir de faire rayonner des œuvres nationales autrement que si une transaction lucrative est possible (A1). L'absence d'expertise en ce qui concerne l'agrégation de contenu a certainement freiné une présence plus importante des œuvres cinématographiques québécoises en ligne ainsi que leur

promotion aux niveaux national et international par l'entremise de celles-ci, étant donné que les plateformes étrangères sont aussi les plus populaires au Québec.

4.2.7 Rayonnement contre revenus

Un des plus grands enjeux du travail de distributeur se situe dans l'équilibre que ceux-ci doivent atteindre entre le rayonnement de leurs catalogues et les revenus engrangés par ceux-ci. Ainsi, bien que leur mission première réside dans l'action de faire connaître et rayonner leurs œuvres par le plus grand nombre de gens possible (B2, C3, D3, F6), leur statut d'entreprise (qu'elle soit à but lucratif ou non) les contraint à rentabiliser leurs activités de distribution. Pour la survie de ces entreprises ou leur bon fonctionnement, une priorité sera donc toujours accordée aux potentiels profits de vente d'un film, peu importe la visibilité que cette vente permettra. Cet état de fait justifie entre autres les ententes d'exclusivité, dont le potentiel financier est plus intéressant, même si cela peut garder un film « en otage » du diffuseur qui en achète les droits, tel que mentionné plus haut (F6).

Une intervenante raconte qu'il lui arrive de devoir faire des choix entre la visibilité et l'argent, pour assurer des revenus nécessaires au roulement de son entreprise. Elle nous donne l'exemple de l'un des courts-métrages qu'elle distribue et pour lequel elle a signé une entente d'exclusivité avec CBC Gem, d'une valeur de 5000\$. Cette entente l'a contrainte à refuser la mention *Short of the Week* de Vimeo pour ce film, mention qui permet une visibilité intéressante à l'international pour les courts-métrages sur la plateforme. Elle justifie son choix en ce qu'elle doit rentabiliser son travail ; ainsi, malgré un désir de favoriser la visibilité d'un film, « c'est tout le temps l'argent qui va gagner » (F6).

Cet état de fait s'explique par l'organisation économique des entreprises de distribution. Un distributeur, contrairement à la production et à la réalisation, n'obtient

pas de salaire du budget de production du film qu'il distribue et tire principalement ses revenus par la vente des droits de diffusion des films formant son catalogue (F6). Des intervenant.e.s traitent ici de l'idée de « nationaliser les dépenses, privatiser les revenus » qui régit le fonctionnement de la filière cinématographique (A1, D4). Un intervenant explique cette notion ainsi : « les films sont financés en grande partie par de l'argent public, mais dès qu'on se retrouve à les exploiter, ça devient une industrie » (D4). De cette manière, un film sera fortement subventionné pour ce qui est de sa production, mais l'entreprise de distribution devra s'assurer par la suite de rentabiliser le film, bien qu'un soutien financier à la distribution soit alloué aux films subventionnés.

Ces façons de faire incitent les entreprises de distribution à voir dans certains cas leurs films comme une marchandise plutôt que comme un bien culturel, malgré leur désir d'envisager une œuvre cinématographique d'abord comme un produit culturel. Une intervenante souligne que même pour une entreprise de distribution qui désire sortir de « la logique financière, [pour] prendre des projets de cœur, puis oublier tout le reste », il est quasiment impossible de faire les choses autrement (F6). Un intervenant est d'avis qu'une implication privée en distribution incite une déresponsabilisation de la promotion du patrimoine, parce que cette forme d'implication est tournée vers le profit en priorité plutôt que vers le rayonnement et/ou la pérennité d'une œuvre (A1). Un autre, quant à lui, croit plutôt qu'il faut accepter le modèle tel qu'il est, soit de s'assurer que les films soient rentables et qu'une entreprise de distribution rentre dans son argent, positionnement qui privilégie le statut quo (D4). Quoi qu'il en soit, cet impératif de rentabilité nuit nécessairement à un rayonnement le plus large possible des œuvres cinématographiques qui, loin d'être perçues comme des biens culturels destinés à la collectivité, sont avant tout abordées comme des marchandises dont la principale valeur se situe dans les possibles retombées qu'elles peuvent générer.

4.3 Les enjeux de la chronologie des médias

Presque tous.te.s les intervenant.e.s questionné.e.s ont abordé la chronologie des médias comme l'un des principaux freins au rayonnement des œuvres cinématographiques québécoises. Ainsi, il est impossible de ne poser un regard que sur certaines fenêtres de diffusion en ligne : il faut plutôt regarder les enjeux de la chronologie des médias dans son ensemble, puisque les différentes fenêtres de diffusion entretiennent des formes d'interdépendance les unes avec les autres. Plusieurs bouleversements relativement récents et une incapacité à s'adapter correctement à ceux-ci engendreraient, selon les personnes questionnées, une chronologie des médias déficiente qui complique la vie commerciale des œuvres ainsi que leur rayonnement à long terme. Ces bouleversements incluent un raccourcissement des fenêtres de diffusion, des exclusivités par fenêtre trop contraignantes, une intégration inadéquate ou incomplète des nouvelles fenêtres de diffusion, ainsi qu'une inadaptation certaine aux nouvelles possibilités de diffusion.

4.3.1 Raccourcissement des fenêtres

Un grand enjeu de la chronologie des médias se situe du côté du raccourcissement constant des fenêtres de diffusion. Cet enjeu fait référence au temps toujours plus court alloué à une fenêtre de diffusion pour l'exploitation d'un film : ainsi, un film passe désormais rapidement d'un écran à l'autre, limitant la durée de sa vie commerciale et la possibilité pour certains diffuseurs de maximiser les profits reliés à leurs dispositifs de diffusion des œuvres cinématographiques. Selon un intervenant, c'est le premier écran de diffusion, soit la salle de cinéma, qui subit principalement le phénomène du raccourcissement des fenêtres (H8). Il faut dire que le parcours d'un film en salles de cinéma a connu d'importantes transformations au fil des décennies. Par exemple, rappelle-t-il, avant les possibilités de diffusion et de reproduction engendrées par le numérique, le parcours d'un film en salles était beaucoup plus long en raison du nombre limité de copies du film disponibles sur le territoire. Les copies étaient d'abord

projetées dans les « salles du centre », soit bien souvent à Montréal, pour se promener en régions de plus en plus éloignées, à mesure que le film complétait son parcours dans une salle donnée (*Ibid.*). Ainsi, si un film était particulièrement populaire, il pouvait rester en salles plusieurs semaines dans la même ville avant d'être envoyé ailleurs. Les possibilités du numérique permettent désormais aux salles de ne plus être dépendantes d'une copie, ce qui limite le parcours en salles d'un film au Québec. Cela explique donc en partie le raccourcissement de la première fenêtre de diffusion.

Ce raccourcissement du temps de diffusion en salles n'est cependant pas qu'explicable par les nouvelles opportunités du numérique. De plus en plus de films sortent au Québec, ce qui nécessite un passage de plus en plus accéléré de ceux-ci sur les écrans de projection, explique un intervenant : « avant, il sortait 250 films par année au Québec dans les salles de cinéma. Aujourd'hui, il en sort 700. Là, c'est comme la machine à saucisses : les films durent deux, trois semaines, puis allez, au suivant! » (H8). Le cas est d'autant plus probant si un film n'atteint pas un certain succès. En plus du temps alloué à la projection, la salle de cinéma dispose d'un « silence » entre sa fenêtre et la suivante, qui ne cesse de se raccourcir. Autant de réalités qui ont modifié la chronologie des médias dans la dernière décennie :

[Pour] un film qui sortait en salles, on avait à l'époque 15 mois avant que ça aille sur la télé payante, sur Super Écran, puis 5 ans avant que ça aille sur la télévision gratuite, Radio-Canada, Télé-Québec, tout ça. Donc on avait beaucoup de temps pour exploiter le film. C'était 6 mois la vidéo, 15 mois Super Écran, puis 5 ans la télé [...] aujourd'hui, on parle de jours, puis de jours qui rapetissent. Et c'est toujours la salle de cinéma qui se fait *squeezer* dans son calendrier d'exploitation. (*Ibid.*)

Il faut souligner que le nombre d'établissements n'a pas augmenté proportionnellement au nombre de films : au contraire, dépendamment des régions, leur nombre a soit stagné, soit carrément diminué (E5, H8). Les salles de cinémas sont souvent concentrées dans une poignée d'établissements, qui peuvent choisir de programmer certains films uniquement, parfois le même film dans plusieurs de leurs salles, ce qui

peut limiter la diversité cinématographique dans la programmation d'un établissement, mais aussi le rayonnement de certains films dès leur projection sur une première fenêtre de diffusion.

4.3.2 Exclusivité des fenêtres

Un élément limitant pour le rayonnement du cinéma (qu'il soit québécois ou non) se retrouve selon certain.e.s dans l'exclusivité des fenêtres de diffusion. Un intervenant est d'avis qu'il est problématique qu'un film soit « bloqué » à chaque fenêtre de diffusion, en prenant en exemple le « problème Super Écran », qui empêche l'accès à un film aux non-abonné.e.s au service (A1). Les fenêtres de diffusion moins accessibles à toutes et tous représentent pour lui un important frein à la visibilité et à la consommation des œuvres cinématographiques : il se positionne d'ailleurs contre une fenêtre d'exclusivité sur le temps long. Une intervenante souligne, quant à elle, les enjeux des « silences » entre les différentes fenêtres de diffusion, par exemple celui de cent jours demandé par les salles de cinéma, qui empêchent une sortie en simultané ou consécutive sur d'autres services, ce qui pourrait être salutaire aux films (F6). Sans connaître les bénéfices exacts de telles pratiques, elle indique qu'il est plutôt difficile, voire impossible d'en faire l'essai, étant donné que le milieu est pris dans un modèle qui ne semble pas près d'évoluer (*Ibid.*).

4.3.3 Nouvelles fenêtres, nouvelles façons de faire

Malgré un modèle plus rigide au Québec et au Canada, de nouvelles façons d'approcher la distribution à l'international et au niveau national apportent certaines transformations ou bouleversements dans la traditionnelle chronologie des médias. Une nouvelle tendance, principalement répandue du côté des services de diffusion numérique étrangers, serait de délaisser la majorité des fenêtres de diffusion pour ne conserver qu'une présence en salles de cinéma, avant une mise en ligne directement sur leurs propres services de diffusion. Ainsi, pour ces services, aucun « silence » ne

suivrait la fin de la période de projection d'un film. Une intervenante explique que cette stratégie est utilisée entre autres par Amazon et Netflix pour leurs productions « à l'interne », parce qu'elle leur permet de profiter de l'attention médiatique provoquée par la sortie de leurs films (F6). Ainsi, ces services n'hésitent pas à mettre leurs films en ligne directement après leur sortie en salles, parfois même en simultané.

Ces façons de faire risquent de s'étendre aux autres grandes entreprises de la production cinématographique, selon un autre intervenant : « ce que j'envisage, c'est que les studios américains vont, comme Disney par exemple, exploiter les films en salles, puis mettre les films ensuite sur leur plateforme » (D4). De plus en plus de grandes entreprises de production étrangères risquent donc de passer très rapidement de la salle à leurs propres plateformes ou à celles de leurs partenaires. Le même intervenant prévoit une présence de moins en moins grande d'intermédiaires, contrebalancée par un modèle de plus en plus vertical, à la Netflix. Il faut dire que les grandes entreprises visées par ces transformations (des studios étatsuniens, en majorité), fonctionnent elles-mêmes sous un modèle de production et de distribution vertical, allant même jusqu'à posséder leurs propres chaînes de salles de cinémas (*Ibid.*). Ainsi, ces entreprises se mettraient seulement au goût du jour, en favorisant une stratégie leur permettant de maximiser la visibilité de leurs films et leurs profits. Cette évolution dans les approches favorise une binarité des fenêtres (salle/VSD) et leur complémentarité possible. Cette façon de faire n'est d'ailleurs pas limitée qu'aux grandes entreprises étrangères : des services étrangers de plus petite taille et dits « alternatifs », comme Mubi, utilisent aussi cette approche pour certaines nouveautés qu'ils diffusent en primeur au même moment de la sortie en salles de celles-ci. Bien qu'elle n'ait pas produit les films qu'elle diffuse, la plateforme s'inspire elle aussi des façons de faire des plus gros joueurs, possiblement à son avantage. La situation est la même pour l'ONF, qui diffuse de plus en plus rapidement ses productions après un passage en salles, ainsi qu'en témoigne la mise en marché du film *Les Rose*.

Cette nouvelle approche en distribution devrait certainement avoir des répercussions sur la filière québécoise du cinéma. Sans forcer une redéfinition totale de la chronologie des médias, elle ébranle assurément les façons de faire traditionnelles et pousse les intervenant.e.s à en envisager les effets sur leur milieu. D'abord, une intervenante souligne que de telles approches en distribution et en diffusion ne s'appuient pas sur le travail d'intermédiaires, par exemple celui des distributeurs indépendants, ce qui peut certainement fragiliser leur positionnement dans la filière à long terme (E5). Ces stratégies peuvent aussi faire mal aux salles de cinéma locales, qui peuvent souffrir de perdre leur exclusivité de diffusion comme première fenêtre. Au Québec, ce sont surtout les grandes chaînes comme Guzzo et Cinéplex qui sont affectées par ces approches : une intervenante rappelle que celles-ci refusent les nouvelles façons de faire des services de diffusion étrangères qui ne désirent pas respecter l'exclusivité de la première fenêtre des salles, ou encore le silence de cent jours exigé par celles-ci après la fin de la projection d'un film (*Ibid.*). À l'opposé, ces approches favorisent peut-être plus les plus petites salles destinées au cinéma d'auteur et de répertoire, croit-elle, parce que ces salles misent sur l'intérêt cinéphile de leur clientèle qui sera plus intéressée à voir un film en salles même si celui-ci se retrouve en ligne, comme cela a été le cas avec *Roma* ou *Marriage Story* au Cinéma Moderne et/ou à la Cinémathèque québécoise, par exemple (*Ibid.*).

Bonne ou mauvaise, la diffusion de certains films en simultané (ou presque) en salles et en ligne a des répercussions sur la façon d'envisager la pertinence des services de diffusion dans la chronologie des médias. Cette façon d'envisager la diffusion n'est cependant pas répandue chez tous les diffuseurs, principalement les salles de cinéma ou encore les chaînes de télévision. Celles-ci seraient, selon une intervenante, plus frileuses à adopter une stratégie en simultané par peur de se faire gruger leurs publics respectifs par les autres fenêtres (F6). Il existe donc encore plusieurs réticences, mais, comme le mentionne une autre intervenante, « [les services de diffusion en ligne] sont là et on ne peut pas fermer les yeux sur ce changement-là » (E5).

4.3.4. La COVID-19 et la chronologie des médias

Bien que ses conséquences soient majoritairement négatives pour l'industrie du cinéma, tant au Québec qu'à l'international, la pandémie de COVID-19 et les mesures restrictives s'en suivant ont à tout le moins permis aux acteurs de la diffusion d'essayer de nouvelles façons de faire qui sortent de leurs cadres traditionnels. Par exemple, des salles de cinéma du Québec et au-delà ont usé de stratégies relativement similaires pour pallier leurs multiples fermetures, depuis mars 2020. Par exemple, plusieurs salles ont fait affaire avec des entreprises de distribution pour la location en ligne de leurs films d'abord programmés pour une diffusion en salles. Cette adaptation n'a cependant pas été de tout repos. Un intervenant affirmait en novembre 2020 que depuis le début du premier confinement, en mars 2020, une salle de cinéma de Montréal était déjà passée par « 4 ou 5 niveaux [et/ou] expériences différentes » pour assurer la location en ligne de ses films « programmés », pour finalement se tourner vers la mise en place de son propre service de location, par l'entremise de Vimeo (H8). Celui-ci soutient que chaque établissement, chaque chaîne locale et internationale a ses propres façons de faire, parce qu'une méthode qui soit rentable n'a pas encore été trouvée. Ainsi, certains établissements vont proposer jusqu'à soixante films sur leurs services ; d'autres se limiteront à une vingtaine de titres, suivant un roulement selon la popularité de ceux-ci (*Ibid.*). Le même intervenant note que les revenus engendrés par leurs services numériques sont bien moindres que ceux récoltés traditionnellement en salles : les revenus des « projections en ligne » représenteraient environ 10% du chiffre d'affaires de la salle pour une même période (*Ibid.*). Plusieurs facteurs peuvent expliquer ces chiffres, notamment l'absence des revenus de vente de nourriture ou encore le fait que plusieurs individus résidant dans un même lieu puissent profiter d'un prix de location unique. Selon lui, la situation serait sensiblement la même partout dans le monde, à tout le moins aux États-Unis et en Europe.

Malgré les limites claires en termes de visibilité et de consommation de la vidéo sur demande comme première fenêtre de diffusion des films, les établissements se sont ouverts à d'autres façons de faire qui pourraient être bénéfiques pour le cinéma québécois à long terme. Le cas du film *Les Rose* (2020) en est un probant : l'Office national du film, qui a coproduit le film et en a assuré sa distribution, a choisi dans son plan de distribution de mettre le film en ligne sur sa plateforme ONF.ca directement après sa sortie en salles. Cette approche, imitant celle des entreprises de production et de diffusion verticales étrangères, n'a pas été appréciée par tous les exploitants de salles, relate un intervenant. Certains auraient même refusé de diffuser le film, ou alors de le diffuser sur un temps très limité (entre une et deux semaines), de peur que la stratégie de l'ONF leur nuise (H8). Pourtant, selon le même intervenant, « *Les Rose* a joué ici [dans son établissement] pendant 6-7 semaines, puis il était encore complet aux dernières séances », et ce malgré sa mise en ligne gratuite sur ONF.ca dans les dernières semaines de projection. *Les Rose*, dont la grande popularité peut être expliquée par plusieurs facteurs (peu de films étatsuniens sortis durant l'été 2020, un clin d'œil aux 50 ans de la crise d'octobre quelques mois plus tard, l'exploration d'un sujet historique sensible pour les Québécois.e.s), est néanmoins un cas intéressant venant défendre à la fois la salle et une redéfinition de la chronologie des médias. Car si le film a été vu en salles même après sa mise à disposition pour un visionnement gratuit sur ONF.ca, celui-ci est aussi le film le plus visionné sur la plateforme de l'Office national du film en 2020¹⁵. Cette stratégie vient donc justifier la nouvelle approche de l'ONF, qui risque désormais d'user des mêmes méthodes pour ses prochaines sorties, selon l'intervenant (H8), tout en soutenant le rôle-clé de la salle de cinéma dans le rayonnement des œuvres. Il est trop tôt pour savoir si cette approche de diffusion en simultanéité (ou presque) perdurera dans le temps; néanmoins elle ouvre la porte à de nouveaux possibles pour le rayonnement et la visibilité du cinéma local et international.

¹⁵ Voir Annexe 1.

4.4 Les enjeux de mise en valeur des œuvres

La présence d'un film québécois sur un dispositif de visionnement en ligne ne se suffit pas à elle-même : encore faut-il que ce film soit visible sur le web, que sa disponibilité soit évidente. Des efforts de valorisation sont donc nécessaires pour que la mise à disposition d'un film en ligne soit utile à celui-ci. Cependant, tous les films en ligne ne bénéficient pas de la même visibilité : le cas est particulièrement probant pour les œuvres québécoises, en témoignent plusieurs de nos intervenant.e.s. Selon elles et eux, les enjeux de valorisation des œuvres se font ressentir à travers les écarts de visibilité entre les différents services de vidéo sur demande, la présence ou l'absence d'outils de « découvrabilité » et les initiatives québécoises, en particulier le site *Aime ton cinéma*.

4.4.1 Les écarts de valorisation entre les œuvres

Tous les films ne sont pas égaux dans leur mise à disposition : certains bénéficient d'une visibilité certaine ou très intéressante, alors que d'autres peinent à trouver leur public, noyés dans un bassin d'œuvres à la recherche de la même reconnaissance. Par exemple, le film *Jusqu'au Déclin* a réussi à attirer jusqu'à 21 millions de visionnements lors de ses cinq premières semaines de mise en ligne (E5), une cible impossible à atteindre pour un film québécois qui se retrouve sur Vimeo, par exemple, ou même sur une plateforme généraliste canadienne, comme Club Illico, Crave ou l'EXTRA de Tou.tv. La visibilité d'une œuvre dépend donc en partie de son service de visionnement, de son modèle économique, de la portée territoriale de celui-ci, de sa popularité, mais aussi de ses ressources marketing.

Malgré eux, les services de VSD font démonstration d'une hiérarchie dans la visibilité des films dans laquelle, de manière générale, les services les plus hauts placés en termes de visibilité sont aussi les plus difficiles à atteindre pour un distributeur québécois. Il a en effet été établi plus tôt que Netflix était de moins en moins intéressée par

l'acquisition de productions audiovisuelles locales et s'intéressait peu à la (co)production d'œuvres québécoises ; que les plateformes généralistes canadiennes (Club Illico, Crave, Tou.tv) sont plus faciles d'approche, mais offrent une petite sélection de films québécois sur leurs services ; et que les services de vidéo sur demande transactionnelle tels iTunes ou Illico peuvent constituer une avenue intéressante, mais que le modèle transactionnel perd des plumes et qu'il faut déboursier des sommes relativement importantes pour qu'un film s'y retrouve. Les opportunités de mise en ligne les plus accessibles pour la plupart des distributeurs sont donc représentées par Illico et iTunes, d'une part, et Vimeo, d'une autre part. C'est d'ailleurs vers ce même service que se sont tournées certaines salles de cinéma pour leur service de location en ligne, depuis le premier confinement de mars 2020 (H8).

Le cas de Vimeo est particulièrement probant pour expliquer le peu de visibilité de plusieurs œuvres québécoises en ligne. Une intervenante explique que Vimeo représente pour plusieurs distributeurs le derniers recours en ce qui concerne la mise à disposition d'une œuvre en ligne, si celle-ci ne se retrouve sur aucun autre service (F6). Cependant, il est plus difficile de s'y retrouver sur Vimeo, selon plusieurs. Une intervenante affirme : « je ne sais pas si tu as déjà essayé de trouver un film [sur Vimeo], mais c'est [presque] impossible » (*Ibid.*). Celle-ci explique cette difficulté à s'y retrouver entre autres parce que les films disponibles sur Vimeo se retrouvent sur la page du distributeur du film. Bien souvent, le distributeur d'un film est inconnu du grand public, ce qui complexifie de beaucoup l'accès aux œuvres. Selon un autre intervenant : « [pour] les distributeurs qui ont décidé de faire des plateformes de ce type-là, honnêtement, j'ai l'impression que les résultats doivent être assez modestes, à mon avis, parce qu'il n'y a pas vraiment de promotion de ces services-là, ou il y en a peu » (D4). Ainsi donc, un film sera particulièrement invisibilisé sur un service tel que Vimeo. Au bas de la hiérarchie de la valorisation des œuvres, le service de Vimeo est une ressource de dernier recours pour les films québécois esseulés (F6); un dernier recours qui reste cependant largement utilisé.

D'un autre côté, même les films se retrouvant sur les plateformes les plus populaires et ayant une plus large portée, telles Netflix ou Amazon Prime Video, connaissent eux aussi des enjeux de visibilité. Ces services fonctionnent sous une logique algorithmique, « recommandant » soit les œuvres les plus populaires, soit celles les plus susceptibles de plaire à l'abonné.e en fonction de ses derniers visionnements. Peu de place est alors accordée à la sérendipité, soit à la découverte fortuite d'une nouvelle œuvre. Comme l'explique une intervenante à propos de Netflix : « tu as tellement de contenus, puis tu en as beaucoup qui ne sont pas mis en valeur. C'est des algorithmes, donc c'est selon tes goûts, [alors] est-ce que tu découvres réellement des affaires sur cette plateforme-là? » (E5). Ce n'est donc pas parce qu'un film se retrouve sur un service de diffusion international qu'il trouvera nécessairement le plus large public possible, puisque ces services cherchent à satisfaire rapidement leurs abonné.e.s plutôt qu'à les surprendre.

Ainsi donc, une grande partie des films québécois se retrouvent en ligne, mais plusieurs y sont, dans une certaine mesure, presque introuvables et ce, même sur des services à portée internationale. Assurer une présence en ligne de tous les films québécois, selon plusieurs intervenants, ne viendrait donc pas nécessairement pallier leurs lacunes en termes de rayonnement. Beaucoup ont usé du terme « découvrabilité » pour expliciter les besoins du cinéma québécois en ligne, faisant référence à l'idée qu'il faudrait s'assurer que les œuvres québécoises soient plus facilement trouvables ou encore « découvrables ».

4.4.2 La découvrabilité

La découvrabilité serait mobilisée par plusieurs intervenant.e.s dans le but de limiter les effets de la fragmentation sur la visibilité des œuvres. Selon les personnes questionnées, la découvrabilité fait référence à la facilité de retrouver un produit (dans

ce cas-ci, une production cinématographique) sur le web. Pour la plupart d'entre eux, « découvrabilité » va de pair avec « outils ». La découvrabilité sous-entend ainsi l'utilisation de moyens qui assureraient une plus grande visibilité des films (ici québécois) sur des plateformes en ligne et autres fenêtres de diffusion. Comme le décrit un intervenant, il faudrait « que les films soient sur les plateformes, mais aussi qu'ils soient découvrables pour que les gens sachent qu'ils sont sur les plateformes » (B2). Selon lui, il est inutile de mettre un film à disposition en ligne s'il est impossible de savoir si celui-ci s'y trouve, et sur quel service il se trouve. Un autre intervenant abonde dans le même sens : il ne faut pas simplement s'assurer que les œuvres se trouvent en ligne, il faut aussi qu'elles soient « visibles », que l'on y ait facilement accès (C3). Un troisième intervenant, quant à lui, est d'avis que puisque la tendance à la fragmentation est loin de s'arrêter, la découvrabilité devient alors une pratique de premier plan à adopter pour en contrer les effets néfastes :

[Ce] qu'on va devoir développer davantage, ce sont des outils, des applications peut-être, où des gens pourraient savoir en tout temps où ils peuvent voir des films [...] parce que ça permet à tout moment aux gens qui sont intéressés de faire des recherches et de savoir où se trouvent les titres. (D4)

Ces outils peuvent prendre plusieurs formes : de la publicité ciblée, des outils de recommandation ou encore de l'optimisation de référencement pour des moteurs de recherches, qui font passer un film ou le service qui le diffuse en premier plan d'une recherche sur celui-ci (F6). La découvrabilité peut donc être déployée de plusieurs manières, séparément ou de concert.

Pour plusieurs intervenant.e.s, les pratiques de découvrabilité impliquent une approche éditoriale, une mise en valeur des œuvres. Certains parlent d'image de marque et de la force du nombre : « quand vient le temps d'une découvrabilité en quelque part, sur une plateforme entre autres, je crois au pouvoir du nombre et du *branding* pour sortir un peu plus du lot que le cinéma québécois le fait actuellement » (A1). Une intervenante

se questionne sur des pratiques événementielles de mise en valeur du cinéma québécois, par exemple le Sprint Gala, qui met en ligne des films nominés au Gala Québec Cinéma quelques semaines avant celui-ci : « ça fait presque dix ans qu'on fait ça, puis ce qu'on [a réalisé], c'est que c'était plus une action de découvrabilité » qui met en valeur les films nommés et les rend plus attrayants pour le public (G7). En mettant dans un même lieu des films autrement disponibles (ou indisponibles) sur des plateformes éparses, une initiative événementielle peut servir à la découvrabilité des films, qui y sont non-seulement présentés, mais valorisés. Une autre intervenante croit, de son côté, à l'importance de montrer des œuvres « de manière hyper précise » pour intéresser un potentiel public à celles-ci (I9). En trouvant une façon de présenter un film et de le mettre de l'avant, on réussit ainsi à le faire sortir du lot et à le rendre attrayant pour son public.

Une intervenante nous met cependant en garde contre le paradoxe de la découvrabilité : si tous les films sont découvrables, alors aucun ne sort du lot (F6). Elle l'explique ainsi : « quand tout le monde fait de la découvrabilité, on se retrouve au même niveau où tous nos films sont découvrables, mais il y a quand même le même volume de films qui nous est présenté » (*Ibid.*). En fin de compte, malgré des efforts de mise en valeur des œuvres, un.e utilisateur.trice ne peut écouter qu'un film à la fois, et qu'un film sur une période donnée. La même intervenante nous fait d'ailleurs la remarque qu'un film a besoin d'outils de découvrabilité pour être visible ou mis en valeur, mais que la découvrabilité en elle-même n'est pas suffisante pour qu'un film soit vu et visionné, d'autant plus qu'un film québécois est non seulement en compétition avec les autres films québécois, mais aussi avec ceux de partout dans le monde (*Ibid.*). La découvrabilité elle-même comporte des limites : l'intervenante nous fait mention du problème de l'exclusivité des films sur des fenêtres de diffusion. Par exemple, lorsqu'un film est sur une plateforme ou à la télévision, « on ne peut pas le mettre sur iTunes, on ne peut pas le mettre sur des plateformes payantes; c'est des freins à la découvrabilité numérique des films, aussi » (*Ibid.*).

Ainsi, la découvrabilité se présente sous plusieurs formes, qui peuvent être complémentaires les unes par rapport aux autres. Cependant, les outils de découvrabilité comportent leurs limites et ne peuvent être envisagés comme une finalité en eux-mêmes. Certains outils sont cependant plus complets que d'autres. La grande majorité des intervenant.e.s ont d'ailleurs fait mention d'*Aime ton cinéma*, une plateforme dédiée à la découvrabilité du cinéma québécois ayant pris naissance lors du premier confinement de mars 2020. Certain.e.s y voient un exemple probant de ce qui devra être développé dans le futur (D4); pour d'autres, il s'agit d'un très bon premier pas vers une meilleure représentativité des œuvres québécoises en ligne et au-delà (B2). Bien entendu, *Aime ton cinéma* ne représente qu'un exemple d'outil dédié à la découvrabilité du cinéma québécois. Cependant, une analyse de l'initiative au chapitre 5 s'avère éclairante en ce qui concerne les enjeux liés à la découvrabilité sur internet¹⁶.

Si les entretiens portaient majoritairement sur les enjeux de la diffusion du cinéma québécois en ligne, ceux-ci ont également servi de révélateurs d'autres enjeux structurant l'ensemble de la filière cinématographique québécoise. À travers ces entrevues, il nous a été permis de saisir que les limites présentes à la diffusion du cinéma québécois en ligne ne sauraient être analysées sans tenir compte des enjeux de valorisation, de fragmentation, de distribution ou encore ceux propres à la chronologie des médias.

¹⁶ Voir 5.1.3

V. ANALYSE DES PERSPECTIVES

Tel qu'exploré au chapitre précédent, les acteurs de la filière du cinéma québécois sont conscients de plusieurs enjeux en ce qui concerne la mise à disposition des œuvres nationales en ligne. Cependant, cette conscience des limites à la valorisation numérique des films québécois met aussi en lumière de nouvelles possibilités de rayonnement de ces œuvres, tant en ligne qu'hors ligne. Car les acteurs questionnés s'entendent généralement pour dire qu'il est difficile, voire impossible de penser une présence marquée et une valorisation plus forte des productions cinématographiques québécoises sur une seule fenêtre de diffusion, sans prendre en compte l'ensemble des approches possibles en distribution. Ainsi une présence en ligne de toutes les œuvres québécoises n'est pas suffisante si elle n'est pas arrimée avec des potentialités de promotion de celles-ci; si l'on ne pense pas à une possible centralisation de l'offre cinématographique; si l'on ne réévalue pas la chronologie des médias au complet et si l'on ne responsabilise pas les différents acteurs de la filière, qu'ils soient institutionnels, distributeurs ou diffuseurs, par exemple. Les perspectives de rayonnement du cinéma québécois en ligne ne peuvent donc être abordées sans repenser en même temps toutes les dimensions entourant la distribution et la diffusion. Cela ne veut pas dire que les positions de toutes les intervenantes questionnées convergent nécessairement dans la même direction. Cependant, l'ensemble des tactiques de diffusion proposées forment une base intéressante à partir de laquelle il est possible de repenser ou de ré-envisager les possibilités de présence et de rayonnement du cinéma québécois, en ligne et au-delà.

5.1 Des potentialités de promotion des œuvres en ligne

Tout d'abord, une présence plus large du cinéma québécois en ligne n'est pas nécessairement synonyme d'une plus grande consommation des œuvres nationales par le public. Encore faut-il que celui-ci soit au courant de leur présence en ligne si tel est le cas et qu'il soit tenté de visionner certains des films qui forment notre patrimoine cinématographique. Ainsi, pour plusieurs intervenant.e.s, des approches de promotion et de valorisation du cinéma québécois, en ligne et hors-ligne, sont nécessaires pour susciter et conserver l'intérêt des Québécois.e.s envers leur cinéma. Ces approches peuvent être de type marketing, par exemple en créant une image de marque pour le cinéma québécois, ou encore être majoritairement destinées au numérique, par des initiatives en découvrabilité. À ce propos, la vitrine numérique *Aime ton cinéma* a été citée à plusieurs reprises comme un point de départ pour ce genre d'initiatives. Les multiples approches de promotion proposées par les différent.e.s intervenant.e.s peuvent aussi être envisagées comme complémentaires et interdépendantes.

5.1.1 Une image de marque pour le cinéma québécois

Plusieurs intervenant.e.s sont d'avis qu'une meilleure promotion du cinéma québécois passerait par la mise en place d'une image de marque forte et pérenne (A1, C3, F6, G7, I9). Tel que le souligne un intervenant : « si on veut que les gens voient les films, il faut qu'ils en aient entendu parler » (C3). Selon plusieurs, il faudrait avant tout mettre de l'avant des initiatives communes et profitables à toute la filière, plus précisément à tous les films québécois. Tel est le cas, par exemple, de la campagne *On se voit au cinéma*, initiée par le comité de relance du cinéma au Québec en 2020. Cette campagne, rappelle une intervenante, a malheureusement été mise en ondes une semaine à peine avant le début du re-confinement au Québec, à l'automne 2020 (F6). Ceci dit, elle a été vue d'un bon œil par plusieurs, étant donné qu'elle représentait une initiative de concertation de divers acteurs de la filière (exploitants de salles de cinémas, distributeurs, etc – G7) et qu'elle valorisait le cinéma québécois (F6).

Un projet d'image de marque mettant l'ensemble du cinéma québécois en valeur est ainsi envisagé par maint.e.s intervenant.e.s comme une solution aux enjeux de promotion du cinéma national. Un intervenant, qui est d'avis « [qu']il faut que le succès des uns serve au succès des autres », croit qu'il ne faut pas promouvoir le cinéma québécois à la pièce, pour plutôt le présenter comme un sceau de qualité, un ensemble valant la peine d'être découvert (A1). Le même intervenant, à l'instar de deux autres personnes interrogées, aimerait une campagne de promotion nationale à l'image des *Fromages d'ici* (A1, C3, F6). Cette campagne de valorisation des fromages locaux est perçue par ces personnes comme un exemple à suivre, un modèle de réussite en ce qui concerne l'image de marque d'un produit local. Elles ont noté le ton et l'aspect convivial des *Fromages d'ici* et, surtout, que l'initiative met de l'avant un tout sans dévaluer pour autant l'unicité de chacun des fromages québécois. Une intervenante l'explique ainsi : « *Fromages d'ici*, on n'est pas en train d'essayer de tirer notre épingle du jeu [chacun de notre côté]; c'est *les* fromages d'ici » (F6). Pour celle-ci, une campagne de promotion conçue pour le long-terme et qui engloberait l'ensemble de l'offre cinématographique québécoise pourrait être un moyen d'influencer positivement la perception qu'ont les Québécois.e.s de leur cinéma.

L'aspect pérenne d'une telle d'initiative est un élément primordial pour les intervenant.e.s questionné.e.s à ce sujet (A1, C3, F6). Il importe pour elles et eux qu'une campagne soit pensée sur le temps long, à l'image de celle des *Fromages d'ici*, encore active et se déclinant sous de multiples formes, par exemple en publicité et à travers son site *Recettes d'ici* (C3). Un ton particulier pour une campagne pensée sur le long terme peaufinerait l'image de marque du cinéma québécois et permettrait de la rendre distinctive, à l'image de l'humour employé dans les différents projets des *Fromages d'ici* qui les rendent aisément reconnaissables (C3).

Cette idée met aussi en lumière le fait qu'une campagne dédiée au rayonnement du cinéma québécois ne peut s'appuyer uniquement sur des notions liées à la souveraineté culturelle, bien que la notion de territorialité fasse intrinsèquement partie d'une approche de promotion d'une cinématographie nationale. À ce propos, les avis divergent ou sont même parfois paradoxaux. Certain.e.s ne croient pas que la « québécity » d'un film ou d'une cinématographie soit suffisante pour attirer le public québécois (C3, D4). Un intervenant ira même jusqu'à affirmer qu'il est malavisé de penser que les goûts des individus sont liés à la territorialité (C3), alors qu'un autre stipule « qu'il n'y a pas de patriotisme [...] en termes de culture », que les Québécois.e.s ne se donnent pas une mission d'« encourager » le cinéma québécois (D4). D'autres intervenant.e.s ont une vision différente de l'attachement du public à la création locale. Une intervenante ayant un service de diffusion raconte que par expérience, le public de son service est naturellement intéressé par les productions québécoises (I9). Celle-ci est même d'avis qu'un sceau « film québécois » pourrait être une belle initiative sur les services de diffusion en ligne comme le sien : « [si on avait] un *branding* québécois, qu'on pouvait avoir un petit logo « films du Québec » [...] on le mettrait sur les films » (*Ibid.*). Cette idée pourrait d'ailleurs très bien s'arrimer à une campagne promotionnelle du cinéma québécois. À cet effet, une intervenante qui participe à des initiatives de mises en valeur du cinéma québécois en ligne et hors-ligne résume assez bien la pensée de la plupart des personnes questionnées en ce qui a trait à la promotion des œuvres : « on a bien expérimenté le fait que quand tu l'emballer, [l'offre] devient plus intéressant[e] » (G7).

L'idée d'une image de marque pour le cinéma québécois implique nécessairement une approche promotionnelle qui soit unificatrice pour l'ensemble des films québécois, tout en valorisant la diversité des œuvres formant la cinématographie nationale. Un intervenant l'aborde ainsi : « [il faut] vendre le cinéma comme un tout, mais montrer qu'à l'intérieur de ce tout-là, il y en a pour tous » (A1). Une campagne valorisant la totalité du cinéma québécois aurait aussi l'avantage de durer dans le temps,

contrairement à des campagnes plus ciblées pour une poignée de films en particulier, selon une intervenante (F6). Pour elle, il est primordial de miser avant tout sur une campagne rassembleuse, à l'image de plusieurs initiatives locales qui ont mis de l'avant des produits québécois (*Ibid.*). Ces projets ont le double avantage de mettre de l'avant un ensemble pour ensuite faciliter la visibilité de certains produits ou productions, une fois l'intérêt attisé. Car il est plus facile d'accompagner le public vers les œuvres à travers une image de marque, croit une autre intervenante (G7). Cette idée d'unicité derrière une campagne rassembleuse peut aussi s'appliquer aux différentes fenêtres de diffusion, puisqu'en valorisant l'ensemble du cinéma québécois, on valorise par le fait même l'ensemble des dispositifs à partir desquels il est possible de les consommer. Ce n'est ni le cinéma québécois « en salles », ni le cinéma québécois « en ligne » qui serait ainsi mis de l'avant, mais l'ensemble des formes prises par celui-ci.

L'aspect unifiant d'une campagne dédiée à l'ensemble du cinéma québécois aurait l'avantage d'être utile pour tous les films, peu importe leur public-cible. Un intervenant souligne par ailleurs les limites des approches marketing pour la mise en valeur d'un film précis : « c'est certain que dans certains cas, dépenser plus, ça peut aider. Dans d'autres cas, ça ne change absolument rien. Et ça ne changera pas les ententes qui vont être prises avec les différents partenaires [pour la diffusion du film] » (D4). En d'autres mots, une plus grande aide financière accordée au marketing promotionnel d'un film ne sera pas nécessairement garante de meilleurs résultats au Box-Office. Il y a donc une limite aux initiatives plus individualisées, même si celles-ci doivent faire partie de la campagne promotionnelle d'un film. Une campagne plus large pourrait plutôt attiser la curiosité, l'ouverture ou encore l'intérêt des Québécois.e.s envers le cinéma local en général et éventuellement faciliter la visibilité de films québécois en particulier, surtout les nouveautés. Un intervenant souligne l'intérêt d'une complémentarité entre les approches marketing individuelles des distributeurs, qui se concentrent sur la visibilité de leurs catalogues, et une potentielle approche collective de valorisation du patrimoine cinématographique qui serait profitable à toute la filière (A1). Ainsi, les productions

plus récentes seraient particulièrement valorisées à travers les approches marketing de leurs distributeurs et les tactiques de promotion de l'ensemble des films québécois, puisque cette complémentarité des approches pourrait augmenter l'intérêt ou la curiosité du public envers les nouveautés produites au Québec.

À ce propos, une intervenante (F6) se questionne à savoir qui devrait prendre en charge une telle initiative : les distributeurs, les diffuseurs, les institutions ou encore les organismes dédiés à la promotion du cinéma? Le budget de la campagne, quant à lui, devrait-il provenir d'un nouveau volet subventionnaire des institutions; être puisé à même les budgets des distributeurs et recueillis équitablement; ou encore provenir d'un nouveau fonds des diffuseurs, auquel des acteurs internationaux de la diffusion devraient eux aussi participer? D'un côté, les organismes subventionnaires comme la SODEC ou Téléfilm Canada existent pour soutenir la filière cinématographique locale plutôt que pour la gérer : un projet de promotion du cinéma local (canadien ou québécois) chapeauté à l'interne ne fait pas *a priori* partie de leur mandat. D'un autre côté, plusieurs intervenant.e.s nous font part de l'essoufflement des distributeurs, qui ont peu de moyens pour faire rayonner leurs propres catalogues et qui se sentent déjà limités dans leurs ressources tant humaines que financières (B2, C3, E5, F6, G7). La tâche pourrait alors revenir à un organisme non-subventionnaire, parapublic et dédié à la promotion du cinéma national. Cela nécessiterait cependant la mise sur pied de ce nouvel organisme. Il serait aussi possible de collaborer avec des organismes non-publics préexistants, par exemple Québec Cinéma. Cette possibilité nécessiterait un mandat de la part de la SODEC, l'octroi de nouveaux fonds liés à ce mandat et éventuellement un changement de forme de l'organisme, qui deviendrait parapublic.

L'idée d'un projet de campagne de promotion du cinéma québécois révèle elle aussi un enjeu rapporté par plusieurs intervenant.e.s, soit celui des budgets alloués à la distribution des films. Un intérêt accordé à la promotion du cinéma québécois pourrait favoriser l'importance de l'étape de la distribution dans la mise en valeur d'un film, ce

qui pourrait modifier les mentalités en ce qui concerne les ressources à allouer aux distributeurs de films. De plus, une campagne de promotion active du cinéma québécois pourrait favoriser une pluralité des approches de distribution chez les distributeurs. Nous émettons l'hypothèse que l'ajout de fonds alloués à la promotion du cinéma québécois par l'entremise d'une campagne nationale pourrait donner une plus grande liberté aux distributeurs dans leurs approches de promotion et ce, même si cet ajout de fonds ne cible directement ni les distributeurs, ni certains films en particulier. Nous expliquons cette idée par le fait que la promotion du cinéma québécois ne reposerait pas uniquement sur les épaules des distributeurs et de leurs ressources limitées. Cependant, il faudrait que la campagne de promotion prenne diverses formes et qu'elle-même ne se limite à aucune fenêtre de diffusion en particulier. De plus, dans ce cas-ci, le poids d'une telle campagne ne pourrait être porté par des distributeurs, ce qui au contraire limiterait d'autant plus leurs ressources quant à la promotion de leurs catalogues respectifs.

Plusieurs approches restent à explorer concernant l'idée d'un projet promotionnel du cinéma québécois, qui prendrait la forme d'une campagne multiforme et pensée sur le long-terme. Outre les différents aspects mentionnés plus haut, plusieurs intervenant.e.s apprécient l'idée qu'elle serait fédératrice pour la filière. Un tel projet mettrait en lumière la situation d'interdépendance entre les différents acteurs du milieu, qui formeraient un tout à partir d'un objectif commun (A1). Une intervenante souligne d'ailleurs l'intérêt « comme industrie, d'avoir envie de mettre de l'avant notre cinéma » (F6). Et bien que certain.e.s intervenant.e.s ne soient pas d'avis que le seul critère « fait au Québec », ou encore « fait par des Québécois.e.s », puisse intéresser une majorité de citoyens au cinéma national, ce qui semble plus être mis de l'avant par une campagne imaginée sur le long-terme serait plutôt l'idée de diversité dans l'unité. C'est cette même idée qui rallie une majorité des intervenant.e.s à des projets promotionnels du cinéma québécois, peu importe leur forme.

5.1.2 De la découvrabilité

Une autre forme de valorisation du cinéma québécois passerait par ailleurs par des approches de découvrabilité. Ces approches nous intéressent particulièrement en ce qu'elles sont numériques et donc intrinsèquement liées à une présence, quelle que soit sa forme, du cinéma québécois en ligne. Tel qu'exploré au chapitre IV, les initiatives entourant la découvrabilité des films québécois peuvent prendre plusieurs formes et viser de multiples objectifs : mise en valeur du patrimoine cinématographique national ou de certains films en particulier, recommandation, visibilité, référencement. Pour certain.e.s intervenant.e.s, la valorisation du cinéma québécois passerait principalement par des outils de découvrabilité en ligne. Un intervenant est d'avis que, sachant que la tendance à la fragmentation des sources de diffusion est à la hausse, le mieux à faire est de pouvoir orienter le public le plus efficacement possible à travers cet éclatement de l'offre (D4). Pour lui, la pérennité du cinéma québécois en ligne passe directement par des outils de découvrabilité et devrait principalement servir à accompagner le public vers les œuvres recherchées. Ces outils, avance-t-il, devraient eux-mêmes être mis de l'avant comme des méthodes de référencement incontournables, par exemple à travers des approches marketing (*Ibid.*).

Cette façon de voir les choses est certes pertinente en termes de référencement et d'orientation, mais elle assume aussi que le public sait déjà ce qu'il veut voir et ne tient pas en compte des enjeux de sérendipité, par exemple. Pour quelques intervenants, les outils de découvrabilité devraient aussi servir à orienter les Québécois.e.s (mais pas que) vers des films dont elles et ils ont peu ou pas entendu parler. Une intervenante abonde dans ce sens en affirmant que les outils de découvrabilité ont le potentiel d'accentuer l'omniprésence des œuvres locales en ligne : « je pense qu'il faut avoir une surreprésentation [du cinéma québécois] ; il faut que ce soit facile à trouver, il faut qu'on en voie assez tout le temps » (I9). Sous ce regard, la découvrabilité servirait plus à la valorisation du cinéma québécois dans son ensemble que certains films en

particulier. Cependant, l'avantage d'une multiplicité d'approches liées à la découvrabilité des films est qu'il existe une complémentarité entre celles-ci. Ainsi, les outils de découvrabilité peuvent en théorie autant servir la promotion de l'ensemble du cinéma québécois qu'orienter les utilisateur.trice.s vers les titres recherchés.

Pour une intervenante, la diversité des initiatives servant à la découvrabilité est primordiale pour la pérennité du cinéma québécois : « c'est ce genre d'initiatives qui [...] donne une deuxième vie aux films, ça permet d'avoir un regard sur notre culture et sur nos films, de savoir où [les] trouver, mais de voir aussi des films d'une autre génération, de revoir des classiques » (E5). Celle-ci nomme plusieurs initiatives déjà mises en place qui, directement ou indirectement, favorisent la découvrabilité des œuvres en ligne et hors-ligne : le travail d'agrégation de certains distributeurs tel H264, le travail de restauration et de valorisation du patrimoine cinématographique (par exemple, par Éléphant, mémoire du cinéma québécois) ou encore l'initiative *Aime ton cinéma*, du Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec (RDIFQ) (*Ibid.*). Pour elle, bien que ces projets visent différents objectifs, ceux-ci contribuent tous à la mise en valeur numérique du cinéma québécois. Ainsi, les notions de découvrabilité des œuvres québécoises en ligne (et hors-ligne) peuvent aussi être intégrées à travers des projets ayant initialement d'autres cibles. Par exemple, le projet de valorisation du patrimoine Éléphant, mémoire du cinéma québécois, rend visibles et disponibles les œuvres formant son catalogue à travers sa mission de restauration et de numérisation du patrimoine cinématographique québécois. Le travail de valorisation mis en œuvre autour de ces films permet à ceux-ci d'exister sous de nouveaux formats, ici numériques.

Ceci dit, il est aussi possible pour un projet de servir avant tout des objectifs de découvrabilité, comme par exemple *Aime ton cinéma*. Ces initiatives numériques commencent à faire leur place en ligne et plusieurs intervenant.e.s sont d'avis qu'elles représentent la meilleure option pour faire de plus en plus de place au cinéma québécois

sur internet. Un intervenant en particulier travaille spécifiquement sur la mise en place de nouvelles pratiques de découvrabilité, en partenariat avec des chercheur.e.s. Celui-ci nous raconte avoir reçu du financement d'institutions culturelles afin de mettre en place une cellule de recherche « pour voir quelles sont les meilleures pratiques en découvrabilité et en marketing numérique » (C3). Le projet de recherche, mené par le Laboratoire de recherche sur la découvrabilité et les transformations des industries culturelles à l'ère du commerce électronique de l'UQÀM (LATICCE), vise à établir « un tour d'horizon [des] meilleures pratiques [et des] meilleurs outils, pour ensuite voir lesquels peuvent être internalisés dans un protocole de découvrabilité » (*Ibid.*). Les données recueillies par la recherche serviront à créer un ou plusieurs modèles de découvrabilité numérique ; en d'autres termes, à créer une convergence en marketing numérique en ce qui concerne le cinéma au Québec. Cette collaboration entre chercheur.e.s et acteurs de la filière du cinéma semble présentement unique dans le milieu. Cette recherche permet d'analyser les stratégies de découvrabilité numérique utilisées dans d'autres domaines et de saisir lesquelles parmi celles-ci seraient applicables et utiles pour la filière cinématographique. Ces stratégies peuvent autant toucher les moteurs de recherche que les plateformes numériques, par exemple, en ce qu'elles viseraient la présence, la visibilité et/ou la recommandation des œuvres.

Ici encore, c'est un ensemble d'initiatives en découvrabilité qui est désiré au terme de la recherche, plutôt qu'un seul projet structurant. Dans les mots de l'intervenant, le « protocole de découvrabilité » qui pourrait en découler aura comme objectif de « tisser la toile la plus dense possible pour que peu importe comment les gens vont chercher [une] œuvre, ils vont finalement la trouver » (C3). Ainsi, la multiplicité des approches et leur potentielle complémentarité sont valorisées pour s'assurer que les œuvres en ligne soient facilement accessibles, « visibles » à travers les différents espaces du numérique. Ces idées viennent rejoindre celles de l'intervenante au paragraphe précédent, qui prônait l'utilisation d'un ensemble d'outils pour faire rayonner le cinéma, la diversité des tactiques de découvrabilité, mais aussi l'appropriation ou la

réappropriation des expertises au niveau local (E5). Ces idées sont d'ailleurs partagées par plusieurs intervenant.e.s, qui soulignent l'importance de la pluralité des initiatives québécoises pour mettre de l'avant les productions nationales. Le projet *Aime ton cinéma* a souvent été évoqué lors des multiples entretiens, représentant pour plusieurs une première véritable incarnation de ces notions.

5.1.3 Le cas Aime ton cinéma

Conceptualisé et mis en ligne lors du premier confinement québécois, au printemps 2020, *Aime ton cinéma* est une initiative des membres du Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec (RDIFQ). C'est d'ailleurs « l'idée de travailler ensemble pour faire voir le cinéma » qui a, entre autres, motivé la création de ce projet, selon une intervenante (F6). Le contexte pandémique était particulièrement propice à ce genre d'initiative, étant donné que les distributeurs se sont soudainement retrouvés sans activités et sans sources de revenus. Ceux-ci ont pour la plupart expérimenté de nouveaux moyens de mettre le cinéma de l'avant, relate un intervenant (B2). Le contexte a donc favorisé l'émergence de *Aime ton cinéma*, qui a, entre autres, été soutenu par la SODEC et, dans une moindre mesure, par Téléfilm Canada (F6). Un autre intervenant explique que l'idée est venue en discutant avec les membres du RDIFQ : « ça [prenait] un Hub qui [allait] faire la promotion de nos films » (C3). Le projet se veut donc une vitrine pour le cinéma québécois plutôt qu'un service de diffusion, faisant de celui-ci un, sinon le principal outil de découvrabilité numérique entièrement dédié au cinéma québécois mis en ligne à ce jour (B2, C3, F6).

Le principal attrait de *Aime ton cinéma* est que la vitrine a l'ambition de regrouper l'entièreté de l'offre du cinéma québécois sur son service, dans le but de faciliter le processus de recherche d'un film d'ici. Grâce à son moteur de recherche, il est possible de savoir si un film québécois est présent sur une fenêtre de diffusion, que celui-ci soit projeté en salles, programmé sur une chaîne de télévision ou encore disponible sur un

service de diffusion numérique. Une intervenante raconte qu'un de ses proches décrit le projet comme l'équivalent d'un « TV Hebdo numérique » (F6). Un intervenant explique que par l'entremise de *Aime ton cinéma* : « quand tu cherches un film, [...] tu vas finir par au moins le retrouver » (B2). Ceci sous-entend que le service est surtout utile aux utilisateur.trice.s ayant préalablement un ou plusieurs films en tête au moment de faire une recherche sur le service en question. Une intervenante ajoute que le service a le potentiel de rendre le processus de découverte des films québécois beaucoup plus simple : « c'est génial de remettre de l'avant son propre cinéma puis de ne pas chercher partout, parce que depuis qu'il n'y a plus de club vidéo, c'est *tough*, [on se dit] : j'ai raté ce film-là en salles, où est-ce que je le vois? » (E5).

Sans accorder la possibilité de visionner les films directement sur son site, *Aime ton cinéma* joue plutôt le rôle d'orienteur, allant même jusqu'à rediriger l'utilisateur.trice vers les espaces de diffusion sur internet si un film cherché s'y retrouve (F6). Cet outil est particulièrement utile pour les films se retrouvant sur des plateformes moins populaires ou de niche, qui sont généralement moins connues du public. Il n'a d'ailleurs jamais été envisagé que ce service devienne une autre plateforme de diffusion : « La critique principale, je pense, c'est que les gens avaient envie d'écouter des films *sur Aime ton cinéma* [...] nous, on redirige, on est juste un catalogue, mais on n'a jamais voulu être une plateforme de plus, parce qu'il y en a déjà [beaucoup] » (*Ibid.*). Ainsi, plutôt que de participer au phénomène de fragmentation des sources de visionnement, *Aime ton cinéma* cherche plutôt à en limiter les effets, en rassemblant un catalogue de titres et en redirigeant les utilisateur.trice.s vers les services préexistants.

L'ambiance de collégialité entre les distributeurs qui forment le RDIFQ aura certainement favorisé la mise en place du projet, selon plusieurs intervenant.e.s. Une intervenante explique que les membres ont l'habitude de coopérer les un.e.s avec les autres pour contribuer au rayonnement de leurs films respectifs : par exemple, plusieurs distributeurs du regroupement font affaire avec H264 pour leurs ventes numériques, ou

encore avec Maison 4 :3 pour les ventes institutionnelles (F6). Ces façons de faire témoignent d'une logique de « coopération » entre les différent.e.s membres, de laquelle peut déboucher un projet comme *Aime ton cinéma* : « on est des compétiteurs, mais on a tous avantages à ce que nos films fonctionnent [...] on a tous avantage à ce que les films québécois ou les films en général soient vus » (*Ibid.*). Un intervenant est d'avis qu'il est difficile de mettre en branle des initiatives communes, alors que le temps et les ressources viennent souvent à manquer : pour lui, « d'avoir fait quelque chose de commun, d'avoir réussi à asseoir tout le monde ensemble, de créer une vitrine qui regroupe tous les distributeurs, c'est déjà un bon début » (B2). Une autre intervenante se réjouit quant à elle de la coopération entre tous les distributeurs pour la mise en place d'un catalogue large, ce qui constituerait à son avis une première : « il y a des alliances qui se font entre des petits et des gros distributeurs qu'on n'aurait jamais pensées avant » (G7). Cependant, rappelle une intervenante, il est très difficile de conserver la même énergie collective sur une plus longue période de temps : « à certains moments c'est plus difficile de continuer à ramer. Un projet collectif comme ça, six mois après le début, c'est moins un projet collectif que ce l'était » (F6).

Le projet *Aime ton cinéma* est encore relativement récent, ce qui explique qu'il n'ait pas encore atteint son plein potentiel, selon une intervenante (F6). Elle rappelle que le site a été lancé en urgence, durant le premier confinement du printemps 2020, et affirme que beaucoup de travail est encore à faire pour l'amélioration de celui-ci. Un des défis futurs serait d'assurer une fidélisation des utilisateur.trice.s envers le service. La même intervenante aimerait par exemple user d'outils d'optimisation de référencement pour son service, pour que « si l'on fait notre recherche sur Google : « films québécois », [*Aime ton cinéma*] arrive au *top* », et s'inscrive ainsi comme un outil de référence incontournable (*Ibid.*).

Le succès à long terme de *Aime ton cinéma* est pour l'instant difficile à établir, étant donné que le service aura à peine un an au moment de la publication de la présente

recherche. De plus, son lancement n'a pas bénéficié d'une visibilité maximale, ce qui est assez paradoxal pour un service dédié lui-même à la découvrabilité. Une intervenante explique cet état de fait par le contexte entourant le lancement du site, en pleine période de valorisation du « produit québécois », par l'entremise entre autres du Panier bleu :

« Il y a eu de la publicité télé, dans les journaux. Là où je trouve que le bât blesse, [c'est qu'] on nous a obligés à acheter strictement sur des médias locaux dans le budget marketing qu'on avait [...] Il n'y a eu aucun achat sur Facebook, sur les médias sociaux, mais aussi en référencement, sur Google, ce qui est assez problématique quand on lance un outil web. » (F6)

L'intervenante soulève que le boycott des services numériques des GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) limite les possibilités de contenus « cliquables » pour un outil numérique. Selon elle, il est important que le contenu publicitaire mettant ces outils de l'avant soit « cliquable »; en d'autres mots, qu'on y ait accès directement grâce à un clic de souris ou une pression du doigt (*Ibid.*). Ainsi, les exigences de la SODEC vis-à-vis le plan marketing du lancement d'*Aime ton cinéma*, bien que cohérentes avec une approche orientée vers la valorisation de l'achat local, ont peut-être paradoxalement limité le rayonnement du service et par le fait-même celui du cinéma québécois en ligne.

La même intervenante, bien qu'elle se questionne à savoir si la vague d'achat local aurait contribué à limiter le rayonnement du service *Aime ton cinéma*, n'est cependant pas prête à rejeter l'approche marketing préconisée par la SODEC à l'époque : « ça allait de soi avec notre discours. On est là pour encourager l'achat de cinéma québécois, donc on avait envie aussi d'encourager les médias québécois » (F6). La situation révèle néanmoins la difficulté pour une culture locale de ne pas faire affaire avec des intérêts étrangers lorsque vient le temps de faire la promotion de productions culturelles distinctes. Un intervenant est d'ailleurs d'avis qu'une priorité devrait être accordée à la promotion d'outils dédiés à la découvrabilité, tel que *Aime ton cinéma* (D4).

Outre la promotion de celui-ci, d'autres enjeux peuvent faire obstacle à l'optimisation du potentiel d'un projet orienté vers la découvrabilité des productions locales. D'abord, pour que le service soit utile, il faut que les films recherchés soient disponibles quelque part : de là l'importance « de s'assurer un minimum de disponibilité [de tous les films], donc que si la personne cherche un film sur *Aime ton cinéma*, il y a un lien qui existe » (C3). Un tel outil de référencement voit sa pertinence réduite dès lors que plusieurs films québécois ne se retrouvent ni en salles, ni en ligne, ni à la télévision. Abordée autrement, la « vitrine du cinéma québécois » peut paradoxalement être un révélateur des manques cinématographiques québécois en ligne. Une intervenante abonde en ce sens : « ce n'est vraiment pas la meilleure façon [de régler le problème de la visibilité des films], mais c'est en ce moment la seule solution qui est trouvée » (F6). *Aime ton cinéma* ne corrige donc pas entièrement le problème de visibilité et de rayonnement des films qui se retrouvent en location sur Vimeo, par exemple, mais contribue à limiter les dégâts de la disparité de la visibilité sur les différentes plateformes de diffusion en ligne, dans la mesure du possible.

Un intervenant pense qu'il serait pertinent qu'*Aime ton cinéma* devienne un outil de référence pour l'ensemble de la cinématographie mondiale, percevant des limites à un dévouement du service uniquement au cinéma québécois (C3). Il est ici sous-entendu qu'une ouverture de son catalogue de titres à l'ensemble des films produits à l'international aurait le potentiel d'attirer un plus grand bassin d'intéressé.e.s et de curieux.se.s vers *Aime ton cinéma*. Une intervenante croit, quant à elle, qu'une initiative de découvrabilité des œuvres doit comprendre un travail d'éditorialisation pour contribuer à la visibilité de celles-ci (I9). Une approche éditoriale de promotion des titres québécois a aussi le potentiel de limiter les effets d'un autre problème que peut connaître *Aime ton cinéma* : l'intérêt. En effet, le service est majoritairement utile à partir du moment où les utilisateur.trice.s savent ce qu'elles et ils recherchent sur le site. Cet enjeu peut être partagé lui aussi par des services de diffusion en ligne : une

intervenante fait un parallèle avec le site ONF.ca, regroupant plus de 4000 œuvres offertes gratuitement, mais auxquelles il est difficile d'avoir accès si l'on ne sait pas ce que l'on cherche, hors des pages d'accueil (*Ibid.*).

Le cas *Aime ton cinéma* est certainement un exemple représentatif des attraits et limites des outils de découvrabilité des œuvres cinématographiques en ligne, bien qu'il ne regroupe pas à lui seul l'ensemble des enjeux liés à la valorisation du cinéma à travers les services numériques. Fait intéressant, le cas révèle un autre enjeu de la diffusion en ligne des films québécois et de l'avenir du travail en distribution : l'aspect de regroupement. Selon certain.e.s, *Aime ton cinéma* serait la représentation d'un premier projet rassembleur d'envergure pour les différentes entreprises de distribution. Cette mise en commun entre distributeurs serait un bon premier pas pour repenser l'avenir de la distribution au Québec, pense une intervenante : initialement pensé pour valoriser les catalogues des membres du RDIFQ, *Aime ton cinéma* est devenu un espace de mise en commun qui sert à tous les distributeurs, même à ceux ne faisant pas partie du Regroupement (G7). *Aime ton cinéma* pourrait ainsi être emblématique de nouvelles façons de faire mutualisées, qui servent autant les initiateurs de l'initiative que les acteurs similaires de la filière.

En somme, bien que les outils liés directement à la découvrabilité numérique des productions cinématographiques québécoises soient relativement récents, il est de l'avis d'un bon nombre d'intervenant.e.s qu'ils représentent désormais un incontournable pour favoriser la présence des films québécois en ligne. Si certaines initiatives relativement récentes telles qu'*Aime ton cinéma* n'ont pas encore atteint leur plein potentiel, elles pavent néanmoins la voie pour la mise en place de nouveaux procédés et expertises locales. Elles représentent aussi certainement une nouvelle ère dans la façon de mettre en valeur le patrimoine cinématographique sur des dispositifs numériques globalisés, souvent éloignés des intérêts culturels des « petites nations ».

5.2 Une possible évolution de la chronologie des médias

Outre les nouvelles possibilités de valorisation numérique des œuvres, l'arrivée de nouvelles fenêtres dans le paysage de la diffusion du cinéma pourrait inciter à l'exploration de nouvelles méthodes de distribution ayant le potentiel d'être bénéfiques à la fois pour le rayonnement des cinémas national et international et à la fois pour les différentes fenêtres de diffusion, à tout le moins certaines d'entre elles. À ce sujet, la plupart des intervenant.e.s questionné.e.s sont d'avis qu'il est nécessaire de repenser la traditionnelle chronologie des médias d'un film, afin de s'assurer que chaque fenêtre de diffusion soit utile l'une à l'autre et à la visibilité globale d'un film. Ainsi, il est sous-entendu chez plusieurs qu'une présence en ligne marquée du cinéma québécois est insuffisante à son rayonnement si la chaîne de distribution n'est pas reconsidérée dans son ensemble.

Une nouvelle interprétation de ce à quoi devrait ressembler la chronologie des médias d'un film en fonction des fenêtres de diffusion actuelles aurait aussi comme avantage de réévaluer l'importance de chacune des fenêtres selon leur positionnement dans le temps, mais aussi d'améliorer le jeu des interrelations entre elles. Plusieurs intervenant.e.s parlent à ce propos de synergie ou encore d'hybridité entre les différents écrans de diffusion (B2, C3, E5, F6). Ainsi, en plus d'une définition du rôle ou de l'intérêt de chacune des fenêtres dans la chronologie des médias, certain.e.s intervenant.e.s abordent l'importance de mettre de l'avant les rapports d'interdépendance entre les différents écrans de diffusion, afin de proposer de nouveaux modèles de chronologie des médias qui soient bénéfiques tant pour la visibilité et la valorisation des films que pour les distributeurs et les diffuseurs.

Ce sont deux « ensembles » de fenêtres de diffusion qui ont été principalement abordés par les différent.e.s intervenant.e.s, soit la salle et la vidéo sur demande (VSD). Malgré

que la présente recherche se penche principalement sur la valorisation du patrimoine cinématographique en ligne et que les personnes questionnées se soient toutes positionnées en faveur d'une plus grande place pour le cinéma québécois sur des dispositifs numériques, celles-ci ont aussi toutes réitéré l'importance de la salle dans le parcours commercial d'un film. Elles ont aussi pour la plupart traité d'une potentielle complémentarité des approches en salles et en ligne pour susciter l'intérêt envers les productions locales. La présente section se concentrera ainsi sur l'importance de la salle et de la VSD dans le parcours d'un film, mais aussi de leur potentiel synergétique dans la mise en valeur du cinéma, québécois ou international.

5.2.1 L'importance de la salle

Si plusieurs intervenant.e.s en appellent à une transformation de la chronologie des médias, la majorité est aussi d'avis que le positionnement traditionnel de certaines fenêtres est encore pertinent pour la valorisation d'un film. Cela est particulièrement le cas pour la salle de cinéma, qui représente pour l'entièreté des personnes questionnées une fenêtre nécessaire au rayonnement des films en début de parcours. Ainsi, une reconfiguration de la traditionnelle chronologie des médias ne mettrait pas nécessairement en péril l'ensemble des pratiques qui l'entourent, puisque l'idée semble partagée que l'on s'appuierait encore sur l'écran « ontologique » du cinéma pour démarrer un parcours commercial adapté aux nouvelles possibilités de diffusion.

En effet, la majorité des intervenant.e.s est toujours d'avis que le passage d'un film en salles favorise son rayonnement plus que sur n'importe quel autre écran, surtout en ce qui concerne le premier écran de diffusion. Pour un intervenant, la sortie en salles représente encore une stratégie marketing importante pour un film : à son avis, il est improbable que, dans un futur rapproché, une sortie en ligne fasse autant de bruit qu'une sortie en salles (B2). Selon lui, une première sortie en salles est encore le meilleur moyen pour assurer la vie commerciale d'un film. Il mentionne à cet effet

l'importance des festivals pour créer un engouement autour d'un film. Plusieurs sont du même avis; une intervenante affirme qu'il « faut que le film aille en salles si on veut avoir une promotion [du film sur le long-terme], si on veut que toute la chaîne marche » (G7). Celle-ci fait d'ailleurs le lien entre la salle de cinéma et les stratégies promotionnelles autour d'une diffusion sur grand écran, qui ne sont pas étrangères à la pertinence de la salle dans le parcours d'un film.

Un autre intervenant parle même de la salle de cinéma comme d'une « vitamine » pour un film et affirme que c'est celle-ci qui ferait mousser l'intérêt envers un film sur le long terme : « je pense que c'est une vitamine, c'est un plus pour les autres plateformes » (H8). Selon lui, la salle permet de donner une impulsion au film, un élan pour son parcours sur les autres écrans de diffusion. La pandémie mondiale et les fermetures des salles de cinéma à plusieurs reprises depuis mars 2020 confirmeraient d'ailleurs sa vision des choses, puisque selon ses dires les initiatives en ligne n'auraient pas été à même de remplacer la salle en termes de visionnements et de rendement financier (*Ibid.*). Ainsi, sans un passage préliminaire en salle, l'attrait d'un film serait bien moins présent.

Cet intervenant n'est évidemment pas le seul à être de cet avis. Une intervenante fait aussi un lien avec la pandémie et la lassitude du public envers les plus petits écrans (I9). Les recettes au Box-Office québécois de l'été 2020, lors de la première réouverture des salles, font croire à un intervenant que le public s'est ennuyé de la salle de cinéma (H8). Une autre intervenante souligne elle aussi qu'il ne faudrait pas sous-estimer l'importance des projections en présence pour la visibilité d'un film, malgré une baisse légère mais constante de l'affluence en salles depuis le début des années 2000 (E5). Outre les salles traditionnelles, celle-ci fait aussi mention des plus petites projections, par exemple des ciné-clubs, particulièrement en région : « on a diffusé des films québécois, même des documentaires, dans des salles presque pleines, donc je pense qu'il y a un public à aller chercher justement dans les régions où les salles de

cinéma sont plus petites, où les films ont été très peu vus » (*Ibid.*). Elle rappelle l'existence de publics qui sont moins à l'aise avec le visionnement des films en ligne et qui sont encore très attachés à la salle. Pour elle, une approche dédiée à la diversification des écrans doit aussi tenir compte des écrans plus traditionnels, et pas uniquement des dispositifs les plus utilisés, comme les plateformes en ligne (*Ibid.*).

Pour une autre intervenante, c'est aussi la salle qui permet la meilleure valorisation d'un film en début de parcours, parce que la sortie d'un film en salles représente un évènement (I9). En d'autres mots, la salle de cinéma servirait encore de tremplin pour le lancement d'un film et pour les fenêtres de diffusion qui suivront, une vision qui semble partagée par une grande majorité des intervenants. Cela dit, on accorde aussi beaucoup d'importance à la présence d'un film en ligne : selon plusieurs, toute œuvre québécoise doit absolument être présente sur un dispositif de visionnement numérique à une étape de son parcours. Mais alors que la salle servirait de « vitamine » ou de tremplin pour le parcours d'un film en salles, la VSD tiendrait plutôt un rôle d'accessibilité et d'ubiquité.

5.2.2 L'importance de la vidéo sur demande

Sans être des compétiteurs directs à la salle de cinéma, les différents services de vidéo sur demande sont perçus par plusieurs intervenant.e.s comme des incontournables de la diffusion du cinéma québécois. Pour plusieurs d'entre eux, le passage d'un film en ligne est non seulement important, mais la présence de celui-ci sur au moins un service de VSD devrait être exigée dans son plan de mise en marché (B2, C3, E5). Car autrement, selon une intervenante : « après ta salle, ton film meurt » (E5). Celle-ci est aussi d'avis que chaque film devrait avoir la possibilité de se retrouver sur un service de diffusion en ligne ayant une portée intéressante, principalement des services de vidéo sur demande par abonnement (VSDA). La même intervenante y inclut autant des services généralistes locaux (Ici Tou.tv, Club Illico, Crave) que des plateformes

étrangères (Netflix, Amazon Prime Video). Par le fait-même, elle réitère l'idée selon laquelle tous les services de VSD ne s'équivalent pas en termes de visibilité et de rayonnement (*Ibid*). Ainsi, une présence en ligne d'un film est nécessaire, mais encore faut-il que celui-ci bénéficie du service qui en assure la diffusion.

À ce sujet, il est aussi important de réévaluer l'importance des services de VSD aux yeux de la filière du cinéma. La même intervenante est d'avis que la présence du cinéma en ligne est encore sous-estimée ou sous-évaluée par plusieurs acteurs du milieu. Celle-ci croit que ces positionnements pourraient avoir un lien avec la situation des plateformes étrangères et leur implantation au Canada : « je pense que les gens ne veulent pas se mouiller à dire « oui, oui, c'est une bonne chose », même si dans le privé on entend complètement autre chose » (*Ibid*). Si elle est d'avis que les plateformes étrangères font mal aux distributeurs indépendants, dont elles n'ont pas besoin pour mettre leurs films en marché, tout comme aux salles de cinéma, en ne voulant pas respecter le silence de cent jours entre une diffusion en salles et en ligne, elle croit aussi qu'il ne faut pas mélanger ces enjeux (tout comme ceux liés à une « taxe Netflix ») aux bienfaits possibles de ces services concernant le rayonnement des œuvres locales. Pour elle, il est important de respecter son public en allant « là où les gens sont » (*Ibid*). Ce raisonnement se limite à l'unique facteur de popularité d'un service, mais il peut certainement orienter la filière du cinéma québécois en ce qui concerne les types de services les plus utilisés pour visionner des productions audiovisuelles.

Un autre intervenant croit aussi qu'il est nécessaire pour la filière de réévaluer sa vision des services de vidéo sur demande (C3). Pour lui, il est impératif de concevoir que la VSD procure une expérience du cinéma à part entière plutôt qu'une expérience secondaire (*Ibid*). Cet ajustement dans la vision de la VSD pourrait permettre qu'on la perçoive comme un écran nécessaire au succès d'un film plutôt que comme une fenêtre de fin de parcours : « on voit souvent la VOD comme le dernier maillon d'une chaîne qui est linéaire. Pour moi, le numérique est plus quelque chose qui doit faire partie

intégrante de l'expérience-cinéma, qu'elle soit en salle ou pas » (*Ibid.*). À ce sujet, il n'est pas le seul intervenant à ne pas considérer la VSD comme un compétiteur direct à la salle : une autre intervenante est d'avis que la VSD vient plutôt remplacer le rôle de la télévision dans la consommation du cinéma (I9). Selon elle, le public s'abonne à différentes plateformes comme on s'abonne ou s'abonnait à différentes chaînes de télévision. L'expérience du « cinéma à la maison » serait désormais l'apanage de la VSD, mais celle-ci ne viendrait pas remplacer la « sortie », l'expérience du cinéma en salles. Elle croit d'ailleurs que l'expérience en ligne est à ce point différente de l'expérience en salles que la première ne viendra pas remplacer la seconde.

La salle de cinéma et la vidéo sur demande sont ainsi abordées comme deux dispositifs distincts, complémentaires plutôt qu'en compétition. Une intervenante se demande même si ces deux fenêtres permettent aux films de trouver un plus large rayonnement en visant plusieurs publics distincts :

Est-ce que ce ne sont pas deux publics différents qu'on va rejoindre [avec la salle et la VSD]? La réponse c'est peut-être oui, c'est peut-être non [...] mais il y a des gens qui ont envie de consommer en salle, puis il y a des gens qui ont envie de consommer de façon numérique, puis ce sera peut-être une grande révélation de la pandémie. (F6)

Selon cette idée, une fenêtre de diffusion n'aurait pas nécessairement plus de valeur qu'une autre, en autant que toutes les expériences du cinéma soient valorisées. Une autre intervenante est de cet avis : « je pense qu'il ne faut pas boudier le plaisir qu'on a quand on rentre dans une salle de cinéma, l'expérience en soi est importante. Mais après ça, il ne faut pas fermer la porte aux autres écrans » (E5). Celle-ci croit à l'importance d'avoir la possibilité de visionner un film sur différents écrans, selon l'expérience recherchée.

Cette complémentarité entre la salle et la plateforme de diffusion devrait, selon les dires de certains.e.s, être mise à l'avant-scène d'une reconfiguration de l'actuelle

chronologie des médias. Car si plusieurs croient encore en l'intérêt d'autres écrans de diffusion (par exemple, les chaînes généralistes et spécialisées – D4, F6 – ou encore la vente de supports DVD – C3), ce sont la salle et la VSD (plus précisément la VSDA) qui sont de loin les plus récurrentes lorsqu'il est question du rayonnement du cinéma québécois. Il importerait ainsi de repenser la chronologie des médias en mettant principalement de l'avant ces deux fenêtres de diffusion, à travers une mise en relation sous des formes complémentaires ou encore, pour reprendre les mots d'un intervenant, en imaginant carrément une « synergie » entre celles-ci (C3).

5.2.3 Une synergie entre les fenêtres de diffusion

Selon un intervenant, avec la popularisation des plateformes de diffusion numériques, « c'est toute la logique de l'écosystème qui change » (B2). Tel que rapporté plus haut, un nombre important d'intervenant.e.s est d'avis qu'il est nécessaire, voire primordial de revoir la traditionnelle chronologie des médias en l'adaptant aux présentes réalités de diffusion et en renforçant les liens d'interdépendance entre les différentes fenêtres d'exploitation du cinéma. Ce serait, entre autres, par ces pratiques que la diffusion en ligne pourrait trouver ses lettres de noblesse, tout en servant de levier pour les autres fenêtres de diffusion, à commencer par la salle de cinéma. Plusieurs idées sont rapportées par les différent.e.s intervenant.e.s pour réformer le modèle traditionnel entourant le parcours commercial d'un film : réévaluer le temps entre les différentes fenêtres de diffusion, repenser le sens des exclusivités de diffusion et proposer des sorties d'un film en simultané sur deux ou plusieurs écrans. Bien que les avis des intervenant.e.s concernant ces mesures peuvent diverger, tou.te.s sont d'avis qu'il est nécessaire d'inclure la vidéo sur demande dans le parcours commercial d'un film. Comme l'envisage un intervenant : « le futur du cinéma n'est pas que numérique, n'est pas qu'en salle, mais c'est un futur où les distributeurs sont impliqués autant en numérique qu'en salle » (C3).

5.2.3.1 Repenser l'exclusivité de diffusion et le temps entre les fenêtres

D'abord, il est de l'avis de quelques intervenant.e.s que le temps d'exclusivité demandé entre les différentes fenêtres d'exploitation est à revoir. Un intervenant croit que la durée d'un film sur une fenêtre est le premier élément à réévaluer en ce qui concerne le modèle traditionnel de la chronologie des médias au Québec (A1). Selon lui, un film devrait être visible en tout temps, relancé d'écran en écran. Non seulement cette approche contribuerait à une plus grande visibilité d'un film, qui ne serait pas oublié après son passage en salles, mais cette disponibilité en continu pourrait d'autant plus permettre une possible rentabilité du phénomène de bouche-à-oreille (*Ibid.*). Une intervenante est du même avis, soit qu'il faut « que les œuvres circulent vraiment facilement entre les places, que les films puissent se retrouver sur plusieurs plateformes » (I9). Dans le même ordre d'idées, une autre intervenante se demande aussi si le temps de « silence » de cent jours exigé entre la salle et les autres fenêtres de diffusion est encore d'actualité (F6).

Un autre intervenant amène un bémol à ces réflexions, tout en étant ouvert à l'idée d'une plus grande présence des œuvres cinématographiques québécoises sur une pluralité d'écrans. Celui-ci est pour une exploitation progressive des fenêtres qui ferait voyager le plus possible les œuvres entre les différents dispositifs de visionnement dans le but à la fois de rendre le film visible et d'en tirer le plus de revenus de ventes possible (D4). L'argument financier est pour lui primordial dans son approche de l'exploitation d'un film : c'est pourquoi il considère le passage d'un film sur une plateforme à long terme comme le dernier élément du parcours d'une œuvre, préférant une plus grande mouvance de celle-ci dans la chronologie des médias. Par ailleurs, celui-ci rappelle que les ententes d'exclusivités ont un rôle primordial dans le modèle actuel, étant donné que c'est grâce à ce respect d'une exclusivité que les contrats de vente sont plus lucratifs pour les distributeurs d'un film (*Ibid.*). Ce positionnement est d'autant plus justifiable que, comme le rappelait un intervenant dans le dernier chapitre, les ventes en ligne, sensées pallier la baisse de vente de supports physiques, ne représentent que

8% des revenus de vente d'un film pour un distributeur, alors que les ventes de DVDs en représentaient 30% à l'époque de leur « âge d'or » (C3). Une entente de diffusion non-exclusive augmenterait l'écart de revenus des distributeurs dans le temps, ce qui fragiliserait d'autant plus les possibilités de mise en marché d'un film dans la chronologie des médias, à tout le moins sous sa forme actuelle.

5.2.3.2 Une possible mise en commun

Nous avons précédemment convenu que la salle reste encore une composante importante de la stratégie marketing pour la vie commerciale et à long terme d'un film et que, sans elle, une sortie directement en ligne n'arriverait pas autant à rejoindre son public. Nous pensons donc que la salle doit demeurer le premier écran de diffusion d'un film. Cependant, plusieurs intervenant.e.s estiment que la sortie d'un film sur plusieurs dispositifs en simultané ou directement en ligne après un passage en salles pourrait être favorable non seulement pour la visibilité et le rayonnement des œuvres cinématographiques locales à l'échelle nationale, mais aussi pour les différents écrans et services de diffusion présents au Québec. Un intervenant croit d'ailleurs qu'une sortie en salles suivie d'une mise en ligne directement sur une ou plusieurs plateformes constitue déjà la voie de l'avenir, à tout le moins pour les grands studios étatsuniens et les services de diffusion étrangers fonctionnant sous un modèle vertical, tel Netflix (D4). Ces nouvelles façons de faire pourraient fort bien influencer les pratiques locales. Une intervenante se demande même si ces pratiques de sorties en simultané pourraient permettre d'attirer plusieurs publics au même moment, selon leurs préférences de visionnement (F6). Celle-ci croit que même dans un modèle où la salle ne serait plus le seul premier écran de diffusion, elle arriverait toujours à attirer son public.

La même intervenante donnait comme cas de figure certains films (co)produits par et pour Netflix, par exemple *Roma*, qui ont bénéficié d'une sortie en salles et d'une mise en ligne presque simultanément, ce qui n'a pas rebuté un public plus cinéphile d'aller visionner le film dans une salle de cinéma. Celle-ci mentionne que le cas peut aussi

s'appliquer à d'autres dispositifs de visionnement : « on le voit sur des documentaires des fois, que le film est allé à la télé et en salles [en simultanément], puis ça fonctionne bien » (*Ibid.*). Plusieurs autres intervenant.e.s ont utilisé un exemple local qui a aussi profité d'une sortie en salles suivie de près par une sortie en ligne : *Les Rose* (B2, F6, H8). Pour certain.e.s, le modèle de mise en marché du film *Les Rose* risque fort de devenir la norme à l'ONF, qui bénéficie d'un modèle de gestion vertical. Un autre intervenant prend l'exemple de la plateforme dédiée au cinéma d'auteur MUBI, qui propose des Sorties MUBI, soit une mise en ligne d'un film en simultané avec sa sortie en salles : « la VSD devient un outil promotionnel en vue d'une sortie en salles, et non pas une finalité de la vie du film en soi » (C3). Pour lui, une sortie en ligne peut aussi servir d'élément marketing entourant la sortie d'un film en salles.

Une telle façon de faire pourrait ne pas sembler tentante pour les exploitants de salles, convient un intervenant, puisque cette méthode pourrait amener une fragmentation des revenus à la première fenêtre de diffusion (B2). Un autre rappelle que la salle a toujours été le dispositif de diffusion à voir sa fenêtre d'exploitation et son « silence » rétrécir au fil du temps (H8), sous-entendant qu'elle profite de moins en moins de sa priorité d'exploitation. Cependant, un intervenant est d'avis que le contexte récent a sans doute facilité une ouverture de la part des diffuseurs en salles : « la pandémie nous permet de faire tomber les règles de la chronologie des médias, ce qui fait que les exploitants sont plus ouverts et enclins à accepter un changement des règles » (C3). Dans ce contexte, les initiatives extérieures à la salle ont aussi été bénéfiques pour leur survie à court et moyen terme, par exemple le cinéma en ligne. Le même intervenant croit en une synergie entre les salles et les dispositifs de visionnement en ligne, à l'idée de collaboration entre deux entités de diffusion, ici un diffuseur en salles et un diffuseur en ligne. À son avis, il serait intéressant de voir naître des initiatives de mise en commun des ressources allant vers un même but, soit le visionnement d'un film, peu importe le dispositif choisi. À cette fin, celui-ci imagine un partage égalitaire des revenus de visionnement entre les salles et les plateformes : « est-ce qu'on jour on

pourra avoir un partage de revenus 50-50 salles et numérique? » (*Ibid.*). Un autre intervenant propose une sortie en salles ou en ligne selon la région et le contexte, par exemple une sortie en salles plus limitée dans certaines régions, contrebalancée par une présence du film sur un dispositif en ligne, qui le rend accessible à tou.te.s (B2).

Un intervenant est d'avis que la chronologie des médias devrait être adaptée selon les besoins de chaque film : selon lui, il ne faudrait pas s'appuyer sur un plan de mise en marché unique (C3). Celui-ci prend en exemple les différents modèles de vidéo sur demande (transactionnel, par abonnement, premium, etc.) : « tu ne veux pas mettre ton film sur toutes les plateformes en même temps. Tu veux non seulement bien les choisir, mais tu veux bien les séquencer aussi » (*Ibid.*). Pour lui, il est nécessaire de voir toutes les fenêtres de diffusion comme différentes, mais égales, en acceptant que le cinéma puisse être visionné de plusieurs manières. C'est pourquoi il lui semble primordial de créer une synergie entre exploitants de salles, (télé)diffuseurs et plateformes. C'est ce potentiel d'interdépendance entre les différents dispositifs qui pourrait renforcer leurs forces respectives (*Ibid.*). Une intervenante est aussi d'avis que l'avenir de la diffusion du cinéma québécois passe par des partenariats entre les différents diffuseurs. Pour elle, le plus important est « de ramener les gens auprès du cinéma québécois » (E5). Une autre intervenante, qui est aussi d'avis qu'il est nécessaire de revoir la chronologie des médias à court terme, souhaite que l'ensemble des diffuseurs se réunissent pour réfléchir à de nouvelles manières d'exploiter un film sur toutes les fenêtres de diffusion (F6). Pour elle, il est important que les différentes fenêtres « [puissent] se croiser, se chevaucher, jouer ensemble » (*Ibid.*).

Peu importe les façons d'appréhender une possible nouvelle chronologie des médias, tou.te.s sont d'accord pour dire que la filière doit être capable de s'adapter aux nouvelles réalités de la diffusion du cinéma. Une intervenante croit que la résilience de certains acteurs en temps de pandémie a été bénéfique pour le cinéma québécois : « je pense que les offensives comme le cinéma en ligne a fait vraiment bouger les choses,

puis j'espère qu'on va garder cette flexibilité-là pour la suite » (F6). Une intervenante croit elle aussi que la pandémie a permis « d'ouvrir des brèches sur des choses qu'on n'aurait jamais autorisées avant » (G7). Elle croit qu'en étant forcée de se réinventer, de nouvelles possibilités s'offrent à l'ensemble de la filière : « on est vraiment bousculés, puis ça va obligatoirement déboucher sur une nouvelle façon de faire et de nouvelles initiatives » (*Ibid.*). Ainsi, peu importe la forme que prendra une nouvelle chronologie des médias, celle-ci se doit d'être appréhendée en tenant compte de toutes les possibilités de diffusion d'un film.

5.3 Une possibilité de centralisation

La plupart des intervenant.e.s questionné.e.s étaient jusqu'à un certain point en faveur d'une offre qui centraliserait le cinéma québécois sur une plateforme. Une majorité d'entre elles et eux ont d'ailleurs décrit ce projet comme un « rêve » partagé par plusieurs acteurs du milieu (A1, B2, D4, E5, G7, I9). Cependant, la plupart se disent conscient.e.s des limites d'un tel projet, voire de l'impossibilité à ce que celui-ci puisse voir le jour.

5.3.1 Un espace fédérateur

Plusieurs intervenant.e.s voient dans ce projet la possibilité d'assurer une pérennité au cinéma québécois, en lui procurant un espace où il pourrait exister à long terme (A1, I9). Ce genre d'initiatives faciliterait aussi l'accès du public aux œuvres, en lui permettant de retrouver rapidement les films québécois recherchés et de découvrir de nouveaux titres (E5). Il pourrait aussi servir de lieu d'archives pour les œuvres une fois leur vie commerciale terminée (G7). Cette initiative servirait donc de lien direct entre le public québécois et son propre cinéma. Certain.e.s ont d'ailleurs comparé une offre centralisatrice à un club vidéo (D4, E5, I9). Ces lieux sont présentés comme des espaces de référence pour le public, où « on *présument* qu'on pouvait y trouver tous les films »,

nous rappelle un intervenant (D4). Rappelons que la fermeture de la quasi-totalité des clubs vidéo au Québec (et dans le monde) a entraîné avec elle la fin d'un espace de référence pour un public moindrement intéressé par le cinéma (I9). Un espace centralisateur pour le cinéma québécois pourrait ainsi théoriquement servir de nouvel espace de référence, à la manière d'un club vidéo en ligne, surtout si des mécanismes de mise en valeur des œuvres y seraient mobilisés (*Ibid.*).

Un service dédié au cinéma québécois est considéré pour la plupart comme un service de niche, étant donné qu'il se limiterait à mettre en valeur une cinématographie nationale. Cependant, il peut être considéré comme un bien moindre mal en comparaison des possibles initiatives disparates des distributeurs, qui fragmentent la niche du cinéma québécois. Un projet centralisateur pourrait d'autant plus permettre d'élargir la niche à son maximum (B2) et profiter au plus grand nombre d'acteurs de la filière possible, tout en limitant l'éparpillement du public : comme le rappelle une intervenante, « les Québécois ne peuvent pas choisir vingt-cinq sources [pour regarder des films] » (I9). Une plateforme centralisatrice aurait aussi comme avantage de proposer une offre cohérente pour le cinéma québécois : une autre intervenante affirme qu'elle « aime mieux avoir un film sur une plateforme qui fait du sens [sic], puis que si les gens veulent trouver ce film-là, [...] ils peuvent le trouver » (F6).

5.3.2 Un projet politique

Plusieurs intervenant.e.s ont fait valoir qu'une très grande partie du cinéma québécois est subventionnée par les différents paliers gouvernementaux, ce qui pourrait justifier le financement d'un projet assurant la centralisation et la promotion des œuvres locales. Une intervenante est d'avis que « tu ne peux pas financer des films avec ces coûts-là, puis te dire après ça : on ne sait pas [où ils se trouvent], ils ne sont plus accessibles » (I9). Un intervenant souligne d'ailleurs les limites du présent modèle qui « nationalise

les dépenses [et] privatise les revenus » et qui ne fait pas honneur aux films qui ont été financés par les organismes subventionnaires de l'État (A1).

Si le projet d'une plateforme en ligne dédiée au cinéma québécois devait avoir lieu, qui pourrait ou devrait se charger de sa construction et de sa gestion? Une intervenante pense que cela devrait être le rôle direct de la SODEC, qui finance la grande majorité des films produits au Québec par des entreprises de production québécoises : celle-ci imagine par exemple un « club vidéo de la SODEC » ou, à tout le moins, une initiative institutionnelle qui pourrait cataloguer l'ensemble des œuvres dites québécoises en offrant la possibilité d'y accéder (I9). La SODEC ne peut cependant démarrer un tel projet, qui ne cadre pas dans son mandat de soutenir les entreprises culturelles. Néanmoins, il lui serait possible de soutenir celui-ci : des intervenant.e.s pensent que l'initiative pourrait très bien être privée, mais qu'elle devrait fonctionner grâce à des subventions gouvernementales. On répète l'idée que si les organismes subventionnaires financent la production et la distribution des films, ils devraient aussi avoir les moyens d'assurer une accessibilité du public québécois à ces mêmes films, lequel les a financés par l'entremise de taxes et d'impôts (A1, B2, I9).

Certain.e.s intervenant.e.s ont mentionné que la gestion du projet pourrait être confiée à des organismes dédiés au cinéma, qu'ils soient publics ou non. La Cinémathèque québécoise, par exemple, a été mentionnée comme un organisme qui pourrait se charger d'un tel projet, en ce que celui-ci pourrait constituer une extension de son mandat (H8). L'institution est comparée par un intervenant à « la Grande bibliothèque des films » (*Ibid.*) pour justifier cette possibilité : étant un haut-lieu du savoir cinématographique, avec ses salles, sa médiathèque et ses initiatives de conservation, l'intervenant croit qu'une initiative centralisatrice du cinéma québécois pourrait tout à fait entrer dans le mandat de la Cinémathèque. Le rôle de Québec Cinéma a aussi été mentionné (F6). L'OBNL, dont la mission est d'« assurer le rayonnement du cinéma québécois et de ses artistes par la promotion et l'éducation » (Québec Cinéma,

Mission), est financée par le public, mais n'est pas un organisme parapublic : elle ne peut ainsi pas, sous sa forme juridique actuelle, recevoir un tel mandat du gouvernement québécois, par exemple.

Un intervenant a aussi souligné le rôle d'Éléphant, mémoire du cinéma québécois, dans la pérennité du patrimoine cinématographique (H8). L'initiative philanthropique de Québecor vise la restauration, la numérisation et la diffusion du patrimoine québécois. Cependant, le projet Éléphant est entièrement financé par le privé et n'a ni de mandat, ni de subventions gouvernementales, ce qui limite son champ d'action en ce qui concerne la préservation de l'ensemble des films québécois. Bien qu'Éléphant ne pourrait ainsi pas s'assurer de la diffusion en ligne de tous les films québécois, son modèle inspire un intervenant, qui parle de l'idée d'une plateforme « mémoire », qui permettrait à tous les films d'exister « au moins minimalement » (*Ibid.*).

5.3.3 La forme du projet

Un projet de plateforme centralisatrice dédiée au cinéma québécois pourrait prendre plusieurs formes et passer par l'entremise de multiples initiatives. D'abord, la majorité des intervenants pense que la plateforme ne devrait pas être gratuite, ou qu'elle devrait à tout le moins trouver un modèle de financement qui ne la ferait pas dépendre uniquement des subventions. Ensuite, la plupart s'entendent pour dire que le modèle par abonnement serait le plus intéressant pour ce genre d'initiative, étant donné que c'est le modèle qui pour l'instant est le plus rentable et le plus populaire (C3, I9). Quelques intervenants mentionnent l'intérêt d'une plateforme institutionnelle, mise en place pour les institutions dédiées au savoir, telles les universités et les bibliothèques municipales (B2, I9). Ce seraient ainsi les bibliothèques des institutions qui s'abonneraient à la plateforme, en offrant un accès à leurs abonné.e.s (dans le cas des bibliothèques) ou leurs étudiant.e.s et personnel (dans le cas des universités). Ce genre d'initiative pourrait être viable à long terme, étant donné que les revenus des

abonnements institutionnels sont généralement plus intéressants que ceux des abonnements individuels, surtout en ce qui concerne les services de niche (I9).

Pour un intervenant, il serait nécessaire que la plateforme ait un caractère non-exclusif, pour que les œuvres qu'elle regroupe puissent être trouvées ailleurs (A1). Cela aurait le double avantage de ne pas rebuter les distributeurs, dont les films ne seraient pas « enchaînés » à la plateforme, et d'assurer une visibilité plus grande au cinéma national, laissant la possibilité au public d'accéder aux films par plusieurs moyens. Une intervenante mentionne que le projet centralisateur devrait avoir un angle distinctif et se questionne à ce sujet : « comment on fait une identification au cinéma québécois qui ne soit pas limitative? » (G7). L'angle « cinéma québécois » ne serait à son avis pas suffisant pour qu'une telle plateforme puisse rejoindre son public. Celle-ci envisage des pratiques événementielles, une approche sur les archives du cinéma et émet aussi l'idée d'une « chaîne continue de cinéma québécois » (*Ibid.*).

5.3.4 Limites et défis d'une centralisation

Bien qu'il soit un rêve partagé par plusieurs intervenant.e.s, le projet d'un service de vidéo sur demande centralisateur pour le cinéma québécois serait particulièrement difficile à réaliser. La plupart des personnes questionnées ont souligné les limites d'un tel projet et les défis potentiels à surmonter pour que puisse exister un service de diffusion en ligne consacré au cinéma national. Certains n'y croient tout simplement pas, alors que d'autres restent optimistes malgré les défis notables entourant la tenue d'un tel projet.

D'abord, et ce malgré des objectifs de centralisation du cinéma québécois, la mise en ligne d'une plateforme supplémentaire entraînerait nécessairement une plus grande fragmentation du public (C3, E5). Celle-ci pourrait limiter la tendance à la fragmentation si elle rassemblait tous les distributeurs, notamment ceux qui ont le désir

de lancer leurs propres approches de diffusion en ligne, mais elle participerait tout de même au phénomène qu'elle tente de contenir. Un intervenant est d'avis qu'un projet centralisateur pourrait difficilement voir le jour dans un contexte de fragmentation de l'offre et d'ententes d'exclusivité entre distributeurs et écrans de diffusion (D4). Selon lui, l'idée reprise du club vidéo qui rassemblerait l'offre cinématographique ne tient plus (*Ibid.*). Quelques acteurs de la filière croient aussi qu'il serait contre-productif de créer une nouvelle plateforme, préférant travailler avec celles qui existent déjà. Un intervenant propose qu'un service de diffusion comme Tou.tv pourrait élargir sa section cinéma pour faire une place plus importante aux films québécois, par exemple (C3). D'autres défis notables seraient à prévoir, notamment les ressources nécessaires à la tenue d'un tel projet, les droits de diffusion des œuvres ou encore l'intérêt potentiel du public, des distributeurs et des institutions envers une telle plateforme.

5.3.4.1 Une question de ressources

Plusieurs coûts entrent en ligne de compte lorsque vient le temps de mettre en ligne un projet de plateforme. Tou.te.s les intervenant.e.s s'entendent pour dire qu'une telle initiative demande d'importantes ressources. La création d'une plateforme implique d'importants coûts en développement web pour monter l'infrastructure de la plateforme (I9), du soutien pour l'interface (I9), des serveurs pour emmagasiner l'ensemble du catalogue du service (A1), du soutien juridique (A1), des mises à jour pour adapter la plateforme au besoin (H8), des ressources humaines, des ressources marketing pour contribuer à la valorisation de la plateforme (C3) et, bien entendu, des sommes à déboursier pour l'acquisition des films sur la plateforme et pour mettre à jour les fichiers numériques des films moins récents (B2, C3).

Pour plusieurs, dont les intervenants « diffuseurs » (A1, B2, I9), un projet de plateforme serait impossible sans une importante structure pour le soutenir. Par exemple, les plateformes Tou.tv, Club Illico et Crave ont pu voir le jour parce qu'elles appartiennent à des entreprises de taille importante qui ont les ressources nécessaires

pour mener à bien ce genre de projet. De la même manière, le projet *Éléphant*, mémoire du cinéma québécois ne pourrait exister s'il ne bénéficiait pas des investissements de Québecor et des services juridiques et des serveurs de Vidéotron (A1). Tënk.ca, la plateforme dédiée au documentaire de création, n'aurait pu voir le jour au Canada si la direction locale n'avait pu avoir accès à l'interface et au soutien technique de Tënk.Fr, le service duquel la variante canadienne descend, en plus des subventions gouvernementales reçues pour démarrer le projet (I9). Il serait donc nécessaire qu'un projet d'une telle envergure soit soutenu par une infrastructure solide et/ou préexistante.

L'enjeu de la viabilité économique est souvent revenu lors des entretiens. Aucun.e intervenant.e questionné.e ne croit qu'un tel projet pourrait être financièrement viable. Cela serait explicable à la fois par l'importance des ressources tant financières qu'en termes de savoir-faire à mobiliser pour la gestion de la plateforme et par le bassin d'abonné.e.s potentiel.le.s. On évoque que cela expliquerait pourquoi une initiative de diffusion du cinéma québécois en ligne n'a pas encore vu le jour, malgré un désir partagé pour sa mise en place (A1, B2). Pour certain.e.s, cet enjeu est non-négligeable. Un intervenant rapporte que le nombre de films québécois serait d'ailleurs trop limité pour justifier un abonnement à une plateforme qui les regrouperait tous (C3). Pour d'autres, la question de la viabilité à long terme a peu d'importance. Cette dernière attitude vis-à-vis la rentabilité vient des mêmes qui croient que le financement d'une plateforme centralisatrice devrait revenir aux gouvernements provincial et fédéral : la rentabilité n'est pas un enjeu pour ces intervenants, « si on est dans une logique culturelle » centrée sur la promotion, la protection et la pérennité du cinéma national (B2). Certain.e.s d'entre eux et elles rappellent que la production du cinéma québécois est soutenue sans que les institutions aient retourné sur investissement, ce qui est à leur avis suffisant pour justifier leur implication financière dans la création et la gestion d'une plateforme (A1, B2, I9).

5.3.4.2 Une question de droits

Un autre enjeu soulevé en ce qui a trait à un projet centralisateur du cinéma québécois en ligne concerne l'acquisition de l'ensemble des œuvres cinématographiques québécoises pour une mise à disposition sur le même service. D'abord, la centralisation de tout le cinéma québécois serait difficile, voire impossible, puisqu'une grande partie des films plus récents se retrouvent sur divers services et que plusieurs d'entre eux ont des ententes d'exclusivité. Ces exclusivités sont importantes pour les compagnies de distribution parce qu'elles rapportent plus aux films et sont même parfois liées à leur financement (C3). Ainsi, si les droits d'exclusivité d'un film ont été achetés par une autre plateforme par abonnement ou tout autre diffuseur (télédiffuseur, chaîne spécialisée, service de location), il est impossible pour la plateforme centralisatrice de mettre en ligne ce même film.

Un tel projet implique aussi une négociation des droits, sous forme de licences d'exploitations, pour chaque film. Il faut par ailleurs que les propriétaires de ces œuvres acceptent les ententes proposées. Toutes les entreprises de distribution n'ont pas le même pouvoir de négociation, entre autres en raison de la grosseur et de la popularité de leurs catalogues, ce qui peut compliquer l'accès aux droits de diffusion des œuvres par la plateforme centralisatrice. Il faudrait que tous les distributeurs acceptent *de facto* que l'ensemble de leur catalogue se retrouve sur ce service, à tout le moins en fin de parcours commercial, ce qui est loin d'être assuré. Par ailleurs, certains films ont une vie commerciale beaucoup plus longue que d'autres, si l'on pense notamment aux films populaires qui ont eu un succès au Box-Office (D4). Il faudrait attendre alors beaucoup plus longtemps pour que ceux-ci se retrouvent sur la plateforme centralisatrice, une fois passées les opportunités de ventes en exclusivité, par exemple. Un intervenant rappelle qu'il est plus avantageux pour un distributeur de ne laisser un film sur une plateforme à long terme qu'en dernier lieu, pour accumuler le plus de contrats de vente possible en amont (*Ibid.*). La présence de l'ensemble de la cinématographie québécoise sur un service centralisateur serait alors compromise.

5.3.4.3 Une question d'intérêts

Pour qu'un projet centralisateur en ligne puisse fonctionner, encore faut-il que tous les acteurs du milieu de la distribution participent à cette initiative. Et si le projet de plateforme dédiée au cinéma québécois peut être avantageux pour les plus petits distributeurs et leurs catalogues de films plus nichés ou ayant un rayonnement moindre, cela n'est pas nécessairement le cas pour les distributeurs de plus grande envergure, qui arrivent sans problème à vendre leurs œuvres sur des plateformes ayant une plus large portée, qu'elles soient nationales (Tou.tv, Club Illico, Crave) ou internationales (Netflix, Amazon Prime Video). Ces distributeurs n'ont pas besoin d'un projet centralisateur pour faire rayonner leurs œuvres, ni pour rentabiliser leur catalogue (B2). Par ailleurs, une implication gouvernementale ne serait pas non plus assurée pour soutenir la création, puis la gestion de la plateforme. Un intervenant mentionne à ce propos qu'il n'est pas certain que les institutions dédiées au cinéma veuillent intervenir dans la mise en place d'une telle initiative, puisqu'elles n'en ont jamais eu l'intérêt dans le passé (*Ibid.*).

Certain.e.s intervenant.e.s se sont aussi questionné.e.s à savoir si l'initiative trouverait son public parmi la population québécoise. Une intervenante se demande si l'angle national serait suffisant pour attirer un public large vers la plateforme (G7). Un autre est d'avis que ce n'est pas le fait qu'un film soit fait au Québec par des Québécois.e.s qui incite les citoyens québécois à consommer des productions locales (C3). Un intervenant souligne aussi que certains films ne trouveront jamais un public large, même si ceux-ci ont une plus grande visibilité, parce qu'ils sont plus nichés : « il faut accepter que certains de ces films-là n'intéressent qu'un public restreint » (D4). Ainsi, un service de diffusion en ligne ne favoriserait pas de facto un plus grand rayonnement de toutes les œuvres mises à disposition sur celui-ci. Un dernier intervenant ajoute que sans forme de valorisation des œuvres ou d'outils de découvrabilité sur la plateforme,

certaines films ne trouveront pas nécessairement leur public plus facilement sur un service centralisateur (B2).

5.3.5 Des limites à contourner

Tous les enjeux mentionnés précédemment peuvent expliquer pourquoi une initiative en ligne de centralisation de l'offre cinématographique québécoise n'a pas encore vu le jour et ne sera peut-être jamais concrétisée. Si pour certains.e.s, ces enjeux peuvent être surmontables, ils représentent pour d'autres des limites suffisantes à la réalisation d'un projet d'une telle envergure et ce, malgré que la grande majorité l'ait évoqué comme étant un « rêve » partagé par plusieurs dans la filière du cinéma québécois. Ainsi, il est certain qu'un tel projet réalisé à court ou moyen terme devra tenir compte de plusieurs de ces enjeux. D'abord, pour ne pas empiéter sur les différentes ententes de distribution, il est possible qu'un service centralisateur ne propose des films qu'une fois leur parcours commercial complété. Cela veut dire que la majorité des œuvres québécoises se retrouvant sur ce service auront au minimum entre quatre et cinq ans d'existence, sinon bien plus pour des films populaires ayant eu une plus large portée. Une plateforme centralisatrice pourrait donc principalement servir d'offre à retardement, étant donné que plusieurs titres plus recherchés ne seront pas disponibles sur le service avant longtemps. Cela nécessiterait d'autant plus des ententes individuelles avec les distributeurs ou les maisons de production d'un film, si celles-ci ont repris leurs droits d'exploitation.

Cet enjeu pourrait être contourné si les ententes possibles étaient lucratives pour les propriétaires des droits de diffusion. Pour ce faire, il serait nécessaire que le projet soit fortement subventionné, ou encore que le service soit d'abord disponible sous forme d'offre institutionnelle, par exemple aux universités, bibliothèques municipales et nationales, puisque les abonnements institutionnels sont généralement bien plus rentables pour un service de diffusion en ligne que les abonnements individuels (I9).

De plus, sachant que les bibliothèques nationales possèdent au minimum une copie de chaque film québécois, les nouvelles « copies » des films pourraient désormais être proposées sous format numérique. Cette façon d'envisager la diffusion du patrimoine cinématographique québécois serait d'autant plus liée à la mission de ces établissements publics, à savoir la démocratisation des savoirs et de la culture à l'ensemble de la population. Ainsi, malgré des obstacles non négligeables, l'idée d'une centralisation de l'ensemble de l'offre cinématographique québécoise pourrait être envisageable : tout dépend de l'intérêt accordé par chacun des acteurs de la filière au rayonnement des œuvres nationales et des mesures de soutien en découlant.

5.4 Des occasions d'intervention selon chaque acteur de la filière

À qui reviendrait la tâche de faire une plus grande place au cinéma québécois en ligne? Qui n'en fait pas assez? C'est sur ce point que les réponses des intervenant.e.s ont été multiples et où les réponses des un.e.s pouvaient parfois entrer le plus en contradiction avec les réponses des autres. Car la responsabilité d'une offre pleine et visible du cinéma québécois sur les différents dispositifs de visionnement en ligne est partagée en fonction des rôles et des limites de chacun. C'est là que se révèle la complexité de la relation d'interdépendance entre tous les acteurs de la filière. Bien que la responsabilité de chacun.e soit dictée par son rôle dans la filière, il semble clair pour une grande partie des intervenant.e.s que c'est par la fédération entre les différents acteurs qu'il sera possible de procurer une présence large du cinéma québécois en ligne et au-delà.

5.4.1 Le rôle des distributeurs

Les entreprises de distribution de films font partie des acteurs centraux de la diffusion en ligne du cinéma québécois. Selon plusieurs intervenant.e.s, les distributeurs sont à la fois ceux grâce auxquels la présence des films locaux sur des dispositifs numériques est possible et ceux qui accusent les contrecoups des différents enjeux entourant la mise

en ligne de ces mêmes films. Ainsi, malgré que la responsabilité revienne aux distributeurs de commercialiser et de faire rayonner les films dont ils ont acquis les droits, la décision que ces films se retrouvent ou non sur un service de diffusion en ligne ne leur revient ultimement pas. Ceci dit, une grande partie des intervenant.e.s est d'avis qu'il est de la responsabilité directe des distributeurs d'assurer une présence en ligne de leurs films. Un intervenant affirme que c'est au distributeur de s'adapter aux nouvelles réalités du marché (D4). Selon lui, il est nécessaire d'anticiper les prochaines évolutions dans la distribution et la diffusion : « on doit être excessivement flexibles, visionnaires aussi » (*Ibid.*). Cela ferait partie du rôle même du distributeur. Un autre intervenant est aussi d'avis qu'il est de la responsabilité individuelle de l'entreprise de distribution d'assurer une présence de ses films sur tous les écrans possibles, peu importe la nature du dispositif (C3). Pour une intervenante, il est désormais nécessaire de prendre en considération les stratégies de mise en marché numérique (F6).

Un intervenant souligne aussi l'intérêt de ne pas s'appuyer sur un modèle fixe de mise en marché d'un film, mais plutôt d'adapter le modèle selon les besoins de chaque œuvre : « il y en a qui traitent chaque film de façon différente et qui croient que chaque film mérite une mise en marché spécifique ou différente, mais ils sont rares » (A1). Selon lui, rares seraient les distributeurs qui ne feraient pas de copier-coller de leurs stratégies de mise en marché. Il se demande même si une certaine responsabilité patrimoniale devrait entrer en compte une fois la vie commerciale d'un film terminée, pour que celui-ci soit impérativement disponible quelque part en tout temps. Autrement, il craint une vision désincarnée de la distribution à long terme.

Un autre intervenant est d'avis que s'il faut que les distributeurs assurent un minimum de disponibilité numérique à leurs catalogues, il est aussi primordial que les ressources nécessaires soient accordées à ceux-ci, afin qu'ils aient le temps et l'argent pour envisager une vision plus large de leur travail (C3). Ainsi, si un plan de mise en ligne devrait selon lui faire partie de la stratégie de mise en marché de chaque film, les

subventions pour assurer un plan de distribution plus large doivent être accordées en conséquence. Plusieurs intervenants ont par ailleurs souligné le manque de ressources des distributeurs pour dépasser le modèle traditionnel de mise en marché d'un film : un soutien plus substantiel pourrait permettre à la nouvelle génération de repenser leur rapport à la distribution. Cette idée rejoint d'ailleurs les pensées du même intervenant, qui affirme qu'il faut « s'assurer d'une vraie relève en distribution » (*Ibid.*). Une intervenante est du même avis et fait confiance en la nouvelle génération en distribution : « c'est vraiment des jeunes qui prennent des nouvelles entreprises, des nouveaux modèles » (G7).

5.4.2 Le rôle des diffuseurs

Si les distributeurs doivent prendre la responsabilité d'assurer une présence en ligne substantielle à leurs catalogues d'œuvres québécoises, les diffuseurs ont aussi un rôle important à jouer, selon plusieurs intervenant.e.s. Une intervenante est d'avis qu'il faut exiger un passage des films québécois sur des plateformes ayant une certaine portée (Tou.tv, Netflix, Club Illico, Crave, Amazon Prime Video, etc – E5). Celle-ci reconnaît l'implication des télédiffuseurs dans le financement de plusieurs films québécois qu'ils diffuseront par la suite sur leurs services en ligne, mais croit qu'il manque encore de choix dans leur offre cinématographique nationale. Les services généralistes en ligne auraient donc un rôle central à jouer dans le rayonnement du cinéma québécois en ligne. Un intervenant qui se positionne contre l'idée d'une plateforme centralisatrice du cinéma québécois croit d'ailleurs qu'il serait préférable de travailler de pair avec les diffuseurs canadiens francophones existants (Tou.tv et Club Illico, par exemple) plutôt que de créer une nouvelle plateforme, en réaction au peu de place accordée au cinéma québécois sur leurs services en ligne (C3). Celui-ci est donc d'avis qu'il vaut mieux travailler avec ce qui existe déjà : « est-ce que Tou.tv pourrait avoir un espace dédié au cinéma [québécois]? Je pense que là, on aurait un modèle plus intéressant » (*Ibid.*).

Rappelons que le pendant anglophone de Tou.tv, CBC Gem, a opté pour une approche locale pour son offre cinématographique, grâce à une entente avec Téléfilm Canada de laquelle découle une offre entièrement canadienne. De ce fait, même si une plus grande place accordée au cinéma québécois sur un service généraliste comme Tou.tv ne serait pas nécessairement perçue comme rentable, rappelle le même intervenant, la mission même du diffuseur public pourrait suffire à l'inciter à accorder une plus grande place au cinéma québécois, tout comme aux œuvres canadiennes en général (*Ibid.*). Une intervenante est aussi d'avis que le « seau » d'une plateforme généraliste reconnue peut aider au rayonnement des films québécois en ligne (E5). Une autre intervenante abonde dans le même sens : « je pense que oui, nos plateformes [locales], l'accès à ces plateformes-là pourrait favoriser la consommation de films québécois » (F6).

Un autre élément important concernant les diffuseurs consiste à ce que les ententes de diffusion en ligne pour un film québécois soient suffisamment intéressantes pour que les distributeurs prennent le numérique au sérieux dans leurs plans de mise en marché de leurs catalogues. Un intervenant rappelle l'enjeu financier entourant les ventes numériques vidéo sur demande : « les revenus en numérique, c'est 6 à 8%, [donc] il faudrait aussi forcer les plateformes à verser des redevances plus importantes » (C3). Pour lui, il est impératif de « trouver de nouvelles façons de monétiser les contenus », en s'assurant notamment que les services numériques paient leur juste part pour les droits de diffusion (*Ibid.*). La rentabilisation du numérique pourrait passer selon lui par de nouveaux moyens de diffusion ou encore par la forme de nouvelles réglementations. Une intervenante souhaiterait quant à elle qu'à la manière des télédiffuseurs, les services en ligne soient aussi impliqués dans le financement et le rayonnement des œuvres québécoises à venir (E5). Elle souhaiterait que les plateformes privées prennent elles aussi part au financement des œuvres locales. Elle mentionne à cet effet Club Illico, qui s'est lancée dans la production cinématographique en 2020, mais aussi les plateformes étrangères, qui ont beaucoup plus de ressources. Elle rappelle que sans l'implication des services de diffusion en ligne étrangers dans la production, « tu ne

peux pas rêver de faire un film à 10 millions au Québec » (*Ibid.*). Certain.e.s souhaitent ainsi que le rôle des plateformes numériques dépasse la simple mission de diffuseur, en les impliquant comme des acteurs fondamentaux de la filière du cinéma québécois.

5.4.3 Le rôle de l'État

Il a beaucoup été question du rôle de l'État et des organismes gouvernementaux lors des entretiens avec les intervenant.e.s questionné.e.s. Si tou.te.s ne sont pas d'accord avec les responsabilités que devraient avoir les différents paliers gouvernementaux, la plupart des mesures proposées par celles et ceux-ci concernaient principalement le financement et l'encadrement de projets plutôt que leur prise en charge par des organismes et institutions dédiés au cinéma national. Parmi les projets qui pourraient être soutenus par des organisations comme la SODEC ou Téléfilm Canada, ce sont les actions de transition numérique ainsi que de soutien aux distributeurs et aux nouvelles initiatives en ligne qui ont été les plus récurrentes chez les intervenant.e.s questionné.e.s.

Plusieurs intervenant.e.s ont fait mention de mesures d'appui qui pourraient favoriser une transition numérique pour les distributeurs. Un intervenant est d'ailleurs catégorique à cet égard : la filière du cinéma québécois accuse « un retard à combler du point de vue de la transition numérique » (C3). Celui-ci donne en exemple les standards de livraison des fichiers pour les plateformes numériques, auxquelles les distributeurs ne se sont parfois pas encore adaptés. Il mentionne que ces formats de livrables pourraient être produits en amont, lors des exportations faites à la fin de la post-production d'un film. La situation se corse pour les films moins récents, qu'on n'adapte parfois pas au format actuel en raison des coûts élevés que cela pourrait entraîner. L'intervenant mentionne comme piste de solution la possibilité de subventionner l'adaptation aux standards de livrables et les frais d'agrégation pour la

distribution numérique, afin de donner aux distributeurs les ressources pour s'adapter aux « réalités du numérique » (*Ibid.*).

Un autre intervenant rappelle que les distributeurs sont désormais confrontés à des enjeux liés au numérique qui ne relèvent pas de leurs champs d'expertise, comme la gestion des systèmes et l'analyse de trafic et de données (B2). Celui-ci mentionne la possibilité de faire des liens entre les distributeurs et des travailleur.euse.s du numérique, par exemple par la mise sur pied de formations mutualisées accessibles à tous les distributeurs ou encore en finançant l'embauche de travailleur.euse.s du numérique. Il prend en exemple un programme récent de la SODEC permettant aux distributeurs d'avoir accès à des « agents du numérique ». Cette initiative correspond pour lui à une piste de solution à explorer, en envisageant par exemple la possibilité d'avoir accès à l'expertise de ces agents non plus sous la forme de consultations, mais comme employé.e.s à temps partiel pour plusieurs entreprises de distribution (*Ibid.*).

Hors des initiatives numériques, plusieurs intervenant.e.s s'entendent en ce qui concerne l'aide financière générale à apporter aux distributeurs. La plupart sont pour un plus grand soutien aux entreprises de distribution. Pour une intervenante, un soutien financier supplémentaire en distribution faciliterait, entre autres, la diversification des approches des distributeurs dans leurs plans de mise en marché des films (E5). Pour un intervenant, qui rappelle que le travail inhérent à la distribution est de donner la plus grande visibilité possible aux films, il est nécessaire de leur donner les moyens de leur vision : « si on veut que les gens voient les films, il faut qu'ils en aient entendu parler » (C3). Un autre intervenant est plutôt en désaccord avec l'idée d'un financement plus substantiel aux distributeurs (D4). Même si celui-ci est favorable au soutien de l'industrie cinématographique québécoise par les différents paliers gouvernementaux, il rappelle qu'il ne faudrait pas oublier que la responsabilité du distributeur est de rentabiliser son entreprise.

Les propos d'une intervenante viennent tempérer ce discours, en arguant que l'intervention des différents paliers gouvernementaux est cruciale pour le rayonnement cinéma québécois :

Pour avoir une cinématographie nationale, les aides gouvernementales peuvent s'assurer qu'on va plus loin que simplement une rentabilité, parce que sinon, on n'aurait même pas de cinéma québécois, parce que même ce qu'on appelle les « films rentables » ne le sont pas. (G7)

L'idée qu'un film québécois pourrait être « rentable » en lui-même est donc perçue par celle-ci comme improbable, ce qui justifierait d'autant plus un soutien assumé des gouvernements dans la distribution du cinéma national. Une autre intervenante est d'avis que bien que ce n'est pas aux organismes subventionnaires de créer des projets, ceux-ci se doivent de soutenir les initiatives de rayonnement du cinéma en ligne et au-delà à un niveau substantiel (E5). Celle-ci prend en exemple un potentiel projet de plateforme centralisatrice : « je ne pense pas que ce serait [aux organismes subventionnaires] de créer cette plateforme-là. Après ça, c'est leur rôle d'aider à ce que cette plateforme-là prenne forme et qu'il y ait une bonne promotion de tout ça » (*Ibid.*). Un intervenant rappelle que plusieurs initiatives de la SODEC pour soutenir les nouveaux projets numériques ont été mises en place à partir du premier confinement lié à la COVID-19, en mars 2020 ; c'est de cette ouverture de l'institution qu'est né le projet *Aime ton cinéma*, par exemple (B2). Les organismes subventionnaires comme la SODEC n'ont donc pas à être les instigateurs de projets favorisant le rayonnement du cinéma québécois en ligne, mais pour plusieurs, il est de leur mandat de soutenir les projets qui vont dans ce sens.

D'autres propositions ont été apportées par divers.es intervenant.e.s. Par exemple, un accès généralisé à la large bande sur le territoire de la province, étant donné ce ne sont pas encore tou.te.s les Québécois.e.s qui ont la possibilité de visionner un film en *streaming* (C3). Un intervenant, opposé à l'exclusivité des fenêtres de diffusion, propose que l'État compense les pertes de revenus liées aux ententes d'exclusivité par

des subventions (A1). Un autre intervenant croit qu'il serait nécessaire que les organismes tels que la SODEC aient eux-mêmes des employés possédant une expertise en matière de numérique, pour qu'ils se sentent moins dépassés par les nouvelles façons de faire (B2). Toutes les mesures proposées par les différent.e.s intervenant.e.s demandent ainsi l'injection de ressources financières par les organismes gouvernementaux. Pour financer ce soutien, une intervenante propose de « chercher l'agent là où il est », soit du côté des acteurs qui profitent des retombées de la vidéo sur demande sans payer leur dû : celle-ci pense entre autres aux distributeurs numériques (Videotron, Bell, etc.) ainsi qu'aux plateformes étrangères (autant les services de diffusion en ligne comme Netflix que les plus gros acteurs du numérique, soit les GAFA – G7). Ainsi, un soutien plus important de l'État serait possible à condition que les différents acteurs du numérique soient eux aussi impliqués, pour que le fardeau financier ne repose pas que sur l'apport des contribuables.

5.4.4 Le rôle de l'éducation

Il semble clair pour plusieurs intervenant.e.s qu'une plus grande place aux films québécois en ligne et au-delà est possible s'il existe en amont un intérêt marqué de la population québécoise pour son cinéma national. Selon certain.e.s, cet intérêt doit être cultivé et favorisé, entre autres, par l'entremise de mesures d'éducation à l'image (C3, F6, H8, I9). Un intervenant est d'avis que l'une des plus fortes limitations à une plus grande consommation de films québécois se situe dans le rapport qu'entretient la population québécoise avec le cinéma et même avec la culture en général : celui-ci croit « qu'il y a un gros travail d'éducation culturelle, de médiation culturelle à faire » (C3). Une autre intervenante abonde dans ce sens : « je pense qu'il y a un gros volet d'éducation à l'image, au cinéma, à la culture qui est vraiment important » (I9). Cette vision partagée par les deux intervenant.e.s ne se limite ainsi pas qu'au cinéma et choisit plutôt d'intégrer l'ensemble de la culture dans un projet d'éducation à l'image.

Pour deux intervenant.e.s, des mesures d'initiation au cinéma ou d'éducation à l'image seraient nécessaires pour attirer l'intérêt des citoyen.ne.s envers leur cinéma (F6, H8). Pour l'un d'entre eux, c'est par l'éducation à l'image que le public pourrait découvrir et aimer des cinéastes ou des films dont il n'aurait possiblement jamais entendu parler autrement :

Comment veux-tu que quelqu'un ait le goût d'aller voir un film, je ne sais pas moi, *Au clair de la lune*, s'il n'a jamais entendu parler des films de [André] Forcier, puis qu'il ne sait pas que c'est, pour moi, son meilleur? Tu ne peux pas savoir, tu n'en as jamais entendu parler! (H8)

En d'autres mots, si « on ne connaît pas l'univers très large [de notre cinématographie], comment connaître les univers pointus qui se cachent derrière » (*Ibid.*)? L'autre intervenante prend en exemple le Prix collégial du cinéma québécois, qui favorise une ouverture des jeunes adultes y participant envers le cinéma québécois (F6). À ses yeux, il s'agit d'une initiative intéressante pour sensibiliser les jeunes publics à la critique et à l'argumentation ; en d'autres mots, à la posture de cinéphile. Celle-ci ajoute que l'événement annuel permet aussi de créer chez certain.e.s participant.e.s l'habitude de visionner des films québécois. Par ailleurs, celle-ci rapporte qu'à chaque année, des cégépien.ne.s affirment n'avoir jamais visionné un film québécois (à tout le moins consciemment) avant leur participation au Prix collégial du cinéma québécois (*Ibid.*).

Pour les deux mêmes intervenant.e.s, il serait nécessaire que des mesures d'éducation cinématographique ou à l'image fassent partie du cursus scolaire au Québec. Une des deux intervenant.e.s est d'avis que c'est par l'éducation à l'image que l'on arriverait à créer des habitudes chez les plus jeunes publics : grâce à des cours d'éducation cinématographique ou à l'image, « on [aurait] automatiquement une génération plus cinéphile » (F6). L'autre intervenant affirme que, selon lui, le peu d'éducation cinématographique constitue un manque important au Québec (H8). La première intervenante croit qu'il serait possible de s'inspirer du modèle français, qui inclue

l'éducation au cinéma dans son cursus scolaire : « en France, c'est dans les cursus d'aller regarder les films, d'expliquer le cinéma » (F6).

Le deuxième intervenant évoque la période de travaux parlementaires sur la réforme de la Loi sur le cinéma, en 2016. À l'époque, relate-t-il, dans les mémoires déposés par plusieurs associations et organisations dédiés de près ou de loin au cinéma, « tous disaient qu'il y avait un manque du côté de l'éducation au cinéma. Tous, sans exception » (H8). Cependant, selon lui, mis à part l'expression d'une volonté de faire plus de place au cinéma dans l'éducation, aucun gouvernement n'est réellement passé « de la parole aux gestes » (*Ibid.*). Celui-ci n'a pas beaucoup d'espoir concernant une réforme prochaine de la Loi sur le cinéma en ce sens : « il n'y a pas eu de changements dans la Loi sur le cinéma, puis ce n'est pas demain la veille avant qu'il y ait quelque chose qui se passe de ce côté-là. Ni du côté de l'éducation, ni du côté du ministère de la culture » (*Ibid.*).

Outre un programme gouvernemental, l'éducation à l'image peut aussi prendre d'autres formes. Cela peut passer entre autres par les médias traditionnels, selon une intervenante (I9). À son avis, une représentativité de la cinématographie québécoise à travers les grands médias traditionnels a des effets positifs réels sur l'engouement de la population autour du cinéma québécois. Cela pourrait passer par une mise en valeur à la fois des contenus québécois et des plateformes locales qui les mettent de l'avant :

Je trouve que ça n'a pas de sens que [...] des journaux fassent des propositions Netflix, mais ne fassent pas des propositions [de films sur des plateformes locales]. Si tu fais un espace écrans pour des trucs privés comme Netflix, il faut que tu défendes Tënk.ca à côté. (*Ibid.*)

Selon ses propos, la responsabilité de l'éducation à l'image reviendrait aussi, quoiqu'indirectement, aux médias de masse. L'idée d'un autre intervenant de créer une plateforme pour les institutions du savoir (établissements d'enseignement, bibliothèques – B2) pourrait aussi répondre à des impératifs d'éducation à l'image, si

la potentielle plateforme en question entrainé par exemple dans le mandat des Archives nationales ou encore de la Cinémathèque québécoise et était mise de l'avant par ces institutions. Ainsi, bien que les enjeux d'éducation à l'image concernent principalement l'intégration du cinéma dans le cursus scolaire québécois, des mesures d'autres acteurs indirects de la filière pourraient aussi sensibiliser les publics de tous âges au cinéma national.

Bien que tou.te.s les intervenant.e.s questionné.e.s aient fait état d'importants enjeux quant au rayonnement et à la disponibilité des œuvres cinématographiques québécoises sur les différents dispositifs de vidéo sur demande, celles et ceux-ci démontrent aussi que les limites dont elles et ils font mention ne sont pas toutes insurmontables. Les différentes propositions amenées par les acteurs questionnés sont plutôt symptomatiques d'une période de transformation de l'ensemble de la distribution et de la diffusion du cinéma. Ainsi, si certain.e.s sont d'avis que la filière du cinéma québécois a longtemps tardé à s'adapter à ces transformations, elles et ils démontrent aussi qu'il est encore possible pour l'industrie d'engendrer de nouvelles façons de faire pour assurer un rayonnement des œuvres québécoises en ligne.

CONCLUSION

Malgré les enjeux structurants rapportés au chapitre IV et la conscience d'importantes limites au rayonnement du cinéma québécois en ligne, il est possible de permettre à notre cinématographie nationale de faire sa place sur les différents écrans de diffusion. Bien que la plupart des intervenant.e.s n'aient pas un regard particulièrement optimiste en ce qui a trait aux possibles de la diffusion en ligne pour notre cinéma national, celles et ceux-ci ont chacun.e à leur manière fait preuve d'ingéniosité en ce qui a trait aux nouvelles approches pour une plus grande valorisation du cinéma en ligne. Ainsi, bien qu'un projet de plateforme centralisatrice soit un « rêve » incertain pour plusieurs, beaucoup d'intervenant.e.s ont salué des initiatives de découvrabilité en ligne ou en ont proposé de nouvelles, ont énoncé les possibles bienfaits d'une diffusion en simultanée pour les salles de cinéma et les services de diffusion en ligne et ont rappelé les domaines d'intervention dans lesquels il était toujours possible d'agir pour assurer une proximité numérique entre le cinéma québécois et son public. Ces propositions témoignent non seulement de la passion de chacun.e des intervenant.e.s pour leur industrie, mais aussi d'un espoir partagé (bien que parfois mitigé) concernant l'avenir à long terme du cinéma québécois. Elles révèlent aussi bien souvent un désir de fédération en ce qui concerne le rayonnement du cinéma québécois, en salles et au-delà.

À ce sujet, tous les témoignages recueillis dans le cadre de la présente recherche font état d'une même idée, soit celle que tous les acteurs de la filière du cinéma québécois sont interdépendants : ainsi, il est difficile de traiter du rôle de distributeur sans tenir compte de celui du diffuseur, ou encore d'explorer les enjeux de la diffusion en ligne sans prendre en compte ceux de la diffusion en salles et sur les autres écrans. Les

décisions des uns influencent celles des autres, et vice-versa. C'est pourquoi la majorité des intervenant.e.s questionné.e.s se positionnent en faveur de mesures fédératrices, qui regrouperaient l'ensemble des acteurs du milieu. Pour un intervenant, par exemple, une plus grande présence en ligne du cinéma québécois passerait par le regroupement des acteurs de la filière vers un but commun (B2). Pour d'autres, il en va même de l'avenir de l'industrie québécoise du cinéma dans son ensemble.

Le regroupement des différents acteurs du milieu peut prendre différentes formes selon les mesures ou les buts recherchés. Un intervenant traite de projets mutualisés ou encore de coopération, en rappelant la nécessité pour plusieurs acteurs ayant le même « rôle » dans la filière de s'unir vers un objectif commun (B2). Celui-ci souligne l'importance de trouver des solutions qui soient profitables à tou.te.s. Une intervenante utilise le terme « solidarité » pour parler du positionnement que devraient avoir les différents acteurs de la filière (I9). Une autre intervenante ressentait à l'automne 2020 que le milieu vivait un *momentum* entourant une certaine forme de coalition entre les acteurs de l'industrie, surtout autour du projet de la relance des salles de cinéma : « je le vois, que la réflexion arrive à être plus généralisée puis que justement, on arrive à mieux entendre les intérêts de chacun [...] On est vraiment dans : qu'est-ce que tu peux apporter comme épaule à la roue? » (G7). Cette façon de faire est vue d'un œil favorable chez plusieurs.

La concertation des différents acteurs de la filière en vue de trouver des solutions aux grands enjeux de la diffusion en ligne et au-delà révèle aussi une mutualisation des intérêts de tou.te.s, selon la même intervenante, qui rappelle que c'est à plusieurs qu'il est possible d'avoir une plus grande force de frappe (*Ibid.*). Outre ces considérations, le rassemblement des expertises permet aussi d'apporter une structure plus solide aux mesures à mettre de l'avant, affirme un intervenant (B2). Celui-ci pense directement aux enjeux de la diffusion en ligne du cinéma québécois : pour lui, un outil numérique favorisant la présence en ligne du cinéma québécois se doit d'être « mutualisé pour tout

le monde » (*Ibid.*). Un autre intervenant rappelle qu'une concertation entre les différents acteurs de la filière est nécessaire puisqu'elle rappelle la priorité de chacun, soit : que les films soient vus (A1). Selon lui, si chaque acteur « tire sur sa couverture », il est plus facile d'oublier les intérêts d'un film que si l'ensemble des acteurs forment un tout allant vers un même but (*Ibid.*).

Une mutualisation des objectifs implique aussi de travailler de pair avec d'autres initiatives existantes ou à venir, croit une intervenante (G7). Une autre souligne l'importance de soutenir l'expertise et les initiatives locales :

[S]i on veut défendre la place en ligne [du cinéma québécois], bien défendez des joueurs indépendants, défendez des joueurs francophones, faites de la place dans les écoles. Il faut que le milieu se mette derrière des joueurs comme nous [...] je pense qu'il y a un peu une responsabilité de tout le milieu pour défendre ces espaces-là, parce que c'est politique aussi. (I9)

Pour elle, une mutualisation des intérêts des différents acteurs directs et indirects de la filière devrait favoriser les initiatives locales d'abord. Il en va selon elle de la responsabilité politique des institutions, par exemple, mais aussi de l'ensemble de la filière de favoriser les projets québécois mettant de l'avant des contenus québécois.

Un intervenant est du même avis : celui-ci croit « [qu'il] faut que les gens travaillent de plus en plus ensemble » dans le futur (B2). Une autre intervenante croit même qu'une concertation des différents acteurs du milieu est « une question de survie globale » : « Est-ce qu'on peut juste regarder un peu plus haut puis se dire comment notre industrie peut survivre ? C'est en étant ensemble. [...] c'est ça qu'il faut qu'on fasse, qu'on arrête d'être des tribus qui se déchirons des toutes petites parts de marché » (G7). L'intervenante prend en exemple la table de concertation mise en place pour la relance des salles de cinéma pendant la pandémie de COVID-19, au sein de laquelle différents acteurs de la filière ont participé : des producteurs, des distributeurs et des diffuseurs. En soulignant que les diffuseurs en ligne et les télédiffuseurs n'ont pas fait

partie de cette table de concertation, celle-ci sous-entend que c'est aussi par l'entremise de projets mutualisés qu'il est possible de révéler les manques en termes de partage des intérêts et des expertises. Elle rappelle aussi que c'est en raison de circonstances extraordinaires, soit une pandémie, que tant d'acteurs se sont regroupés pour la survie de certains acteurs de la filière : « si ça va mieux, peut-être que les gens vont repartir dans leurs propres intérêts, mais j'espère bien qu'il va rester quelque chose qui va grandir » (*Ibid.*).

Ce désir de fédération de l'ensemble des acteurs de la filière du cinéma québécois est à notre avis l'un des apprentissages les plus importants qui soit ressorti de notre travail de recherche. La mutualisation des intérêts et des objectifs ainsi que des expertises et des forces de chacun.e.s pour repenser les approches de distribution et de diffusion du cinéma québécois ne serait cependant pas une première. À ce sujet, un intervenant nous a rappelé l'importance des acteurs québécois, plus spécifiquement montréalais, dans la définition contemporaine du travail de distribution au Canada : selon lui, « tout a démarré à Montréal » dans les années 1980 (D4). À cette époque, les grands précurseurs de la distribution du cinéma au Canada étaient Québécois, que l'on pense à Malo Films, à Alliance ou à CFP (*Ibid.*). Les fondateurs de ces entreprises auraient fortement influencé la mise en place de réglementations pour défendre les marchés québécois et canadien des intérêts étrangers, principalement étatsuniens : « c'est ces gens-là qui ont été capables d'aller convaincre le gouvernement d'investir dans le cinéma [...] et ces gens-là se sont aussi assurés de travailler de près avec les gouvernements pour être capables qu'on ait un marché protégé au Canada » (*Ibid.*).

Montréal peut donc à cet égard être considérée comme le berceau de la distribution contemporaine canadienne. Cette donnée historique est non négligeable si l'on veut comprendre l'intérêt d'une approche fédératrice de la filière : l'histoire de la commercialisation du cinéma québécois comprend des composantes liées non seulement à l'adaptation aux nouvelles réalités de distribution, mais aussi à des

approches précurseuses dans le domaine et à la mutualisation des objectifs par différents acteurs directs et indirects de la diffusion des films nationaux, dans ce cas-ci les distributeurs et les différents paliers gouvernementaux. Par la force du nombre et par une mise en commun des objectifs, il est possible de freiner des intérêts qui nous seraient collectivement défavorables. C'est à notre avis l'élément principal à retenir de notre recherche.

C'est à l'été 2017, soit presque un an avant notre entrée au deuxième cycle, que nos réflexions concernant ce présent mémoire ont débuté : partant du constat qu'il nous semblait difficile de dénicher et de visionner des court-métrages québécois en ligne (mais aussi hors-ligne), notre observation s'est élargie pour y inclure les longs-métrages cinématographiques locaux, qui subissaient un sort similaire. Près de quatre ans plus tard, il nous semble que ce constat est toujours autant d'actualité. Ces dernières années nous auront permis de saisir et de mieux comprendre les enjeux propres à la diffusion en ligne du cinéma québécois, principalement à travers ce présent projet de recherche. La rédaction de nos trois premiers chapitres nous a permis de cibler les principales composantes liées à la diffusion en ligne du cinéma québécois tout comme les différents référents théoriques nécessaires à la compréhension du contexte actuel de la distribution du cinéma au Québec. Nous avons par la suite fait le choix de circonscrire notre terrain de recherche sur un processus d'entretiens avec des acteurs directs et indirects de la diffusion en ligne du cinéma québécois : étant au cœur de l'évolution des pratiques de diffusion, il nous est apparu nécessaire qu'une compréhension des différents enjeux entourant les limites à la diffusion en ligne passerait nécessairement par des entretiens avec ceux-ci. Non seulement les personnes questionnées ont pu nous faire état du milieu dans lequel elles travaillent et évoluent, mais elles nous ont aussi fait part de leurs réflexions concernant de possibles solutions aux défis entourant la diffusion du cinéma en ligne. L'ensemble des pages de ce projet représente l'aboutissement de notre réflexion en ce qui concerne les grands enjeux et perspectives de la diffusion en ligne du cinéma québécois, réflexion nourrie tant par

nos référents historiques et théoriques que par les apports précieux des intervenant.e.s que nous avons eu la chance de questionner à ce sujet.

Cela dit, nous sommes conscientes que notre recherche comporte certaines limites, par exemple au niveau des intervenant.e.s questionné.e.s. Nous aurions souhaité obtenir des entrevues avec certains grands diffuseurs en ligne canadiens et québécois, ou encore avec un.e représentant.e d'une institution dédiée aux industries culturelles québécoises, par exemple la SODEC. Concernant ce dernier point, il nous intéressait de savoir de quelle manière la SODEC souhaite à l'avenir s'impliquer dans le rayonnement des œuvres cinématographiques québécoises en ligne et si elle compte mettre en place une série de nouvelles mesures concrètes pour arriver à ses fins. Cependant, en établissant un premier contact avec Éloïse Dumont, directrice générale des affaires internationales, exportation et mise en marché du cinéma pour la SODEC, celle-ci nous a affirmé être en processus de révision des programmes de mise en marché du cinéma jusqu'au printemps 2021. De ce fait, nous n'avons malheureusement pas pu obtenir d'entretien avec elle, malgré son intérêt pour ce présent travail. Ainsi, les intentions de la SODEC en ce qui concerne son rapport à la mise en marché du cinéma québécois n'ont pu être interprétées à travers notre recherche.

En ce qui concerne les plus grands acteurs canadiens de la diffusion en ligne dont nous faisons parfois mention à l'intérieur du présent travail, il nous a malheureusement été impossible d'établir un contact pérenne avec un.e ou plusieurs représentant.e.s des services visés. Nous désirions nous entretenir avec des responsables des services ICI Tou.tv et Club Illico, qui sont parmi les plateformes de diffusion audiovisuelle en ligne qui attirent le plus grand nombre d'abonné.e.s au Québec et au Canada. Sachant qu'au moment d'écrire ces lignes¹⁷ l'offre de films de fiction déjà limitée de la plateforme Tou.tv n'était constituée qu'à 15% de films québécois et que le cas était le même entre

¹⁷ Soit en avril 2021.

juillet et novembre 2019¹⁸, nous souhaitions comprendre pourquoi le radiodiffuseur et télédiffuseur public ne souhaite pas accorder plus d'importance aux productions cinématographiques nationales, alors qu'il s'agit de l'une de ses missions. Malheureusement, aucun.e intervenant.e contacté.e chez Tou.tv n'a répondu à nos demandes d'entretien. Du côté du Club Illico, bien que tous les contenus proposés le soient en français (en langue originale ou doublée), la plateforme de Québecor ne propose que peu de films québécois sur son offre cinématographique totale : ceux-ci représentaient environ 6,8% de l'offre cinématographique, soit 42 films sur 622, en date du 20 septembre 2020¹⁹. Nous désirions comprendre pourquoi la plateforme québécoise profite elle aussi de l'absence de réglementation pour les nouveaux médias au Canada et ne propose que peu de productions cinématographiques québécoises sur sa plateforme. Après un premier contact favorable avec un.e intervenant.e, celui ou celle-ci a cessé de nous répondre au moment de prendre rendez-vous pour un entretien.

Nous désirions aussi nous entretenir avec un.e représentant.e du service de diffusion gratuit de l'Office national du film, ONF.ca. C'est l'ONF qui propose la première plateforme de *streaming* en continu canadienne en ligne, ONF.ca, en 2009 (ONF, 2008). Nous souhaitions nous entretenir avec une personne travaillant de près sur ONF.ca, puisque que l'Office national du film figure de précurseur canadien de la diffusion en ligne et représente un modèle canadien de gestion verticale, à la Netflix ou Disney, en étant le producteur des œuvres qu'il diffuse. Quelles leçons apprendre de l'expérience de l'ONF ? Pourquoi avoir choisi l'accès gratuit aux œuvres en ligne pour toute personne résidant au Canada (et même hors du pays)? Malheureusement, nous n'avons jamais obtenu de retour de l'ONF concernant un entretien possible.

¹⁸ Nos calculs. En date du 8 avril 2021, Tou.tv comptait 23 films québécois sur 158 films de fiction, 24 si l'on compte *The Hummingbird Project*, un film étatsunien réalisé par le cinéaste québécois Kim Nguyen.

¹⁹ Nos calculs.

Outre ces représentant.e.s que nous n'avons pu questionner, nous aurions aussi souhaité mettre en relation les entrevues que nous avons faites avec chaque représentant.e avec les documents décrivant les positions officielles de chacune de leurs organisations. Cet ajout aurait été particulièrement pertinent dans l'éventualité où nous aurions pu questionner des grands diffuseurs ou encore des institutions gouvernementales : il nous aurait été possible de comparer ce qui nous aurait été rapporté avec les rapports annuels des diffuseurs en ligne canadiens, par exemple, ou encore avec la plus récente politique culturelle québécoise. Ces documents officiels nous auraient permis de mettre en évidence si oui ou non la pratique suit les discours chez chacun des acteurs concernés. Cependant, cet ajout à notre terrain aurait eu une portée limitée en ce que nous n'avons pu questionner les grands diffuseurs en ligne canadiens ainsi que les organismes gouvernementaux. De plus, ayant eu près d'une dizaine d'intervenant.e.s questionné.e.s à notre terrain et ayant rédigé deux chapitres d'analyse particulièrement fournis, nous avons fait le choix de nous limiter à ce qui nous a été rapporté en entrevue.

Ces limites nous portent à affirmer que la présente recherche était peut-être trop ambitieuse dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de maîtrise. Les enjeux de la diffusion du cinéma québécois en ligne sont vastes et impliquent l'approfondissement de multiples éléments que nous n'avons pu explorer ici. Une recherche sur le sujet qui à notre sens aurait été complète (si cela peut être possible) aurait dû être entreprise dans le cadre d'une thèse de doctorat, par exemple. Cependant, cette affirmation de notre part ne vient en aucun cas infirmer ou sous-estimer l'apport important qu'on eues les interventions des divers acteurs qui ont pris le temps de répondre à nos questions. Au contraire, c'est grâce au processus de réflexion entamé avec ceux-ci que nous avons réalisé l'ampleur de notre sujet de recherche.

Par ailleurs, les solutions aux défis de la diffusion numérique du cinéma québécois proposées par nos intervenant.e.s comportent leurs propres défis. Par exemple, une refonte de la chronologie des médias pourrait chambouler les façons de faire d'acteurs

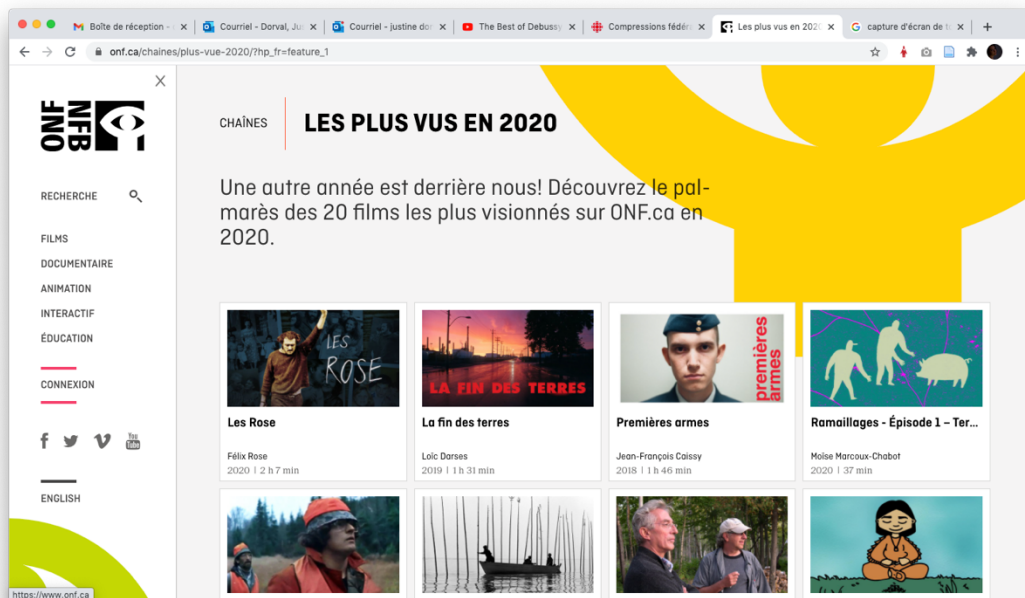
importants de la filière, à commencer par les exploitants de salles et les chaînes intervenant dans le financement du cinéma québécois, par exemple Radio-Canada ou Super Écran. Dans le même ordre d'idée, un service de vidéo sur demande centralisateur du cinéma québécois, s'il assurait une pérennité et une visibilité aux films locaux de toutes les époques et de tous les genres, ne pourrait outrepasser des ententes d'exclusivité des droits de diffusion d'un film ou remédier aux enjeux de ressources des distributeurs. C'est pourquoi nous croyons qu'une forme de concertation de l'ensemble de la filière du cinéma québécois serait favorable à tous les acteurs concernés. Car outre de possibles divergences entre les différents acteurs, il pourrait être bénéfique à l'ensemble de l'industrie de mutualiser ses approches pour le bien du cinéma québécois et des intérêts collectifs en découlant.

À notre avis, l'avenir du cinéma québécois dépend donc de la prolifération des approches mutualisées, pensées sous une forme de « coopétition », où chaque entité travaille à la fois pour son intérêt individuel et pour l'intérêt collectif du milieu auquel il appartient. Cette idée est d'ailleurs fortement inspirée de ce qui a été rapporté par les différent.e.s intervenant.e.s, tout au long de notre processus d'entrevues. Il nous semble qu'à travers cet équilibre avec lequel nous devons composer, il sera possible pour les diver.se.s représentant.e.s du cinéma québécois autant d'évoluer sur des assises plus solides que d'assurer une pérennité à une forme d'art que nous choisissons collectivement de soutenir et de faire rayonner, en ligne et hors-ligne, au Québec et bien au-delà.

ANNEXES

Annexe 1. Palmarès des films les plus vus sur ONF.ca en 2020 (capture d'écran)

La présente capture d'écran représente les huit films les plus visionnés sur la liste des vingt établis par ONF.ca pour l'année 2020. Le premier film en haut, à gauche (*Les Rose*) a été le plus visionné durant l'année : en deuxième position, *La fin des terres*; en troisième, *Premières armes*, etc. C'est le réalisateur de *La fin des terres*, Loïc Darses, qui nous a rapporté les propos de l'ONF selon lesquels son film avait été le plus visionné sur le service de diffusion depuis la mise en ligne de ONF.ca en 2009... jusqu'à la mise en ligne du film *Les Rose*, à la fin de l'été 2020. Ceci explique ainsi notre lecture de la présente liste.



Annexe 2. Services de vidéo sur demande abordés

Services de vidéo sur demande étrangers

Amazon Prime Video :

https://www.primevideo.com/offers/nonprimehomepage/ref=atv_nb_lcl_fr_FR

Apple Tv +: <https://www.apple.com/ca/fr/apple-tv-plus/>

Disney+ : <https://www.disneyplus.com/fr-ca>

Kanopy : <https://www.kanopy.com/>

Mubi : <https://mubi.com/fr>

Netflix : <https://www.netflix.com/browse>

Services vidéo sur demande canadiens

CBC Gem : <https://gem.cbc.ca/>

Club Illico : <https://clubillico.videotron.com/accueil>

Crave : <https://www.crave.ca/fr>

Éléphant, mémoire du cinéma Québécois : <https://elephantcinema.quebec/>

ICI Tou.Tv : <https://ici.tou.tv/>

Illico : <https://illicoweb.videotron.com/>

Les Films du 3 mars : <https://f3m.ca/>

ONF.ca : <https://www.onf.ca/>

K-films Amérique sur Vimeo : <https://vimeo.com/kfilmsamerique>

Tënk : <https://www.tenk.ca/fr>

Vithèque : <https://vitheque.com/fr>

BIBLIOGRAPHIE

- Adomavicius, G. wr A. Tuzhilin. (2005). Personalization technologies: A process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, vol. 48, n° 10, p.83-90.
- Adorno, Theodor W. et Horkheimer, Max (1947, ed.1974). *La dialectique de la raison*. Paris: Gallimard.
- Ahearn, Victoria. (2018). CBC Gem streaming service to launch exclusive content, partners with Wattpad. *The Canadian Press*. Publié le 11 décembre 2018.
- Atkinson, Dave. (1999). L'américanisation de la culture : qu'est-ce à dire? pp.59-72, dans Sauvageau, Florian. (dir.) (1999). *Variations sur l'influence culturelle américaine*. Collection culture française d'Amérique. Québec; les Presses de l'université Laval.
- Aubert, Robin. (2018). Monsieur Netflix. *24 images*, cinéaste invité, 28 février 2018. [en ligne]. Récupéré de <https://revue24images.com/cineaste-invite/monsieur-netflix/>
- Baribeau, Colette et Royer, Chantal. (2012). L'entretien individuel en recherche qualitative : usages et modes de présentation dans la Revue des sciences de l'éducation. *Revue des sciences de l'éducation*, vol.38 N°1, 2012, pp.23-45.
- Benessaieh, Karim. (2019). La "taxe Netflix" a rapporté deux fois plus que prévu à Québec. *La Presse*, 1er mai 2019. [En ligne]. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/201904/30/01-5224144-la-taxe-netflix-a-rapporte-deux-fois-plus-que-prevu-a-quebec.php>
- Bernier, Ivan. (2009). La convention sur la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO : un instrument international au carrefour du droit et de la politique. Chapitre 5, dans Audet, Claudine et Saint-Pierre, Diane (dir.). (2009). *Tendances et défis des politiques culturelles. Analyses et témoignages*. Québec; Presses de l'université Laval.
- Bonnell, René. (1978). *Le cinéma exploité*. Paris; le Seuil.
- Bouchard, Gérard. (2013). Pour une histoire intégrante. La construction de la mémoire dans une société diversifiée. *Revue d'histoire de l'Amérique française*, Volume 66, numéro 3-4, hiver-printemps 2013. [En ligne]. DOI : <https://doi.org/10.7202/1025531ar>

- Brousseau-Pouliot, Vincent. (2019). La ruée vers le visionnement en ligne. *La Presse+*, 4 janvier 2019. [En ligne]. Récupéré de http://mi.lapresse.ca/screens/c5f73b9f-1dcf-45a6-b841-7f6f16c130b4_7C_0.html
- Canada. (1932). Procès-verbaux et témoignages. Comité spécial de la radiodiffusion, chambre des communes, Parlement du Canada.
- Canada. (1991, 2019). Loi sur la radiodiffusion. *Gouvernement du Canada*, dernière modification le 11 juillet 2019. Récupéré de <https://laws.justice.gc.ca/PDF/B-9.01.pdf>
- Cassivi, Marc. (2015). Vincent Guzzo : Pour le cinéma « Saint-Hubert ». *La Presse*, 17 janvier 2015. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/cinema/cinema-quebecois/entrevues/201501/17/01-4836067-vincent-guzzo-pour-le-cinema-st-hubert.php>
- CEFRIO. (2018). Portrait numérique des foyers québécois. *NeTendances 2018*, édition 2018, volume 9, numéro 4. [PDF]. Récupéré de <http://collections.banq.qc.ca/retrieve/13497135>
- Claus, Simon. (2019) La politique canadienne en matière de radiodiffusion en question : de Marconi à Netflix. CRTC. [En ligne]. Récupéré de <https://crtc.gc.ca/fra/acrtc/prx/2017claus.htm>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). (1987). Règlement de 1987 sur la télédiffusion (DORS/87-49). *Gouvernement du Canada*, Site web sur la législation (justice). [En ligne]. Récupéré de <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/reglements/DORS-87-49/index.html>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). (2019). Fonds pour la large bande, combler le fossé numérique au Canada. CRTC, dernière modification le 2019-11-13. [En ligne]. Récupéré de <https://crtc.gc.ca/fra/internet/internet.htm>
- Creton, Laurent. (2014). *Économie du cinéma. Perspectives stratégiques*. Paris; Armand Colin.
- De Ketele Jean-Marie et Roegiers Xavier. (1996), *Méthodologie du recueil d'informations. Fondements des méthodes d'observations, de questionnaires, d'interviews et d'études de documents. Méthodes en sciences humaines*. 3^e édition, Paris : De Boeck Université.

- Filion, Michel (2017) L'affirmation identitaire du Canada français au moyen de la radio-télévision : un phénomène enraciné. *Revue internationale des francophonies*. [En ligne], n°9, publié le : 20/07/2017, URL : <http://riffrancophonies.com/rif/index.php?id=315>.
- Fortier, Claude. (2019). La fréquentation des cinémas en 2018. *Optique Culture* numéro 64, février 2019. Observatoire de la culture et des communications du Québec.
- Fragments distribution. Infos. Récupéré de <http://fragmentsdistribution.com/infos/>
- George, Éric. (2014a). La théorie des industries culturelles : un «milieu» d'élaboration de connaissances dynamique. dans *Canadian Journal of Communication*, Vol 39.
- George, Éric. (2014b). « Éléments d'une épistémologie critique en communication. Au carrefour et au-delà de l'école de Francfort, des Cultural Studies et de l'économie politique de la communication », dans George, Éric et Granjon, Fabien (dir.). *Critique, sciences sociales et communication*. Paris : Mare&Martin.
- George, Éric et Sénécal, Michel. (2019a). Les méandres des discours politiques sur la création culturelle et médiatique au Canada et au Québec : avant et après Netflix.
- George, Éric et Sénécal, Michel. (2019b). Les transformations du secteur de l'audiovisuel au Canada et au Québec : place et rôle des plateformes numériques au prisme des pages d'accueil.
- Gouvernement du Canada. (2017). Le cadre stratégique du Canada créatif. *Patrimoine Canada*. [PDF]. Récupéré de <https://www.canada.ca/content/dam/pch/documents/campaigns/creative-canada/CCCadreFramework-FR.pdf>
- Guibert, Gêrôme, Rebillard, Franck, Rochelandet, Fabrice. (2016). *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*. Paris: Armand Colin.
- Howell, P. (2019, 29 mars). How Netflix evolved from novelty to game-changer. *StarMetro* (Toronto), p. 20.
- Huet, Armel, Ion, Jacques, Lefebvre, Alain, Miège, Bernard et Peron, René. (1978, 1984 2^e ed.). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

- ICI Première. (2019). H264, le distributeur qui veut nourrir iTunes et Netflix. Entrevue de Jean-Christophe J. Lamontagne par Stephan Bureau. *Bien entendu*, 5 juillet 2019. [En ligne]. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/bien-entendu/segments/entrevue/124204/h264-distributeur-court-metrages-itunes-netflix-lamontagne>
- Institut de la statistique du Québec. (2018). Nombre de vidéogrammes vendus selon l'origine, données annuelles, Québec. *Institut de la statistique du Québec*. [En ligne]. Récupéré de http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/cinema-audiovisuel/dvd/dvd_annuel_origine.htm
- Imbert, Geneviève. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, N° 102(3), 33 doi : 10.3917/rsi.102.0023
- Juneau, Pierre. (1996). Faire entendre nos voix : le cinéma et la télévision du Canada au 21^e siècle. Comité d'examen des mandats : SRC, ONF, Téléfilm. Rapport. *Gouvernement du Canada*, 1996.
- Kretschmer, M., Klimis, M. et Choi, C. J. (1999). Increasing Returns and Social Contagion in Cultural Industries. *British Journal of Management*, vol. 10, pp.61-72
- Lacroix, Jean-Guy. (1999). Les politiques culturelles et de la communication au Canada devant la tendance à l'américanisation : au mieux un succès mitigé; dans les faits, un échec dramatique. pp.33-58, dans Sauvageau, Florian. (dir.) (1999). Variations sur l'influence culturelle américaine. Collection culture française d'Amérique. Québec; les Presses de l'université Laval.
- Lacroix, Jean-Guy et Tremblay, Gaëtan. (1997). The "information society" and the cultural industries theory, current sociology trend report. London: Sage Publications.
- La Presse. (2010, 23 septembre). Netflix. *La Presse* (Montréal), p. p.12.
- Lauer, S. (2014, 13 septembre). Avec Netflix, la « télévision du futur » arrive en France. *Le Monde* (Paris).
- Lecourt, Dominique. (1974). *Pour une critique de l'épistémologie (Bachelard, Canguilhem, Foucault)*. Paris : Maspéro.
- Les films Séville, à propos. Récupéré de <https://www.filmsseville.com/about-eone/>

- Lincoln Yvonna S. (1995), Emerging criteria for quality in qualitative and interpretive research. *Qualitative Inquiry*, 1, 275-289.
- Lobato, Ramon (2009). *The Politics of Digital Distribution: Exclusionary Structures in Online Cinema*
- Magder, Ted, Handling, Piers et Morris, Peter. (2012). Histoire du cinéma canadien. *L'encyclopédie canadienne*. Publié le 10 janvier 2012, dernière mise à jour le 22 février 2017 par Mcintosh, Andrew et Wise, Wyndham. [En ligne]. Récupéré de <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/histoire-du-cinema-canadien>
- Malraux, André. (1946). *Esquisse d'une psychologie du cinéma*. Paris : Gallimard.
- Marin, Stéphanie. (2019). Entente Ottawa-Netflix : un député du NPD veut traîner Patrimoine Canada en Cour. *La Presse Canadienne*, 2 avril 2019.
- Ménard, Marc. (2004). *Éléments pour une économie des industries culturelles*. Montréal: Société de développement des industries culturelles.
- Ménard, Marc. (2014). Systèmes de recommandation de biens culturels. Vers une production de conformité ? *Les cahiers du numérique*, vol. 10, n°1, p.69-74.
- Ménard, Marc, et André Mondoux (2018). 'Big Data, circuits marchands et accélération sociale'. Dans Ménard, M., et Mondoux, A. *Big Data et Société, industrialisation des médiations symboliques*. Québec : Presses de l'Université du Québec, p.63-83.
- Michalet, Charles-Albert. (1987). *Le drôle de drame du cinéma mondial*. Paris : La Découverte.
- Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ). (2014). États des lieux du cinéma et de la télévision au Québec – Cahier 3 : la diffusion et la consommation. Gouvernement du Québec. [PDF] récupéré de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/cinema-audiovisuel/etat-lieu-cine-tele-cahier3.pdf>
- Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ). (2019). Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante. Édition 2019, l'exploitation cinématographique. *Gouvernement du Québec*. [PDF]. Récupéré de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/cinema-audiovisuel/film2019.pdf>

- Olsen, Mark. (2018). No longer disruptors, Netflix and Amazon are now firmly in the Sundance Film Festival family. *The Los Angeles Times*, 18 janvier 2018.
- Office National du Film (ONF). (2008). Nouvelles caractéristiques du site Web ONF.ca. *Lire ONF*, 22 décembre 2008. Récupéré de <https://blogue.onf.ca/blogue/2008/12/22/nouvelles-caracteristiques-du-site-web-onfca/>
- Paillé, P. (1991) Procédures systématiques pour l'élaboration d'un guide d'entrevue semi-directive : un modèle et une illustration. Communication présentée au Congrès de l'Association canadienne-française pour l'avancement des sciences. Sherbrooke : Université de Sherbrooke.
- Paquin, Maryse et Lemasson, Gaëlle (2018). Politique culturelle canadienne: une entente avec Netflix qui pose question! *Nectart*, 2018/2, N.7. pp.95-98.
- Pires, Alvaro. (1997). De quelques enjeux épistémologiques d'une méthodologie générale des sciences sociales. Dans Poupard et al. [Groupe de recherche interdisciplinaire sur les méthodes qualitatives]. *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal; Gaétan Morin, Éditeur.
- Poirier, Christian. (2004a). *Le cinéma québécois : à la recherche d'une identité? – Tome 1 : l'imaginaire filmique*. Québec : Presses de l'université du Québec.
- Poirier, Christian. (2004b). *Le cinéma québécois : à la recherche d'une identité? – Tome 2 : les politiques cinématographiques*. Québec : Presses de l'université du Québec.
- Poirier, Christian. (2017). Cinéma, numérique et « multiécranité » au Québec. Considérations empiriques et réflexives. *Recherches sociographiques*, 2017, Vol 58(1). pp.65-91.
- Québec Cinéma. Mission. Consulté le 1^{er} avril 2021. Récupéré de <https://quebeccinema.ca/mission>
- Raboy, Marc. (1995). *Accès inégal: Les canaux d'influence en radiodiffusion*. Sainte-Foy; Presses de l'Université du Québec.
- Raboy, Marc. (1999). « L'état ou les États-Unis » : l'influence américaine sur le développement d'un modèle canadien de radiodiffusion. pp.3-16. Dans Sauvageau, Florian. (dir.) (1999). *Variations sur l'influence culturelle américaine*. Collection culture française d'Amérique. Québec; les Presses de l'université Laval.

- Radio-Canada. (2018). Québec solidaire veut mettre en place une alternative québécoise à Netflix. *Ici Radio-Canada*, 7 septembre 2018. [En ligne]. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1122408/quebec-solidaire-politique-culturelle>
- Riopel, Martin. (2005). Épistémologie et engagement des sciences. Les classiques des sciences sociales. [En ligne]. Récupéré de http://classiques.uqac.ca/contemporains/riopel_martin/epistemologie_ens_sciences/Epistemologie_enseign_sc.pdf
- Rocher, Guy. 2001. *Une société-monde? Les dynamiques sociales de la mondialisation*, sous la dir. de Daniel Mercure, p. 17-31. Québec: Les Presses de l'Université Laval, Bruxelles : De Boeck Université.
- Sauvageau, Florian. (dir.) (1999). Variations sur l'influence culturelle américaine. Collection culture française d'Amérique. Québec; les Presses de l'université Laval.
- Savoie-Zajc, Lorraine. (1996a). Saturation. Dans A. Mucchielli (Dir.) : *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris, France : Armand Colin.
- Savoie-Zajc, Lorraine. (1996b). Triangulation (technique de validation par). Dans A. Mucchielli (Dir.) : *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris, France : Armand Colin.
- Savoie-Zajc, Lorraine. (1997), L'entrevue semi-dirigée, in B. Gauthier (éd.), *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données* (3e éd., pp. 263-285). Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Schütz, Alfred. (1987). *Le chercheur et le quotidien*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC). (2019). H264 devient agrégateur: davantage de contenu québécois sur les grandes plateformes numériques! *Communiqués*, 18 juin 2019. Récupéré de <https://sodec.gouv.qc.ca/h264-devient-agregateur-davantage-de-contenu-quebecois-sur-les-grandes-plateformes-numeriques/>
- Srnicek, Nick. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge, Polity Press.

- Statista. (2021). Netflix: number of paid subscribers Q1 2021, by region (in millions). *Statista*, avril 2021. Récupéré de <https://www.statista.com/statistics/483112/netflix-subscribers/>
- Thorpe, Vanessa. (2015). Netflix takes on Hollywood with its first film premiere at Venice festival. *The Observer*, 30 août 2015. [PDF]. Récupéré de <file:///Users/justinedorval/Downloads/Factiva-20191121-1731.pdf>
- Tremblay, Gaëtan. (1988). La politique québécoise en matière de communications (1966-1986) : De l'affirmation autonomiste à la coopération fédérale-provinciale. *Communication. Information Médias Théories* ; vol 9 n°3, été 1988, pp.56-87.
- Tremblay, Gaëtan (dir.). (1990). Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada. Québec : Presses de l'université du Québec
- Trudel, Pierre. (1999). L'influence des modèles américains dans la réglementation des industries culturelles – quelques intuitions. pp.17-31. *Dans* Sauvageau, Florian. (dir.) (1999). Variations sur l'influence culturelle américaine. Collection culture française d'Amérique. Québec : les Presses de l'Université Laval.
- Vernier, Jean-Marc (2014) L'État français à la recherche d'une politique culturelle du cinéma : de son invention à sa dissolution gestionnaire. [Chapitre de collectif] *Dans Quaderni, la Revue de communication*, n°54 (Printemps 2004). Cinéma français et État : un modèle en question.
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, 40(5), 725-741. doi: 10.1177/0163443717736118