

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

DU STATUT D'AUTEUR À CRÉATEUR DE CONTENU : LE RAPPORT DE FORCE
ENTRE LES CRÉATEUR·RICES ET LES PRODUCTEUR·RICES AU SEIN DE
L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE QUÉBÉCOISE À L'ÈRE DE LA
CONCURRENCE NUMÉRIQUE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

EMMANUELLE LACOMBE

SEPTEMBRE 2024

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.12-2023). 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.»

AVANT-PROPOS

La production d'un film au Québec requiert énormément de ressources humaines et financières, de temps et de passion. Pour les créateur·rices et les producteur·rices qui les portent sur leurs épaules, il s'agit souvent d'un pur acte de foi. Un producteur m'a dit un jour : « C'est aussi difficile de faire un bon film qu'un mauvais ». Cette phrase illustre bien à mon avis le mysticisme de la production cinématographique. Plus d'un siècle de création cinématographique plus tard, on ne comprend toujours pas bien la recette du succès. Et plus obscur encore, même lorsqu'on juge un film réussi, rien ne garantit pourtant un accueil critique et populaire chaleureux.

Malgré tout, tous les investisseurs du cinéma, qu'ils soient de la sphère publique ou privée, sont à la recherche du succès commercial ou culturel. C'est bien normal. Au sein d'une industrie audiovisuelle qui a généré au Québec 2,8 milliards de dollars en 2022, la part de la production cinématographique indépendante ne représente qu'un maigre 5% (Marceau et Jodoin, 2023). La rentabilité des films québécois ne pourra ainsi jamais convaincre les détracteurs d'investissements de l'État dans le secteur culturel du bien-fondé de soutenir une industrie coûteuse pour un bassin d'à peine 9 millions de citoyen·nes. À cela, on oppose avec raison l'argument de la souveraineté culturelle du Québec et du rayonnement de son imaginaire. Plus qu'une industrie, le cinéma québécois demeure toujours l'affirmation collective d'une nation : se mettre en images, raconter ses histoires, c'est exister.

L'arrivée des services de télévision par contournement (TPC) apporte avec elle des enjeux et des défis colossaux, mais aussi des opportunités de production et d'exportation pour le cinéma québécois. Toutefois, les changements qu'ils provoquent pour l'industrie cinématographique canadienne sont profonds et confrontent un système législatif encore largement caduc, car inadapté à l'environnement numérique (malgré l'introduction de la loi C-11 de 2023 qui actualise la loi sur la radiodiffusion de 1991). Les différents rapports consultés dans le cadre de ma recherche parlent ainsi « d'urgence » et de « gravité de la situation pour le milieu culturel québécois » (Beaudoin *et al.*, 2024), de nécessité d'un « rattrapage » (Bester, 2023), de « priorité » (Ministère de la Culture et des Communication du Québec, 2020) et de « responsabilité algorithmique » (Coalition pour la diversité des expressions culturelles, 2020) en ce qui concerne la gouvernance du Canada en matière d'accès à la culture et de la protection des expressions culturelles

minoritaires en ligne. Si ce travail incombe aux législateurs et politiciens du Québec et du Canada, la durée avec laquelle les deux paliers gouvernementaux étudient ces enjeux auraient pu potentiellement changer durablement les rapports de force entre les créateur·rices de cinéma, les producteur·rices et les investisseurs (privés ou publics).

Étant pourvue d'ambitions artistiques à titre de scénariste et réalisatrice, mon parcours professionnel m'a pourtant amenée à travailler davantage auprès de producteur·rices. Avec ce double chapeau, j'ai eu la chance d'être aux premières loges des changements rapides d'une industrie en adaptation face à la réalité de la plateformes de la culture. Lorsque j'ai entamé ma recherche en 2021, j'avais besoin de comprendre la mesure et les origines des enjeux vécus au quotidien par ceux et celles qui *font* le cinéma québécois. Mes résultats de recherche m'ont surprise par les territoires insoupçonnés sur lesquels je me suis arrêtée au bout de cette entreprise. D'autres devront aller plus loin, car nous aurons besoin d'en savoir encore plus sur les conséquences futures (positives ou négatives) des services de [TPC](#) et ses enjeux propres (algorithmes et découvrabilité des contenus culturels minoritaires, pour ne nommer qu'eux) sur la création cinématographique et la souveraineté culturelle du Québec.

Je tiens d'abord à remercier Stéfany Boisvert, qui a admirablement dirigé ce mémoire, pour sa passion, son souci du détail et sa clairvoyance. Un merci également aux membres de mon jury, Catalina Briceno et André Mondoux, pour m'avoir aiguillé sur les derniers milles de ma rédaction en me permettant, par leurs commentaires, d'approfondir davantage mes réflexions. J'aimerais ensuite remercier ma famille adorée, Marc et Léandre, papa et maman, Johanne et Yves, pour leur soutien et leur amour inconditionnel depuis toujours. Finalement, je veux remercier tout spécialement les participant·es de mon étude qui m'ont si généreusement parlé de leur réalité en toute transparence et de manière totalement désintéressée, ce qui m'aura permis de mener à terme cet ambitieux projet.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	ii
TABLE DES MATIÈRES	iv
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	vii
RÉSUMÉ	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE	4
1.1 L'ère de la concurrence numérique	4
1.1.1 L'algorithme	6
1.1.2 L'identité culturelle au cœur des industries culturelles canadiennes	7
1.1.3 La créativité à l'ère de l'économie créative	11
1.2 L'État et le marché économique : place au néolibéralisme	13
1.3 Le capital humain	15
1.3.1 Industries de contenu, créateur-rices de contenu	17
1.3.2 La découvrabilité des contenus culturels minoritaires en ligne	18
1.3.3 La grève Netflix	19
1.4 Question de recherche	21
1.5 L'industrie cinématographique québécoise	23
1.6 Les hypothèses	23
1.7 Pertinence de la recherche	24
CHAPITRE II CADRE CONCEPTUEL	27
2.1 Perspective théorique : une approche croisant l'économie politique de la communication et les <i>Cultural Studies</i>	27
2.1.1 L'économie politique de la communication	27
2.1.2 Les <i>Cultural Studies</i>	28
2.1.3 Le statut historique d'auteur de films	29
2.1.4 Les études des plateformes : nouveau champ de recherche	30
2.2 Concepts centraux à la recherche	33
2.2.1 Pouvoir	33
2.2.2 Compétitivisme	34
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE	37
3.1 La rationalité gouvernementale : une question de point de vue	37

3.2 L'approche qualitative.....	38
3.2.1 Réalisation des entrevues	38
3.2.2 La dimension éthique	39
3.3 Échantillonnage	39
3.3.1 L'approche intersectionnelle.....	40
3.3.2 Critères d'échantillonnage.....	42
3.3.3 Participant-es potentiel-les et invitations	43
3.4 L'analyse thématique.....	44
3.5 L'analyse critique du discours.....	45
CHAPITRE IV DONNÉES SAILLANTES ET DISCUSSION DES RÉSULTATS.....	48
4.1 Le·la réalisateur·rice, toujours titulaire du statut d'auteur	48
4.1.1 <i>Un film de</i> : tensions entre les créateur·rices.....	50
4.1.2 Le rapport de force entre les trois groupes : collégialité ou rapport employeur·euse-employé·e	52
4.2 Les institutions de financement : protectrices d'une liberté de création	54
4.2.1 Objectifs des institutions de financement	55
4.2.2 En contrepartie du financement public.....	58
4.3 Les services de TPC et les institutions publiques : la perception de leur complémentarité	59
4.4 Développer et produire avec les services de TPC	60
4.4.1 Netflix : le porte-étendard d'opportunités futures.....	61
4.4.2 Processus de création et autonomie artistique.....	62
4.4.3 L'enjeu de l'opacité des données	64
4.4.4 Stratégie d'affaires en mutation	66
4.4.5 Le cinéma de genre : la clarté des codes et le sentiment de sécurité.....	68
4.4.6 Contenu	69
4.5 Productions originales canadiennes et enjeux de distribution	71
4.5.1 La découvrabilité ou le placement au club vidéo.....	73
4.6 Pour la suite du monde	76
CHAPITRE V CONSTATS ET RÉSULTATS DE LA QUESTION DE RECHERCHE.....	78
5.1 Premier constat : de la découvrabilité.....	78
5.2 Deuxième constat : de la tension entre souveraineté culturelle et pressions concurrentielles	81
5.3 Troisième constat : de l'entrepreneur·euse culturel·le	83
5.4 Résultats.....	87
5.4.1 Le rapport de force entre les créateur·rices et les producteur·rices	87

5.4.2	Le rapport de force des créateur·rices et producteur·rices vis-à-vis l'État québécois 90	
5.4.3	D'auteur·rices à créateur·rices de contenu.....	91
CONCLUSION		93
ANNEXE A GABARIT DE LA STRATÉGIE D'EXPLOITATION – SODEC (AIDE À LA CRÉATION ÉMERGENTE)		101
ANNEXE B COMPILATION DES CRÉATEUR·RICES DE LONG MÉTRAGE DE FICTION ENTRE 2010 ET 2023		102
ANNEXE C LISTE PRÉLIMINAIRE DES CANDIDAT·ES POTENTIEL·LES		108
ANNEXE D LISTE D'INVITATION DES CRÉATEUR·RICES POTENTIEL·LES.....		109
ANNEXE E LETTRE D'INVITATION		112
ANNEXE F QUESTIONS D'ENTRETIEN.....		113
BIBLIOGRAPHIE		117

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

AQPM : Association québécoise de la production médiatique

ARRQ : Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec

CDA : *Critical discourse analysis*

CDEC : Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles

CS : *Cultural Studies*

CSC : Compte satellite de la culture

CIMD : *Creative Industries Mapping Document*

CRTC: Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications

EPC : Économie politique de la communication

FMC : Fonds des médias du Canada

MG : Minimum garanti

OCDE : Organisation de coopération et de développement économique

ONU : Organisation des Nations Unies

SARTEC : Société des auteurs de radio, télévision et cinéma

SODEC : Société de développement des entreprises culturelles

SVOD : *Subscription Video On Demand*

TPC : Télévision par contournement

TVOD : *Transactional Video On Demand*

UNESCO : L'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture

VPN : *Virtual Private Network*

RÉSUMÉ

Depuis 2021, le pourcentage d'internautes québécois·es abonné·es à un service de télévision par contournement (TPC) surpasse celui des adultes abonné·es à un service de câblodistribution (Académie de la transformation numérique, 2022). Modernisant la loi sur la radiodiffusion de 1991, l'adoption de la loi C-11 en avril 2023 inclue désormais les plateformes de [TPC](#) étrangères (telle que Netflix) parmi les joueurs officiels du système de radiodiffusion canadien : un premier pas attendu par les regroupements des créateur·rices de l'industrie audiovisuelle québécoise ([SARTEC](#), [ARRQ](#), [APQM](#)) pour qui les enjeux de redevances, de création, de promotion et de découvrabilité des contenus canadiens en ligne sont sources d'inquiétudes et d'interrogations.

Pour faire face à la surabondance de contenus disponibles en ligne, la politique culturelle canadienne de 2017 (*Canada créatif*) mise sur l'investissement dans des mesures qui touchent directement les créateur·rices afin que ceux et celles-ci puissent créer du contenu concurrent à l'échelle mondiale (Aucoin, 2019). Au Québec, l'enjeu de la découvrabilité des produits culturels minoritaires en ligne pose un défi supplémentaire aux organismes d'investissement du cinéma national ([SODEC](#), Téléfilm Canada) qui se sont lancés dans une course à l'innovation visant à stimuler la compétitivité des compagnies de production et des créateur·rices québécois·es (Rioux, 2004). Mobilisée par les concepts de pouvoir et de compétitivisme de l'État, dans une approche théorique à la conjoncture de l'Économie Politique de la Communication (EPC) et des *Cultural Studies* (CS), la présente étude s'intéresse donc aux rapports de force entre les créateur·rices depuis la mise en place des politiques stratégiques de l'État québécois visant à assurer la découvrabilité des contenus sur les services de [TPC](#), dans un contexte plus large de néolibéralisation du secteur culturel canadien.

L'examen par l'analyse thématique et l'analyse critique du discours (CDA) de neuf entrevues individuelles menées auprès de groupes de scénaristes (3), de réalisateur·rices (3) et de producteurs (3) m'a permis de constater que si les rapports entre les différents groupes ne semblent pas ou peu avoir été affectés par l'arrivée des services de [TPC](#) sur le marché de la distribution, une « entrepreneurialisation » accélérée des créateur·rices est néanmoins présentement en cours, à l'image du franchissement d'une nouvelle étape dans l'industrialisation de la culture (Miège, 2017). La [SODEC](#) et Téléfilm Canada, toujours vues comme des « protectrices » de la liberté de création par les participant·es de l'étude, ont cependant intégré l'appellation de « contenu » pour décrire les produits audiovisuels (sans égard au format de l'œuvre), et donc de « créateur·rices de contenu » : une appellation qu'on retrouve à la fois dans le vocabulaire industriel, scientifique et institutionnel, ce qui pourrait constituer un autre symptôme de l'asservissement des industries culturelles aux industries de la communication (Bullich et Schmitt, 2019).

Mots clés : Découvrabilité, Contenu, Créateurs, Économie créative, Netflix, Plateformes

INTRODUCTION

Le rapport du comité-conseil sur la découvrabilité¹ des contenus culturels (*La souveraineté culturelle du Québec à l'ère du numérique*, 2024) propose 34 recommandations au ministre de la Culture et des Communications du Québec pour protéger et favoriser l'accès à la culture francophone en ligne. Cet exercice est d'une urgence indiscutable en 2024 pour assurer la « transmission de [l]a culture [québécoise] aux nouvelles générations » (Beaudoin *et al.*, 2024) : « À l'heure actuelle, 98% des films sont consommés à domicile, les services de diffusion en continu et la télédiffusion répondant aux besoins de divertissement des cinéphiles » (ERM Research, commandée par Téléfilm Canada, 2023).

Les recommandations du rapport, d'ordre réglementaire, législatif et diplomatique, s'axent d'abord sur la nécessité d'une coopération intergouvernementale entre Québec et Ottawa, laquelle n'est pas automatiquement assurée par le fédéralisme canadien. La politique culturelle *Canada créatif* de 2017, sur laquelle je reviendrai davantage au chapitre I, en est un exemple manifeste par l'absence de mentions faites quant aux enjeux culturels spécifiques au Québec face à la concurrence numérique. La signature de l'*Accord Canada-États-Unis-Mexique* (ACEUM) de 2018 protège quant à elle la clause d'exemption culturelle, mais laisse également la porte ouverte à des représailles des États-Unis, incluant des droits à des compensations financières si une politique culturelle canadienne s'avère « incompatible avec les engagements » de l'accord (Beaudoin *et al.*, 2024). Comme le soulignent Rioux et Tchéhouali, réglementer le numérique à notre époque comporte donc des défis considérables: « Il ne s'agit plus de réguler des industries et marchés nationaux et de gérer les interdépendances internationales, mais de trouver des règles adaptées à la globalisation et l'intégration des marchés » (2016, p. 201).

Le rapport (*La souveraineté culturelle du Québec à l'ère du numérique*, 2024) s'attarde également à l'impérativité pour le Québec de renforcer ses alliances avec les partenaires de la francophonie (dont bien évidemment la France) et de profiter des voies diplomatiques internationales ([UNESCO](#), Organisation Internationale de la Francophonie) pour faire la promotion de sa souveraineté culturelle comme enjeu

¹ Selon Jean-Robert Bisailon : « Découvrabilité est le terme de l'heure. Il évoque cette capacité pour un contenu numérisé d'être repéré ou recommandé dans le contexte d'hyper-offre qui caractérise Internet. » (2019, p. 71).

existentiel (Beaudoin *et al.*, 2024). Le Québec ayant été un chef de file dans l'élaboration et l'adoption de la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* (CDEC) en 2005, Rioux et Tchéhouali ont qualifié son rôle « d'influent » dans le plaidoyer stratégique mené par la France et ses alliés depuis 2012 sur les enjeux du numérique (2016). Les deux chercheurs soulignent par ailleurs la proactivité du gouvernement québécois concernant l'élaboration de politiques culturelles numériques, bien que ces dernières puissent être parfois en contradiction ou en dissonance avec celles du gouvernement fédéral (Saulnier, 2022).

Mais au cœur de toutes ces politiques se retrouvent surtout les créateur·rices et les producteur·rices québécois·es qui vivent aujourd'hui une période sans précédent de changements rapides et d'instabilité provoqués par ces enjeux de l'ère du numérique :

La culture du numérique a transformé le monde de la culture qui est désormais de plus en plus « en réseaux » liant de nombreux systèmes, plusieurs formes et supports de contenu, et plusieurs communautés. Les changements en cours dépassent la seule dimension technologique; ils sont géographiques, économiques, sociétaux, politiques, et humains. (Rioux et Tchéhouali, 2016, p. 201)

L'ampleur et la complexité du phénomène que j'ai voulu étudier se mesurent dans la pluralité des facteurs d'ordre historique (implications contemporaines de la création des industries culturelles canadiennes), politique et économique (passage des industries culturelles à une économie créative), réglementaire (*Canada créatif*, loi C-11) et technologique (souveraineté algorithmique et découvrabilité des contenus minoritaires en ligne) qu'il recouvre, lesquels seront exposés et contextualisés au chapitre I.

Usant d'un cadre conceptuel à la conjoncture de l'économie politique de la communication et des *Cultural Studies* (chapitre II), je me suis donc interrogée sur les impacts des politiques culturelles numériques du Québec et du Canada sur les êtres humains qui créent la cinématographie nationale québécoise. Les concepts de pouvoir et de compétitivisme de l'État m'ont servi de base théorique pour observer les rapports de force actuels entre les scénaristes, les réalisateur·rices et les producteur·rices, ainsi que le rapport de ces groupes vis-à-vis les appareils de l'État (nommément les deux grands organismes de financement du cinéma québécois, la [SODEC](#) et Téléfilm Canada).

Le chapitre III s'attarde sur la méthodologie utilisée, soit celle de l'analyse thématique et l'analyse critique du discours. La technique d'entretien semi-dirigé m'est apparue comme la plus appropriée pour collecter des données sur le point de vue de ces trois groupes (scénaristes, réalisateur·rices et producteur·rices) quant à leur relation avec les autres groupes et vis-à-vis les institutions de financement. Vous trouverez également à ce chapitre la manière dont j'ai procédé pour créer un échantillonnage représentatif de la population initiale, ainsi que les critères de sélection des participant·es de l'étude.

Au chapitre IV, je mets la table en dévoilant les données saillantes relevées lors de l'examen des verbatims de mes entrevues. Le chapitre V, quant à lui, établit les trois constats que j'ai pu tirer de l'analyse des entretiens et présente ensuite mes résultats en répondant à ma question initiale. Mes conclusions vous sont présentées en chapitre VI, suivies par la mise en exergue des limites qu'elles comportent.

Si la pandémie mondiale de Covid-19 de 2020-2022 n'est pas responsable de la conquête des auditoires canadiens par les services de [TPC](#), elle en aura néanmoins été l'accélérateur. En 2021, Rioux prédisait déjà les impacts de ces bouleversements rapides sur les créateur·rices : « Si les États n'opèrent pas un rééquilibrage en faveur de la souveraineté numérique et culturelle, la crise sanitaire mondiale devrait aggraver les répercussions sur les industries culturelles, les conditions de vie des artistes et des créateurs » (2021, p. 5). Ayant mené les entrevues de ma recherche entre 2022 et 2023, les données recueillies ont été teintées par cet événement, mais j'ai la conviction que les conséquences ne se déploieront pleinement que dans les années futures.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

1.1 L'ère de la concurrence numérique

L'engouement des spectateurs pour la *télévision par contournement* (TPC), dont les services de « *subscription video on demand* » (SVOD), représente de loin la plus importante transformation dans les modes de consommation des produits audiovisuels au 21^e siècle (Boisvert, 2019). Bien que les organismes de financement de la culture du Québec et du Canada se soient engagés dans un processus de réflexion sur le numérique il y a plus de 20 ans déjà (Bisaillon et Chanonat, 2018), les épisodes d'isolement et de confinement subis durant la pandémie de Covid-19 ont accentué la popularité des services de [TPC](#). En effet, en 2021, les observateurs ont dénoté pour la première fois une plus forte proportion d'adultes québécois abonnés à ces plateformes qu'à un service de télévision par fibre optique ou câblodistribution (Académie de la transformation numérique, 2022). Au chapitre des revenus générés, les firmes multinationales américaines Netflix, Amazon Prime et Disney+ se partagent les trois plus grandes parts de marché au Québec, surpassant les services locaux Club Illico et ICI TOU.TV Extra (Académie de la transformation numérique, 2022). Cet état de fait apporte son lot d'enjeux pour la gouvernance des États qui peinent à faire respecter leur souveraineté économique et culturelle sur leur territoire virtuel.

Internet, à ses premières heures, n'était pas régulé par des lois. L'idée d'une « nouvelle province » dont il fallait protéger l'indépendance politique et économique face au monde réel faisait rêver (Weber, 2010), mais au cours de la décennie 1980, tous les pays de l'[OCDE](#) ont ouvert leur marché des télécommunications à la concurrence sous l'influence américaine. Les années 1995 à 2000 ont alors vu naître une euphorie pour la colonisation d'Internet. D'abord vu comme la terre promise de la liberté, Internet a rapidement été capitalisé par les grandes firmes privées, rendant ainsi inévitable sa régulation éventuelle par les instances étatiques.

Since cyberspace cannot be entirely dissociated from real (physical) space, activities on the Internet inevitably have an influence on individuals and other entities in the real world; the citizen entering cyberspace and becoming a netizen cannot escape the national legal system. Furthermore, the Internet has become too important for various stakeholders so as not to be regulated. As a

prominent example, the success of electronic commercial transactions depends on the stability of the legal framework. (Weber, 2010, p. 4)

Aujourd'hui, plusieurs États de l'Occident jettent les bases d'une gouvernance d'Internet, avec plus ou moins de succès. Au Canada, les services de *streaming* se trouvaient, jusqu'en 2023, dans le giron de l'Ordonnance d'exemption pour les médias numériques mise en place en 1999, ce qui les déchargeait notamment des obligations de redevances dans le Fonds des médias du Canada (FMC) et d'obligations de promotion de contenu canadien. Mais le 27 avril 2023, la loi C-11 (Loi sur la diffusion continue en ligne) recevait la sanction royale, réformant ainsi la loi sur la radiodiffusion en intégrant les plateformes de [TPC](#) parmi les acteurs de l'écosystème de radiodiffusion, au même titre que les services de télévision traditionnelle. Malgré cette réforme de la loi, les plateformes et services de [TPC](#) étrangers n'auront pas nécessairement les mêmes obligations que les diffuseurs canadiens. Désormais seul apanage du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), l'application concrète de la loi se veut « flexible » et « adaptable » selon le Décret donnant des instructions au CRTC (cadre réglementaire durable et équitable pour la radiodiffusion)² (2023). Même si les principaux regroupements de l'industrie se réjouissent de l'adoption de la loi, « malgré les embûches et un interminable processus » (AQPM, 2023c), leur attention est maintenant tournée vers le [CRTC](#).

Les attentes sont grandes. Non seulement le [CRTC](#) devra-t-il proposer un cadre réglementaire personnalisé aux joueurs et à leur réalité³ tout en étant équitable envers tous les diffuseurs, tant canadiens qu'étrangers, mais il devra aussi s'efforcer de créer un filet de sécurité pour les créateur·rices, notamment en ce qui a trait à leur rémunération, et favoriser « dans la mesure du possible » (Décret au CRTC, 2023) la découvrabilité des œuvres canadiennes sur les différentes plateformes. Des objectifs à la fois ambitieux et inconsistants, puisque favorisant un bras de fer entre le [CRTC](#) et les puissants services de [TPC](#) étrangers.

² Le Décret donnant des instructions au CRTC (cadre réglementaire durable et équitable pour la radiodiffusion) sera présenté par la suite sous la forme d'abréviation « décret au CRTC » pour faciliter la lecture.

³ Conformément à la volonté du père de la loi, Pablo Rodriguez : « Ça va dépendre du modèle d'affaires de ces entreprises-là. » (Radio-Canada, 2023)

1.1.1 L'algocratie

Lors d'un colloque international en 2022 sur le thème de la diversité des contenus culturels autres qu'anglophones, le professeur Destiny Tchéhouali s'entretenait sur « l' 'algocratie', soit le pouvoir des algorithmes d'agir sur l'attention des publics en utilisant des processus de classement, de hiérarchisation et de mise en valeur de contenus sur les interfaces d'accueil des plateformes numériques. » (Gauvreau, 2022). Les algorithmes et métadonnées de recommandation – conçus, contrôlés et déchiffrés par les services de [TPC](#) – sont aujourd'hui les propulseurs de la découvrabilité des contenus.

Data et algorithms, at the heart of the digital transition of cultural industries, can promote a diversity of online cultural expressions. However, they can also lead to a standardized cultural offer by excluding the successful works or flagship products of high-profile artists, to the detriment of the discovery of new talent and access to a real diversity of content. In reality, we do not really know the dynamics of the discoverability of digital cultural products and their interaction with “physical” cultural products. (Boisnard *et al.*, 2019, p. 145)

Au Québec, la question est d'autant plus primordiale que les contenus francophones sont actuellement noyés dans la mer de contenus anglophones sur les services de [TPC](#) étrangères. Malgré l'achat de séries et films québécois par Netflix ces dernières années (Baillargeon, 2022), l'enjeu n'est pas tellement le volume de productions en langue française – bien que celui-ci demeure minime (Gauvreau, 2022) – mais sa découvrabilité :

Le hic est que les prescriptions algorithmiques des plateformes sont basées sur des critères commerciaux et des impératifs de rentabilité et de popularité, rappelle Destiny Tchéhouali. Selon lui, il faut agir sur la paramétrabilité des algorithmes en les configurant pour qu'ils intègrent des critères liés à la diversité linguistique et à l'identité nationale et culturelle. « Avec l'apprentissage automatique, il est possible de concevoir de nouvelle(sic) générations d'algorithmes pour qu'ils tiennent en compte de ces critères et permettent aux contenus francophones d'apparaître à des endroits stratégiques comme les pages d'accueil et les interfaces des plateformes. » (Gauvreau, 2022)

Ce que le professeur met de l'avant comme planche de salut pour la découvrabilité des contenus francophones ne fait cependant pas partie de la stratégie du gouvernement libéral véhiculée par le décret au [CRTC](#). Ou plutôt, la loi est trop « flexible » en ce sens, sachant que jusqu'à aujourd'hui, les services de [TPC](#) ont toujours protégé leur recette algorithmique comme un secret d'état. Autrement dit, les instructions données par le décret n'encouragent pas le [CRTC](#) à s'impliquer auprès des services de TPC afin de modifier les paramètres de leurs algorithmes d'une quelconque façon :

Il serait également ordonné au Conseil de mettre en œuvre la découvrabilité d'une manière qui respecte et, lorsque possible, accroît le choix des utilisateurs, tout en réduisant au minimum la nécessité de modifier les algorithmes des entreprises de radiodiffusion. (Décret au CRTC, 2023)

Les productions québécoises francophones, tant télévisuelles que cinématographiques, se retrouvent donc actuellement sans filet de sûreté pour protéger le principe d'exception culturelle. Les instances étatiques canadiennes et québécoises avaient pourtant été les premières à signer la convention ([CDEC](#)) de l'[UNESCO](#) en 2005 qui libelle pour principe « la nécessité de prendre des mesures pour protéger la diversité des expressions culturelles, y compris de leurs contenus, en particulier dans des situations où les expressions culturelles peuvent être menacées d'extinction ou de graves altérations [...] » (UNESCO, 2005, p. 3). Mais l'univers numérique a pris de l'expansion dans les années qui ont suivi la ratification de la convention et « l'UNESCO a mis trop de temps à réagir » (Saulnier, 2022, p. 84), alors que les États peinent toujours à adapter leur réglementation à la colonisation de l'espace virtuel : « Il n'y a pas une semaine sans qu'un nouveau format ou une nouvelle application ne fassent leur apparition, venant bouleverser tous les plans et stratégies des politiques gouvernementales. Ces stratégies deviennent rapidement dépassées, voire obsolètes » (Saulnier, 2022, p. 84).

Dans ce contexte, l'urgence se fait ressentir dans l'industrie cinématographique québécoise : comment réussir à exister dans l'univers non réglementé des algorithmes ? Cet enjeu lié à la survivance d'une cinématographie nationale a engagé l'État québécois dans une course à l'innovation, adoptant de nouvelles politiques stratégiques – notamment sur la question de la découvrabilité des contenus (cf. [annexe A](#)) – visant à accroître la compétitivité des firmes et de la nation (Rioux, 2004, p. 124). Plus spécifiquement, ce sont les compagnies de production cinématographique, les producteur·rices et les créateur·rices (scénaristes et réalisateur·rices) qui doivent composer avec cette concurrence exacerbée par le commerce numérique.

1.1.2 L'identité culturelle au cœur des industries culturelles canadiennes

L'inquiétude d'une colonisation culturelle américaine ne date pas d'hier. En 1929, « la Commission AIRD constatait que : '... la plupart des programmes de radiodiffusion proviennent de sources extra-canadiennes' et principalement américaines » (Lacroix et Lévesque, 1986, p. 132). Pour répondre à cette menace, le gouvernement canadien mettait alors sur pied Radio-Canada, « l'épine dorsale de la politique culturelle canadienne » (Lacroix et Lévesque, 1986, p. 131). La notion de service public a donc été centrale au

développement des industries culturelles canadiennes afin de répondre au fragile équilibre des rapports de force entre capitaux américains et canadiens, et entre secteurs privés et publics.

La seconde moitié du 20^e siècle a mené ensuite à la constitution de réseaux privés de télévision au Canada (1958 à 1967). La rentabilité devenant de plus en plus importante pour ces nouveaux joueurs, le temps consacré à la publicité ainsi que le nombre d'émissions américaines ont augmenté. L'ombre de l'hégémonie culturelle américaine planait donc toujours, même si Ottawa semblait davantage inquiété par la montée de la culture québécoise au détriment d'une unité canadienne (Lacroix et Lévesque, 1986). Le Québec avait d'ailleurs voulu se doter de sa propre loi sur la radiodiffusion en 1929, mais l'initiative fut renversée par le gouvernement canadien (Saulnier, 2022). Le secteur des communications est en effet sous juridiction fédérale au Canada, ce qui a toujours compliqué l'atteinte de la souveraineté culturelle du Québec :

Historiquement, les relations entre les deux paliers de gouvernement ont toujours été tendues lorsque le ministre fédéral en charge des communications n'avait pas une connaissance suffisante des différents enjeux auxquels sont confrontés les milieux de la culture et des médias francophones du Québec. On l'a vu au cours des années du gouvernement Harper... Ainsi, le gouvernement du Québec doit savoir composer avec le ministère du Patrimoine canadien. (Saulnier, 2022, p. 111)

Ce vieux rêve d'une souveraineté culturelle québécoise a aussi été mis à mal par la tangente néolibérale qu'ont pris les échanges commerciaux vers 1980. Enthousiastes face aux promesses de libéralisation des échanges, le Rapport Applebaum-Hebert et la Commission Macdonald ont en effet encouragé les gouvernements à profiter du contrôle des canaux de diffusion pour se donner un avantage sur la production, autrement dit ouvrir les marchés des industries culturelles comme tout autre marché économique (Lacroix et Lévesque, 1986). L'État était alors perçu comme devant avoir un rôle de concertation et de soutien à l'entreprise privée. C'était l'heure de la privatisation et de la déréglementation, ce qui inquiétait grandement Lacroix et Lévesque à la parution de leur écrit :

Richard G. Lipsey et Murray G. Smith du C.D. Howe Institute, qui sont favorables à l'inclusion des industries culturelles dans une entente éventuelle sur le libre-échange avec les États-Unis, admettent que la levée de toutes les barrières non tarifaires dans ce secteur (par exemple, les quotas et la loi C 58) pourrait mettre fin à la plupart des entreprises petites et marginales. Pour eux, cela ne pose aucun problème sérieux puisque les grandes entreprises et les entreprises performantes pourraient en tirer profit. (Lacroix et Lévesque, 1986, p. 143)

La libéralisation des échanges internationaux dans le secteur des télécommunications et des industries culturelles nous remet donc face à nos vieux démons de colonisation culturelle, car la visée néolibérale du libre-échange « tend à réduire les identités nationales et crée des pressions pour éliminer les politiques qui protègent ou renforcent la diversité culturelle » (Armstrong, 2015, p. 17, cité dans Aucoin, 2017, p. 8).

En 1986, Lacroix et Lévesque ne pouvaient bien évidemment entrevoir les changements qu’apporterait la diffusion des produits culturels sur le web, laquelle représente un nouveau danger de taille pour la souveraineté culturelle des nations. Couplé au retrait de l’État dans le secteur des télécommunications, l’avènement de la [TPC](#) a créé un *Far Web* : un espace économique non régulé ayant favorisé les grands joueurs américains. Face à l’asymétrie des pouvoirs économiques entre les nations, on assiste ainsi à un regain de volonté de la part de la communauté internationale en faveur d’une réglementation du secteur, qui se traduit en une hausse du « nombre d’autorités en matière de réglementation » (Rioux, 2004, p. 125). Paradoxalement, à mesure que les acteurs de la gouvernance d’Internet se multiplient, leur efficacité s’en trouve amoindrie (Radu, 2019).

Comment le gouvernement canadien répond-il, jusqu’à présent, à la « perturbation systémique causée par l’arrivée d’Internet »⁴ (Schnitzer, 2019, p. 85) sur ses industries culturelles ? D’abord, par la révision de la politique culturelle *Canada créatif* de 2017, puis par l’adoption tardive de la loi C-11 en 2023. En revanche, nous ne pourrions mesurer les impacts de C-11 et du cadre réglementaire (encore à créer) du [CRTC](#) sur le milieu de la production cinématographique canadienne que dans quelques années.

Canada créatif, dans un premier temps, ne promettait pas de changement de réglementation. L’annonce la plus importante a plutôt été la création de Netflix Canada, la première maison de production permanente de Netflix hors États-Unis (Wright, 2018) et un investissement de 500\$ millions de dollars dans la production de contenu « au Canada » (ce qui ne prévoyait pas de quotas de production de contenu original canadien) (Schnitzer, 2019). Ainsi, les investissements de Netflix au Canada représentent d’abord et avant tout une opportunité économique pour la nouvelle politique culturelle *Canada créatif*. L’expression culturelle

⁴ Traduction libre de : « the systemic disruption caused by the arrival of the Internet ».

canadienne et le contrôle créatif des créateur·rices canadien·nes ne sont pas des pôles protégés par la Loi sur Investissement Canada (*Investment Canada Act*) de laquelle a découlé la création de Netflix Canada.

L'analyse de Aucoin (2019) établit des corrélations entre le cadre de *Canada créatif* et l'approche néolibérale de la *Creative Industries Task Force* de l'administration Blair et sa vision des industries culturelles comme pivot d'une nouvelle « économie créative ». Visiblement, l'entente entre Netflix et le Canada s'insère de manière cohérente dans ces approches qui préconisent des investissements étrangers dans un secteur culturel à fort potentiel de croissance économique.

Au niveau provincial, le nationalisme économique du gouvernement Legault au Québec semble adopter la même conception néolibérale de la culture. En effet, lors de sa mission de séduction californienne en 2019, le premier ministre souhaitait convaincre les producteurs américains d'instaurer des succursales de production à Montréal par l'entremise d'aides financières (Chouinard, 2019). Le but : assurer des investissements étrangers permanents en sol québécois, créer de l'emploi dans le secteur et engranger des revenus fiscaux indirects dans d'autres secteurs (hôtellerie, restauration, construction, etc.). Par cette stratégie, l'administration Legault affirmait vouloir rivaliser Toronto et Vancouver, sans prendre en compte comment la surexploitation des structures de production québécoises par des firmes américaines pourrait influencer sur la souveraineté culturelle du Québec. Les investissements étrangers dans le secteur de la production audiovisuelle sont pourtant un enjeu délicat pour la souveraineté culturelle d'une nation :

The tension between the relative merits of national sovereignty and foreign investment is one that has characterized Canadian political culture for some time, especially when such investment is directed to the cultural sphere (Bashevkin 1990; Lambert and Curtis 1979). Writing in the 1960s, Canadian philosopher George Grant observed that while such foreign investment may yield significant economic benefits, they often come at the expense of Canadian cultural distinctiveness. In his words, the society that privileges foreign investment over such distinctiveness “will not be a nation. Its culture will become the empire’s to which it belongs. Branch plant economies have branch plant cultures” (Grant [1965] 2005, 41). In this instance, Grant’s words presaged the cultural concerns of many Canadian creators, who feel that the economic benefits accruing from Netflix’s investment induced under *Investment Canada Act* are not worth the loss of cultural distinctiveness or creative control. (Schnitzer, 2019, p. 87)

La souveraineté culturelle canadienne et québécoise qui, jusqu'à aujourd'hui, se révèle une source de fierté nationale semble prise pour acquise par les gouvernements actuels. Est-ce que les investissements étrangers auraient su créer les conditions qui ont favorisé la naissance des mouvements cinématographiques canadiens

les plus audacieux (cinéma-vérité, cinéma d'avant-garde) encore célébrés et enseignés de par le monde ? La question se pose quand on pense aux changements idéologiques opérés par le passage des industries culturelles aux industries créatives.

1.1.3 La créativité à l'ère de l'économie créative

C'est au Parti travailliste de Tony Blair au Royaume-Uni qu'on attribue la paternité du changement du paradigme des industries culturelles vers celui des industries créatives à la fin des années 1990. Dans une volonté de repositionner l'économie du Royaume-Uni sur l'échiquier mondial, « la poursuite d'une politique de la créativité apparaît comme un projet national, une façon de faire de la créativité britannique, une marque reconnue mondialement⁵ » (Schlesinger, 2007, p. 379, cité dans Tremblay, 2008, p. 67). Le producteur anglais David Puttnam, impliqué auprès du Parti travailliste à cette époque, évoque comment la terminologie « d'industries créatives » s'inscrit dans un souci d'exploiter économiquement un secteur plutôt historiquement sous-estimé : « *We actually got them [le Premier Ministre Blair et son cabinet] to see the arts, or what we then termed the creative industries [...] as a potential economic driver, not simply as a 'nice to have'* » (Gross, 2020, p. 6). C'est, somme toute, une « stratégie de la distinction », nous apprend Tremblay, pour laquelle le terme-valise « d'économie créative » puise dans les ressources de la créativité dont tout un chacun serait pourvu pour sortir de l'impasse des « forces uniformisantes » de ce monde globalisé (2008, p. 67).

Le gouvernement canadien a aussi embrassé ce paradigme de l'économie créative, constat on ne peut plus clair à la lumière du cadre stratégique du *Canada créatif* : « Aujourd'hui, le Canada jouit d'un potentiel immense : nos industries créatives peuvent être une force vive de notre croissance économique et de notre identité en tant que pays » (Patrimoine canadien, 2017, p. 8). L'analyse qu'Aucoin en a fait souligne par ailleurs que le cadre stratégique promeut l'élargissement de la définition des termes « d'industries culturelles » à d'autres domaines « qui contribuent au secteur de la créativité : design, mode, architecture, jeux vidéo, médias numériques, récits multiplateformes (transmédia) » préférant désormais les termes

⁵ Traduction libre de : « The pursuit of a creativity policy became a national project – 'branding' the UK as at the global cutting edge ».

« d’industries créatives » pour englober l’ensemble des secteurs culturels (2019, p. 91). Cet élargissement est tout à fait à l’image de la liste dressée par le *Creative Industries Mapping Document* (CIMD) à Londres en 1998, ce qui pose un problème pour les industries culturelles, car plusieurs de ces nouveaux filons des industries créatives ne bénéficient que de peu ou pas d’intervention directe de l’État. Selon Tremblay (2008), les industries culturelles classiques représenteraient à peine 35% des revenus totaux des industries créatives : l’élargissement de la définition d’industries créatives, par rapport à celle d’industries culturelles, rend ainsi davantage manifeste l’inefficacité des investissements de l’État dans les industries culturelles plus classiques (arts de la scène, films, édition de la musique, livre, etc.), tout aussi importantes pour la souveraineté culturelle d’une nation que d’autres secteurs de la créativité à plus haut rendement économique (architecture, design, mode, jeux vidéo, etc.). Le décret au CRTC s’inscrit fondamentalement dans l’assertion de l’industrie cinématographique à une économie créative :

Enfin le ministère du Patrimoine canadien (le Ministère) a la responsabilité fondamentale de promouvoir la créativité, l’innovation, la croissance et les possibilités d’emploi dans le secteur culturel du Canada et dans l’économie de la création. (Décret au CRTC, 2023)

La mutation des industries culturelles en « industries créatives » témoigne d’une opération idéologique née de la nécessité des pays post-industrialisés de repositionner leur économie sur le marché mondialisé : « Les industries de l’information, de la culture et de la communication, par le potentiel de croissance qu’elles affichent ou qu’on en espère, sont perçues comme le principal moteur de développement économique des futures ‘sociétés de l’information’ » (Lacroix et Tremblay, 1997, p. 117, cité dans Tremblay, 2008, p. 74). C’est également le constat du mémoire d’Aucoin (2019) sur l’idéologie derrière la mise à jour de la politique culturelle canadienne en 2017 :

Dans l’ensemble, la représentation de la diversité culturelle du Canada possède son lot de bienfaits pour l’identité canadienne, mais celle-ci est aussi perçue comme une caractéristique qui définit la “marque canadienne”, ce qui constitue même un “avantage concurrentiel” sur le marché international. À cet égard, il a été suggéré par les participants de la consultation et réitéré dans le cadre stratégique du gouvernement l’importance de renforcer l’image de marque d’un *Canada créatif*. Il semble donc que la culture est valorisée par sa capacité d’intégration à la logique du marché économique et qu’il soit souhaitable de formaliser une image de marque de l’identité canadienne favorisant cette même logique. (2019, p. 107)

Dans l’extrait qui précède, la subordination des objectifs culturels aux objectifs économiques est ainsi clairement étayée à travers un vocabulaire qui rend manifeste l’esprit publicitaire auquel se prête le

gouvernement en regard de ses industries culturelles. La culture canadienne semble être à la fois le produit et le plan *marketing* du Canada.

1.2 L'État et le marché économique : place au néolibéralisme

La mise en valeur de la « créativité » dans le secteur enrichi des industries créatives ne vise pourtant pas à « témoigner spécifiquement du caractère *créatif* des contenus culturels » selon Aucoin : « Au contraire, cette notion renvoie plutôt à l'usage efficace de la créativité et a pour origine l'idéologie néolibérale. » (2019, p. 114). Revenons quelques instants sur le néolibéralisme et sa vision de l'intervention étatique pour mieux comprendre les conséquences de l'ordre concurrentiel sur les industries culturelles.

Le grand projet du libéralisme classique (John Locke et Adam Smith en sont les plus fiers représentants) était celui de créer un espace libre, celui du marché, où il n'y aurait aucune intervention de l'État. Par la seule concurrence, le marché saurait s'autoréguler : une « main invisible » (Smith, [1776] 2002, p. 142) organiserait harmonieusement les échanges et contribuait à l'essor même du destin économique de la nation, car « tout en ne cherchant que son intérêt personnel, [l'individu] travaille souvent d'une manière bien plus efficace pour l'intérêt de la société, que cette fin n'entre pour rien dans ses intentions » (Smith, [1776] 2002, p. 142). Ce « laissez-faire » est néanmoins une utopie du libéralisme, puisque l'histoire a montré les défaillances du marché économique (concentration monopolistique contraire à la juste concurrence, par exemple). En effet, pour s'avérer juste et efficace, le « laissez-faire » doit être contraint à l'intérieur de réglementations que créent les États : « [...] de la même façon la concurrence comme logique économique essentielle n'apparaîtra et ne produira ses effets que sous un certain nombre de conditions qui auront été soigneusement et artificiellement aménagées » (Foucault, [1979] 2004, p. 124). Autrement dit, la concurrence pure n'existe pas : « La concurrence pure ça doit être, et ça ne peut être, qu'un objectif, un objectif qui suppose, par conséquent, une politique indéfiniment active. » (Foucault, [1979] 2004, p. 124). Chez les tenants du néolibéralisme, l'idée n'est donc plus de restreindre en tout ou en partie l'exercice du pouvoir politique sur le marché économique, mais plutôt de le façonner à l'image d'une économie de marché. Selon Foucault, le néolibéralisme attribue à l'État un rôle de « régulateur général », une vigile permanente du marché qui intervient indirectement sur lui en s'ingérant dans la société. En d'autres mots, cette « nouvelle rationalité gouvernementale » veut intervenir sur la société et ses individus pour créer les conditions nécessaires à la dynamique concurrentielle (Foucault, [1979] 2004, p. 151). Dardot et Laval

défendent aussi cette idée selon laquelle « le néolibéralisme ne cherche pas tant le ‘recul’ de l’État et l’élargissement des domaines de l’accumulation du capital que la *transformation de l’action publique* en faisant de l’État une sphère régie elle aussi par des règles de concurrence et soumise à des contraintes d’efficacité semblables à celles que connaissent les entreprises privées » (2010, p. 354). À partir des années 1980 se construisent selon eux, « l’État efficace » ou « l’État managérial » (Dardot et Laval, 2010, p. 355) qui, bien plus qu’une vigile permanente du marché comme chez Foucault, « import[e] les règles de fonctionnement du marché concurrentiel dans le secteur public, au sens plus large, jusqu’à penser l’exercice du pouvoir gouvernemental selon la rationalité de l’entreprise » (Dardot et Laval, 2010, p. 357). Il ne faut cependant pas prendre le raccourci intellectuel de voir en « l’État efficace » un outil de manipulation entre les mains des grandes firmes privées : il s’agit plutôt de considérer certaines politiques économiques publiques sous la loupe d’une « codécision » publique-privée (Dardot et Laval, 2010, p. 360). En cela, l’État ne se retire pas peu à peu comme le rêveraient les défenseurs du libéralisme économique :

[Il] exerce son pouvoir de façon plus indirecte en orientant autant qu’il le peut les activités d’acteurs privés tout en intégrant les codes, les standards et les normes définis par des agents privés (sociétés de consulting, agences de notation, accords commerciaux internationaux). Exactement comme le management privé vise à faire travailler les salariés le plus possible par un système d’incitations, la « gouvernance d’État » vise officiellement à faire produire par des entités privées des biens et services d’une façon supposée plus efficace, elle concède au secteur privé la capacité de produire des normes d’autorégulation en lieu et place de la *loi*. (Dardot et Laval, 2010, p. 360)

Tout cela n’est pas sans rappeler la posture de l’administration Trudeau qui favorise une approche « flexible » (Décret au CRTC, 2023), adaptable au modèle d’affaires des entreprises de services de [TPC](#) (Radio-Canada, 2023). *Canada créatif* est aussi un exemple de l’esprit d’entreprise du gouvernement canadien et de la manière dont les actions sont orientées pour rendre la nation concurrentielle, dans un souci d’intervention minimale et indirecte dans le marché économique :

Ce cadre nous servira donc à consolider les outils stratégiques dont nous disposons déjà pour le secteur de la culture, à orienter notre action pour renouveler les outils qui doivent l’être et à adopter de nouvelles initiatives qui aideront les créateurs et les industries créatives du Canada à se tailler une place sur un marché numérique mondial. (Patrimoine Canadien, 2017, p. 6)

La politique culturelle *Canada créatif* de 2017 montre justement comment l’idéologie néolibérale s’est propagée jusque dans la gestion des industries culturelles. Au lieu d’intervenir directement dans la régulation des firmes et du marché (afin de respecter le principe d’exception culturelle, par exemple), l’État

veut plutôt intervenir directement auprès des créateur·rices : « Voilà pourquoi le document de consultation suggérait plutôt de voir à améliorer le soutien des créateurs “pour qu’ils créent du contenu qui se démarque et affrontent avec succès la concurrence à l’échelle mondiale” » (Aucoin, 2019, p. 96). Par la création d’outils, de mesures et de programmes, le gouvernement souhaitait « faire preuve de créativité et d’ingéniosité » et employer une « vision corporatiste de l’écosystème culturel, ce qui encouragera l’adaptation de ses mécanismes à des intérêts “généralisants et globalisants”, expulsant – de plus en plus – la logique de protection culturelle par la régulation étatique pour faire place à une logique de régulation marchande. » (Aucoin, 2019, p. 137).

L’idéologie néolibérale qui teinte chacune des pages de *Canada créatif* renvoie ainsi directement à l’analyse de la société néolibérale que faisait Foucault dans *Naissance de la biopolitique* : une société régie strictement selon un ordre concurrentiel, « [n]on pas une société de supermarché – une société d’entreprise » ([1979] 2004, p. 152), un constat également défendu par Dardot et Laval dans « La nouvelle raison du monde » (2010). Autrement dit, selon l’idéologie néolibérale, il faut rendre la nation concurrentielle par la voie de mesures et de régulations étatiques. Pour l’essor des industries culturelles canadiennes, cela signifie d’augmenter la rentabilité de son capital humain.

1.3 Le capital humain

Le capital humain représente la forme de capital la plus performante dans l’enrichissement d’une nation selon les tenants du nationalisme économique Friedrich List et Robert Reich (Levi-Faur, 1997). Selon eux, les nations disposent de trois formes de capital : le capital naturel (les ressources naturelles), le capital matériel (la fabrication d’objets, la machinerie, les procédés industriels) et le capital humain (que List appelle « capital of mind »). Les produits culturels, contrairement à d’autres produits de consommation quotidienne, ont la particularité d’être indissociables de leur créateur·rice : logiquement, les industries culturelles produisent leurs revenus en fonction du rendement de leur capital humain. Il n’est donc pas étonnant que l’accent soit mis sur ce capital dans le cadre stratégique de *Canada créatif* :

Il est convenu dans le cadre stratégique que les créateurs doivent être le point central de cette nouvelle vision stratégique, puisqu’ils sont « au cœur de l’innovation ». Il est rappelé que « [l]e talent, les habilités et l’imagination de nos créateurs et entrepreneurs culturels sont la matière première de nos industries créatives » (CS, p.13), ce qui fait de l’investissement « dans

ces créateurs et entrepreneurs ainsi que dans leurs idées » une priorité pour le gouvernement. (Aucoin, 2019, p. 87)

« Créateurs et entrepreneurs culturels » forment ainsi le capital humain des industries culturelles, du moins selon le cadre stratégique canadien. Les notions « d’auteur » ou « d’artiste » sont complètement absentes du paradigme des nouvelles industries créatives canadiennes. Un fait corroboré par le décret au CRTC.

Ce changement de terminologie est fort utile à un gouvernement pour qui le·la créateur·rice devient partenaire et responsable de la dynamique concurrentielle : « Selon [les participants de la consultation], à défaut de pouvoir contrôler ces algorithmes “l’industrie culturelle devra s’efforcer de créer du contenu de qualité supérieure qui se démarquera de la concurrence internationale” (RC, p. 27) afin de créer une “forte demande” pour le contenu canadien sur ces plateformes. » (Aucoin, 2019, p. 96).

Il en revient donc aux artistes d’être toujours plus performants en termes d’auditoire et de conquête des marchés, alors que l’art n’a pas nécessairement pour but de plaire. Ce paradoxe est accentué par la précarité socio-économique du·de la créateur·rice. Comme l’a démontré Angela McRobbie (2016), cette prolifération de « l’entrepreneur culturel » sert bien un ordre néolibéral en transférant le poids des avantages sociaux et d’autres coûts liés à la sécurité d’emploi des compagnies aux travailleurs culturels. Elle remarque dans ses recherches un foisonnement d’un « romantisme » lié au statut de créateur qui rendrait la précarité du secteur plus acceptable pour une jeunesse anglaise inspirée par « the US ‘start-up’ mentality » (McRobbie, 2016, p. 36). Ce romantisme de la précarité de l’artiste s’avère utile pour les États qui s’inscrivent dans cette mouvance du néolibéralisme économique, puisque ceux-ci semblent considérer leur population et sa productivité (son capital humain) par rapport à leur contribution à la concurrence mondiale (Dardot et Laval, 2010, p. 366).

Un État « managérial » (Dardot et Laval, 2010) aurait tout intérêt à calquer les normes et les processus d’industrialisation des secteurs plus lucratifs à des secteurs déficitaires sur le plan économique, comme celui de l’industrie cinématographique québécoise. En opérant un élargissement de la définition d’industries créatives à tout secteur ayant un lien avec la notion néolibérale de la créativité, les filières historiques – telle que celle de l’industrie cinématographique – se seraient ainsi mutées en « industries du contenu » (Miège, 2017).

1.3.1 Industries de contenu, créateur·rices de contenu

La venue sur le marché des plateformes numériques change profondément l'organisation de la production médiatique mondiale. Toutefois, comme on a pu le voir, elle ne fait pas entrer les industries culturelles dans un nouveau paradigme pour autant : elles marquent plutôt une nouvelle étape de l'industrialisation de la culture (Miège, 2017). Ainsi, Bullich et Schmitt comparent les plateformes de [TPC](#) à un « cheval de Troie » assurant la mainmise des industries de la communication (télécommunications, web, informatique) sur les industries culturelles, un argument d'abord étayé par Bernard Miège dès les années 2000 (Bullich et Schmitt, 2019, p. 1). Dans la refonte de son texte en 2017, Miège allait encore plus loin : les filières historiques des industries culturelles (dont le cinéma) se seraient mutées en « industries du contenu »⁶ dont les produits seraient traités « comme les autres produits de consommation » (2017, p. 174). En d'autres mots, l'industrie cinématographique serait mise en subordination aux services de [TPC](#), ne servant, finalement, qu'à nourrir ces bêtes insatiables de contenus : « But Netflix needs fresh content to support its global service, which primarily relies on subscriptions. Without new shows, the company could lose customers to competing services » (Lee et James, 2023).

Cette subordination a désormais intégré le langage institutionnel où les termes « créateurs de contenu » ou tout simplement « créateurs » (cinquante-quatre emplois dans le décret au CRTC) ont remplacé ceux de « créateurs culturels » de *Canada créatif*, qui eux-mêmes ont remplacé ceux d' « artistes » (quatre emplois) ou d' « auteurs » (un seul emploi). Par ailleurs, le cadre stratégique du *Canada créatif* définit le mot « créateurs » par la désignation « [d]es fonctions créatives, depuis les artistes jusqu'aux réalisateurs, en passant par les scénaristes, les producteurs, les auteurscompositeurs(sic), les interprètes, les auteurs et les créateurs de contenu numérique », ce qui montre la vaste étendue des métiers entendus par « créateurs » (Patrimoine canadien, 2017, p. 11).

Comme énoncé d'entrée de jeu, la domination des services de [TPC](#) sur l'aval de la filière cinématographique a créé une surabondance d'offre culturelle. Dans un environnement aussi compétitif que celui des services

⁶ Bernard Miège utilise l'appellation « industrie du contenu », mais l'appellation « industrie de contenu » et « créateur de contenu » est plus populaire au Canada, étant notamment utilisée dans le décret au CRTC (2023).

de [TPC](#), la rareté ne se situe donc pas au niveau des contenus, mais au niveau de l'attention des consommateurs (Aucoin, 2019). La notion de protection culturelle étant de plus en plus mise à mal par l'esprit de libéralisation et de privatisation qui prévaut dans le secteur, les créateur·rices de contenu québécois·es doivent donc eux-mêmes assurer une découvrabilité de leur œuvre. Pour le Fonds des Médias du Canada, il s'agit là du « défi prioritaire que l'industrie aura à relever au cours de la prochaine décennie » (2016, p. 5).

1.3.2 La découvrabilité des contenus culturels minoritaires en ligne

Les instances institutionnelles ([FMC](#), Coalition pour la diversité des expressions culturelles) utilisent une même définition de découvrabilité telle que présentée par l'Observatoire de la culture et des communications en 2017, soit la « [c]apacité, pour un contenu culturel, à se laisser découvrir aisément par le consommateur qui le cherche et à se faire proposer au consommateur qui n'en connaissait pas l'existence. » (2017, p. 23). Les autres définitions proposées du terme, par exemple par l'Office québécois de la langue française, comportent elles aussi les notions de capacité ou de « potentiel » d'un contenu à être « repérable » par un spectateur qui n'en faisait pas nécessairement la recherche (Ministère de la Culture et des Communications du Québec, 2020, p. 1). Cette découvrabilité est devenue en quelque sorte le cheval de bataille des instances étatiques qui n'ont pour l'instant aucun réel bouclier de réglementation contre l'impérialisme des plateformes de contenus américaines :

La découvrabilité des contenus culturels repose de plus en plus sur les stratégies globales de quelques grands acteurs transnationaux qui concentrent les usages culturels en ligne, que l'on appelle communément les « plateformes numériques ». [...] La plateformes de l'accès à la culture a eu des effets majeurs sur tous les secteurs de l'économie culturelle. Elle est marquée par la captation, par quelques grands acteurs de plus en plus intégrés, de la valeur retirée de l'exploitation des données d'usage et des métadonnées sur les contenus. (Ministère de la Culture et des Communications du Québec, 2020, p. 1)

Pour répondre à cette pression toujours plus forte d'assurer une meilleure découvrabilité des contenus québécois, la [SODEC](#) a mis en place des fonds supplémentaires à travers ses programmes d'Aide à la production et d'Aide à la création émergente dès l'été 2020. Ces sommes sont à l'image des objectifs généraux qui prévoient d'« optimiser les stratégies d'exploitation de ces productions en y intégrant notamment un protocole de découvrabilité et [d]es modes de diffusion numérique » (SODEC, 2020). Dans cette course à la découvrabilité, on laisse donc la responsabilité aux créateur·rices et aux producteur·rices

d'en assurer l'optimisation, à travers une série d'actions proposées par la [SODEC](#). Le formulaire du gabarit de stratégie d'exploitation de la [SODEC](#) pour son programme d'Aide à la création émergente (cf. [annexe A](#)) montre en effet que le producteur doit prévoir un minimum de cinq actions pour obtenir un montant supplémentaire servant à financer les efforts en découvrabilité. Les lignes 104 à 111 du formulaire prévoient des actions qui nécessitent un certain niveau d'expertise technologique, tandis que les lignes 112 et 113 sont directement liées à la création de contenus connexes (matériel promotionnel, gestion de communauté via les réseaux sociaux), à l'image de la tradition publicitaire des studios américains : « Successful shows now require supplemental multiplatform publicity, such as personal tweets, blogs, and behind-the-scenes footage exclusively produced for online distribution. » (Curtin et Sanson, 2016, p. 2). En long métrage régulier, les stratégies de découvrabilité incombent aux distributeurs qui obtiennent des fonds dans les programmes d'Aide à la promotion et à la diffusion. Ceci étant dit, il est intéressant de constater que la [SODEC](#) prévoit des sommes pour la découvrabilité à même les programmes de production pour la création émergente (dans lequel on retrouve des premiers longs métrages) et en courts métrages, deux programmes où évolue la relève québécoise en cinéma et où les investissements des distributeurs se font nettement plus modestes. Il y a donc lieu de se demander si cette stratégie pour la relève présage de changements dans les programmes réguliers ou si elle est simplement mise en place dans des programmes où le pouvoir économique des distributeurs est faible, ce qui signifierait que la découvrabilité doit bel et bien être assurée par les créateur·rices et producteur·rices du contenu. Mais dans un cas comme dans l'autre, une telle stratégie pour la relève habitue les créateur·rices et les producteur·rices de demain à s'engager dans la course à la découvrabilité de leur œuvre.

Face à l'ajout de ces nouvelles tâches liées à la distribution de l'œuvre, il est donc pertinent de poser plusieurs questions sur les mutations qui affectent actuellement le rôle de créateur·rice au cinéma, vraisemblablement impliqué·e dans la création de contenus connexes. L'entrepreneur culturel, cet *homo oeconomicus* (Foucault, [1979] 2004, p. 152) en amont de la filière de l'industrie cinématographique, ne serait-il pas aussi en train de prendre en partie la responsabilité de l'aval de la filière par l'entremise de la production de contenus voués à la découvrabilité de son œuvre ?

1.3.3 La grève Netflix

Pendant 118 jours en 2023, les industries cinématographiques et télévisuelles mondiales ont eu les yeux rivés sur la grève des scénaristes (WGA) et des acteurs américains (SAG-AFTRA), qui les ont opposés aux

grands studios hollywoodiens (AMPTP) incluant également les services produisant du contenu. Au cœur des négociations : une meilleure compensation de la part des services de [TPC](#) pour la diffusion de séries et films. Selon la Writer's Guild of America (WGA), le monde de la diffusion en ligne a érodé leurs conditions de travail : « Writers are fighting for better residual pay – a type of royalty for reruns and other showings – which they have said is a crucial source of income for the middle-class writer who has been upended by streaming. » (Koblin et Brooks, 2023). Les grands studios traditionnels d'Hollywood ont profité de l'éclairage peu reluisant donné aux plateformes pour nommer cette grève historique « The Netflix strike » (Sakoui *et al.*, 2023), tant la question des redevances aux créateur·rices occupait la place publique.

Pour une plateforme comme Netflix, il n'est pas avantageux de se soumettre aux mêmes normes de redevances aux créateur·rices que les télévisions traditionnelles, comme l'explique la chercheuse Amanda D. Lotz : « Because audiences can access particular titles over periods of years, SVODs aim to keep their commissions in their library for perpetuity. This requires a different structure for remunerating those who make that content than has been the norm for content created initially for linear ad-funded service » (2022, p. 75).

En plus de la question des redevances aux créateur·rices, des conditions de travail qui s'étiolent (la stratégie des « mini-rooms » qui permet aux studios de payer les scénaristes en deçà des accords prévus concernant les « writers's rooms »), l'utilisation de l'intelligence artificielle non réglementée inquiète aussi (Koblin et Brooks, 2023). Ces craintes quant au futur de l'industrie cinématographique et télévisuelle sont également partagées au Québec où des rumeurs de grève de l'AQTIS⁷, la DGC⁸ et l'UDA⁹ sont connues du milieu cinématographique depuis l'été 2023, mais ne se sont, pour le moment, toujours pas avérées.

⁷ Association québécoise des techniciens et techniciennes de l'image et du son.

⁸ *Directors Guild of Canada*.

⁹ Union des artistes.

Plus largement, en plus du développement de l'Internet, de l'arrivée des plateformes, de la libéralisation des échanges commerciaux et de la globalisation des marchés – facteurs qui ont tous affecté nos industries culturelles québécoises –, ces dernières ont aussi connu une série de désengagements des acteurs étatiques. En l'espace de vingt ans, les dépenses en culture du Budget du Québec ont en effet chuté de 1,4% (2000) à 0,9% (2020) (Coalition la culture, le cœur du Québec, 2020). Cette décrue budgétaire ébranle tout le secteur, mais tout particulièrement ses travailleur·euses, selon l'analyse économique menée par Paradis, Ruscio et Dufresne : « Depuis le début des années 2000 jusqu'à aujourd'hui, cinq indicateurs du marché du travail traduisent une précarité qui ne cesse de grandir chez les travailleurs de la culture. » (Coalition la culture, le cœur du Québec, 2020, p. 9). Dans ce contexte, la compétition à la découvrabilité des contenus sur les plateformes de [TPC](#) intensifie certainement la pression de performance et de rendement sur l'industrie cinématographique québécoise et ses créateur·rices. La question est maintenant de savoir si cette pression a une incidence sur leur rapport de force face à l'État et comment cela se matérialise dans leur travail.

1.4 Question de recherche

Par l'analyse des effets des politiques stratégiques de l'État québécois (à travers sa plus grande institution de financement de la culture, la [SODEC](#)) sur la question de la découvrabilité des contenus, je tenterai de répondre à la question centrale suivante :

Quel est le rapport de force entre les créateur·rices (scénaristes et réalisateur·rices) et les producteur·rices dans l'industrie cinématographique, depuis la mise en place des politiques stratégiques de l'État québécois visant à assurer la découvrabilité des contenus sur les services de [TPC](#)?

Ma recherche pose la question du « rapport de force » actuel des scénaristes, des réalisateur·rices et des producteur·rices au sein de l'industrie : entre eux, mais aussi vis-à-vis les institutions de financement. Par « rapport de force », j'entends le portrait pris à un moment donné de la dynamique des relations de pouvoir (l'un des concepts explicités dans le cadre conceptuel) entre divers groupes d'intérêt au sein d'un écosystème. Dans le milieu de la production cinématographique québécoise, ces relations de pouvoir prennent souvent la forme de luttes symboliques pour la valorisation du travail des acteur·rices de l'industrie. Dans le cadre de cette étude, je cherche donc à comprendre à quoi ressemble ce « rapport de force », au sein de l'industrie cinématographique québécoise, et qui infléchit sa production culturelle.

L'objectif de ma recherche était de comprendre et de documenter comment les créateur·rices en cinéma (scénaristes et réalisateur·rices) et les producteur·rices perçoivent leurs propres conditions de création aujourd'hui dans un environnement industriel secoué par des enjeux liés à l'arrivée des plateformes numériques, à la pression accrue de performance et de conquête des marchés et à la découvrabilité des contenus.

Plusieurs auteurs (Hesmondhalgh et Baker, 2011; Ursell, 2000; McRobbie, 2016) ont scruté des milieux spécifiques des industries créatives et ont trouvé des corrélations entre la promotion d'une vision néolibérale de la culture et la dégradation des conditions socioéconomiques des travailleur·euses culturel·les; cependant, aucune littérature n'existe encore spécifiquement sur les relations entre l'arrivée des services de [TPC](#) dans l'écosystème de l'industrie des produits audiovisuels et les conditions de travail des créateur·rices et producteur·rices. Loin de prétendre à un travail exhaustif sur le sujet, mon étude vise néanmoins à contribuer à l'avancement des connaissances en documentant certaines tendances du milieu en cette ère de concurrence du marché numérique des contenus audiovisuels.

Pour répondre à la question de recherche, je me suis armée de sous-questions qui éclairent différents angles de ce rapport de force par l'analyse de ces principaux indicateurs : pression de rendement, quantité suffisante de ressources de création, conditions socio-économiques, niveau d'influence sur les autres acteurs de l'industrie et valorisation du travail.

- I. Est-ce que les participant·es de l'étude ressentent une pression accrue de performance pour leur œuvre ?
 - a. Si oui, à quoi/qui attribuent-ils·elles cette pression ?
- II. Les participant·e-s ont-ils·elles été amené·es à réfléchir à des impératifs de découvrabilité lors de la création de leur œuvre ? Si oui, comment ?
- III. Est-ce que les participant·es ont l'impression de devoir s'impliquer davantage dans la distribution de leur œuvre qu'auparavant ?
- IV. Est-ce que les participant·es perçoivent un changement dans leur rapport de force avec la [SODEC](#) depuis la mise en place des stratégies visant à assurer la découvrabilité des contenus ?
 - a. Sont-ils·elles consulté·es lors de changements liés aux programmes d'Aide à la production ?
- V. Que pensent les participant·es du statut d'auteur dans l'industrie actuelle au Québec ?

1.5 L'industrie cinématographique québécoise

J'ai sciemment choisi pour ma recherche de la restreindre à l'industrie cinématographique québécoise et d'ainsi exclure l'industrie télévisuelle de mon portrait. Ce choix s'inscrit dans une volonté de rendre compte du paradoxe historique entre « forme artistique » et « produit industriel » qui m'a toujours grandement fasciné dans la production cinématographique.

Bien que la frontière entre cinéma et série télévisuelle tende à s'estomper, notamment via l'augmentation des budgets en séries et l'arrivée de réalisateur·rices de cinéma en télévision, le médium cinématographique demeure encore et toujours un produit d'exportation culturel fort pour le Québec par la visibilité dans les festivals de cinéma d'envergure. Même si certaines séries récentes ont pu être vues au « Berlin Special Series » (*C'est comme ça que je t'aime* en 2020 et *Le temps des framboises* en 2022), à Canneséries (3) ou à Séries Mania (2) en 2023, la présence des séries télévisées québécoises dans des événements internationaux d'envergure semble plus anecdotique que le cinéma québécois qui fut présenté en 2023 à Berlin (3), Locarno (3), Venise (3), Cannes (1), Toronto (12), Tribeca (3), Karlovy Vary (2), etc. Cela, bien sûr, ne s'explique pas nécessairement par la qualité des séries télévisuelles québécoises, mais par le nombre plus réduit de manifestation internationale dédiée aux séries.

1.6 Les hypothèses

Par l'analyse des données que j'ai recueillies dans le cadre de cette recherche, j'ai souhaité infirmer ou confirmer mon hypothèse de départ, soit celle d'un affaiblissement¹⁰ du rapport de force des créateur·rices et des producteur·rices face à l'État québécois et une dégradation de leurs conditions de travail. J'avais l'intuition que le Québec suit le pas des États-Unis et de la Grande-Bretagne, où plusieurs études montrent une dégradation des conditions des travailleur·euses culturel·les liée à la performance de ces industries dans un contexte économique et diplomatique post-industriel et globalisé. La grève Netflix aux États-Unis en

¹⁰ Par « affaiblissement », j'entends ici une dépréciation de la reconnaissance symbolique du statut de ces groupes dans la chaîne de valeur.

2023 montre bien les tangentes néfastes que prennent les conditions de travail pour les créateurs·rices avec l'arrivée des géants du web dans l'industrie :

Geetika Lizardi, who worked as a writer on her first show, NBC's "Outsourced", in 2010, was employed about nine months of the year, working through production and postproduction and learning about the editing process. But on streaming shows, jobs span about 20 weeks. "You can't sustain a living" said Lizardi, who has been working on the yet-to-be-released Season 3 of Netflix's "Bridgerton". "It's hard enough to get one job. And you need more like two or three to survive." (Sakoui *et al.*, 2023).

Ce qu'on peut dégager des dernières années dans le milieu cinématographique et télévisuel, tant américain que canadien, c'est la précarité et l'appauvrissement des conditions de travail dans les équipes¹¹. Les statistiques canadiennes analysées par Miranda Campbell (Campbell, 2018), ainsi que celles, québécoises, analysées dans le cadre du mémoire de la Coalition la Culture, le Cœur du Québec (2020) sont sans équivoque sur cette question. Bien que les créateur·rices et les producteur·rices ne soient pas considéré·es comme des technicien·nes du point de vue des institutions et des syndicats, j'ai formulé l'hypothèse que la dégradation des conditions de travail dans le secteur est une variable observable également de leur point de vue. J'ai donc tâché de vérifier s'il y a bel et bien eu dégradation des conditions de travail dans le milieu cinématographique québécois pour ensuite relever les impacts sur certains des rapports de force en jeu, ainsi que sur la création elle-même. Finalement, je me suis interrogée sur la causalité possible entre la dégradation des conditions de travail des créateur·rices et cette course à la découvrabilité engagée par l'État.

1.7 Pertinence de la recherche

Dans leur texte « Les industries culturelles au Québec : un enjeu vital ! » (1986), Jean-Guy Lacroix et Benoit Lévesque s'inquiétaient grandement de la privatisation des industries culturelles québécoises et de l'ouverture de son marché à la concurrence internationale. Par leur recherche, ils militaient en quelque sorte

¹¹ Par ailleurs, l'année 2021 aurait pu être l'année de la toute première grève du syndicat IATSE (International Alliance of Theatrical Stage Employees) contre les studios américains en 128 ans, avant qu'une entente ne soit prise entre les parties. Au cœur des négociations : allègement des heures de travail, diminution des « turn around », de meilleures conditions de travail (dont une plus grande attention à la sécurité au travail) et de meilleurs avantages sociaux (Whitten, 2021).

pour que le gouvernement reconnaisse la valeur identitaire des industries culturelles et les protège ainsi de la dynamique concurrentielle :

En premier lieu, la soumission de la production culturelle aux contraintes de la recherche de marchés internationaux conduit à l'élimination des caractères spécifiques des cultures nationales dans les marchandises culturelles pour qu'elles soient exportables sur un maximum de marchés. Les marchandises culturelles sont ainsi « expurgées » de leur spécificité. Cette recherche amène donc un nivellement des produits culturels et les rendent alors impropres à la reproduction de la spécificité culturelle nationale et de l'identité nationale. (1986, p. 129)

Plus de 35 ans plus tard, leur inquiétude est réactualisée à la lumière des bouleversements que vit l'industrie cinématographique québécoise causés par les services de [TPC](#). Mon travail de recherche visait donc à poursuivre leur travail de réflexion en documentant l'état actuel des industries culturelles québécoises du point de vue des créateur·rices et des producteur·rices. De ce fait, il crée un pont entre le milieu de la recherche universitaire et celui de la pratique, en me permettant de mieux comprendre les effets de l'arrivée des services de [TPC](#) sur le rapport de force des scénaristes, réalisateur·rices et producteur·rices québécois·es.

À ce jour, je n'ai pas trouvé de travaux scientifiques québécois relatant l'expérience des créateur·rices en cinéma depuis l'arrivée des plateformes de [TPC](#). L'industrie de la musique est mieux documentée à cet égard, grâce aux travaux de Jean-Robert Bisailon (2008) et d'Alain Brunet (2003). Plus de travaux s'intéressent également à l'impact des plateformes sur les cultures médiatiques télévisuelles d'ici (Boisvert et Bélanger, 2020) et d'ailleurs (Attias, 2022). Dans le cadre de ma recherche, j'ai également pu mettre la main sur plus de travaux de scientifiques britanniques concernant l'évolution des conditions de travail des travailleur·euses culturel·les dans les industries créatives (McKinlay et Smith, 2009; McRobbie, 2016) qu'ailleurs dans le monde. Cependant la « Netflix strike » ayant duré 148 jours pour la *Writers Guild of America* à l'été 2023 m'a donné plusieurs indices – grâce à des articles de presse – sur le sentiment des créateur·rices et producteur·rices américains quant à la dégradation de leurs conditions de travail en cinéma et en télévision (Sakoui *et al.*, 2023; Koblin et Brooks, 2023; Lee et James, 2023).

Les travaux récents concernant l'industrie cinématographique canadienne en regard des plateformes et des services de [TPC](#) s'intéressent tantôt à la souveraineté culturelle du Canada (Schnitzer, 2019), tantôt aux débats entourant la régulation de ces plateformes (Haggard et Tusikov, 2021; Winseck, 2021; Rioux, 2004), tantôt à leur évolution (Tremblay, 2008) ou à leur influence sur la production culturelle québécoise (Boisvert, 2019). Par ma recherche, j'ai donc voulu contribuer à l'avancement des connaissances en proposant un angle

novateur sur ces enjeux, soit celui de l'impact de la course à la découvrabilité des contenus engagée par les institutions de financement gouvernementales sur le rapport de force des scénaristes, réalisateur·rices et des producteur·rices du Québec.

La pertinence sociale de mon mémoire prend par ailleurs forme de trois façons. Il vise d'abord à donner des outils de compréhension de la problématique aux créateur·rices et aux producteur·rices de cinéma sur leur rapport de force depuis l'arrivée des plateformes culturelles numériques dans l'arène des télécommunications québécoises. Ensuite, j'aimerais réussir à encourager d'autres groupes d'intérêt en lien avec les créateur·rices et les producteur·rices – dont les représentant·es des institutions étatiques – à envisager la main-d'œuvre créative comme un groupe particulier de travailleur·euses culturel·les qu'il faut penser en dehors des paradigmes habituels de performance et de productivité. Sur ce second aspect, je souhaitais découvrir si les notions de « créativité » et « d'innovation », comme envisagé aujourd'hui dans la planification stratégique de l'État, sont instrumentalisées pour servir les intérêts économiques de la nation. Si tel était le cas, je voulais également savoir si la façon dont l'État appréhende ces notions dessert en fin de compte la véritable capacité de créativité et d'innovation des créateur·rices et des producteur·rices de l'industrie cinématographique. Finalement, tout l'intérêt de ma recherche tient dans son objectif de complexifier l'analyse du rapport de force des créateur·rices et des producteur·rices. Je considère qu'aucun groupe, y compris les acteurs de l'État, ne souhaite intentionnellement exploiter la main-d'œuvre créative, mais que si exploitation il y a, elle est le résultat de stratégies politiques visant à protéger la survivance d'une culture cinématographique nationale. C'est dans ce tissu complexe de rapports de force entre les groupes d'intérêts que j'ai voulu situer mon travail de recherche.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

2.1 Perspective théorique : une approche croisant l'économie politique de la communication et les *Cultural Studies*

Cette recherche s'inscrit à la confluence de deux champs de recherche, soit celui de l'économie politique de la communication (EPC) et des *Cultural studies* (CS). Bien que ces deux approches aient historiquement été considérées comme diamétralement opposées, elles sont loin d'être incompatibles (Fenton, 2007). Plusieurs chercheur·euses en [CS](#) revendiquent aujourd'hui un « mariage » entre ces deux approches qui s'intéressent depuis toujours aux mêmes objets, mais qu'on dissociait dans les années '90 en raison de leurs « positions politiques différentes » (Hesmondhalgh, 2015, p. 171).

Mais nous ne devrions pas oublier que, même dans les années 1990, beaucoup percevaient déjà comme erroné le choix entre une approche politique centrée sur la culture et sur l'identité et une approche politique du pouvoir économique et étatique, les envisageant plutôt comme deux faces nécessaires à la perspective émancipatrice. (Hesmondhalgh, 2015, p. 175)

En considérant la situation géopolitique du Québec et le fonctionnement de son système de financement de la culture – des paramètres propres à l'[EPC](#) – mais aussi les effets de l'arrivée des services de [TPC](#) sur la production culturelle elle-même et sur l'expérience des travailleur·euses culturel·les – des enjeux typiques des [CS](#) –, j'ai pu être à même de rendre compte du phénomène étudié : les rapports de force des créateur·rices et des producteur·rices dans le paysage actuel de la production cinématographique québécoise.

2.1.1 L'économie politique de la communication

L'économie politique interroge non pas la légitimité des pratiques gouvernementales, mais leurs effets (Foucault, [1979] 2004). En ce sens, cette approche est primordiale à ma recherche, car les politiques stratégiques mises en place par la [SODEC](#) pour favoriser la découvrabilité des contenus, ainsi que les conclusions de *Canada créatif* étayées dans ma problématique de recherche m'auront servies de points de référence pour interroger les créateur·rices sur leur sentiment par rapport à leur propre condition. En scrutant l'implication de l'État dans le marché économique, l'[EPC](#) est en mesure de révéler ces rapports de pouvoir,

si importants à mon analyse, « c'est-à-dire la compréhension des rapports sociaux qui rendent possibles la production, la distribution et la consommation de marchandises rentables ». (Mosco dans Aucoin, 2019, p. 29)

Plus largement, on parlera d'économie politique de la communication (tradition anglo-saxonne), mais ce champ d'études regroupe également la socioéconomie (franco-européenne) et la théorie des industries culturelles (branche franco-québécoise). Malgré quelques différences dans leur approche, les auteur·rices issu·es de ces différentes écoles s'intéressent tous et toutes à l'étude des structures de production des industries culturelles, aux pouvoirs liés à la propriété, aux situations géopolitiques internationales, ainsi qu'à l'intervention de l'État dans ce secteur.

Dans ma problématique de recherche, j'évoque comment la notion de créativité est instrumentalisée dans l'appellation d'industries créatives, inspirée par les travaux de Tremblay (2008). Il s'agit d'une idée qui traverse également le mémoire d'Aucoin (2019) portant sur l'analyse de *Canada créatif*. Dans le même ordre d'idées, l'analyse de Bouquillion (2010) sur la disproportion entre les activités économiques des industries culturelles et celles des Technologies de l'information et de la communication le place dans la famille scientifique de Miège, avec Bullich et Schmitt. Leurs travaux m'ont permis de comprendre la subordination à laquelle se prêtent les industries culturelles face aux services de [TPC](#).

À ce courant – même si on ne saurait y restreindre l'entièreté de sa pensée – j'intègre également Foucault et ses cours donnés au Collège de France en 1979 regroupés sous le titre *Naissance de la biopolitique*, car ils m'ont grandement aidé à comprendre les mutations dans cet art de gouverner, mais aussi le rôle du néolibéralisme comme doctrine non seulement économique, mais aussi sociale, puisque l'État crée les conditions favorables à la dynamique concurrentielle en agissant directement sur les individus. Cette perspective a façonné mon regard sur les politiques stratégiques véhiculées par *Canada créatif* et la [SODEC](#) quant à la découvrabilité des contenus.

2.1.2 Les *Cultural Studies*

En ce qui concerne la littérature issue du champ des *Cultural Studies*, il va sans dire que bon nombre d'écrits proviennent de la Grande-Bretagne, reine mère de cette discipline. Sous un angle féministe et marxiste,

McRobbie (2016) émet des hypothèses sur le paradigme « d'économie créative » comme étant le théâtre d'une réforme néolibérale du travail. Hesmondhalgh et Baker (2011), quant à eux, ont mené des entrevues semi-dirigées avec des travailleur·euses culturel·les du secteur de la télévision, de la musique et de l'édition, leurs travaux se concentrant davantage sur l'expérience des participant·es. Je me suis inspirée de leur méthodologie, comme vous pourrez le constater dans le chapitre III, mais également de celle de Ursell (2000) qui analyse les conditions de travail des travailleur·euses de la télévision en inscrivant ses résultats dans un contexte sociohistorique plus large.

Historiquement, à tort ou à raison, les travaux en [CS](#) ont été associés à l'étude de la réception et de l'interprétation d'objets culturels. Selon Guimaraes Correa (2020), peu de recherche en [CS](#) se sont intéressées à la manière dont l'expérience des producteurs de ces objets culturels affecte la production culturelle et médiatique (Guimaraes Correa, 2020). Cependant, la question du pouvoir de production est hautement intéressante pour le projet émancipateur des [CS](#), lesquelles visent justement à rendre compte des groupes sociaux qui bénéficient le plus souvent du droit de représentation d'une nation par le biais de la production culturelle et médiatique. Concrètement, ma recherche touche donc à la question du pouvoir de production par le biais de la question du statut d'auteur au Québec, en cherchant à déterminer quel(s) groupe(s) parmi les scénaristes, les réalisateur·rices et les producteur·rices ont le plus d'influence sur le contenu de la production cinématographique et donc, sur les représentations de la nation québécoise.

2.1.3 Le statut historique d'auteur de films

Si l'économie politique de la communication et les *Cultural Studies* constituent les deux grandes matrices théoriques de ma recherche, j'ai également incorporé l'apport des travaux sur la théorie de l'auteur au cinéma. Le statut « d'auteur » est en effet un élément extrêmement important pour analyser les relations entre les groupes d'intérêts de l'industrie cinématographique, car il traduit un « droit moral » sur l'œuvre, et donc, un rapport de force favorisé de groupes vis-à-vis d'autres groupes dans la fabrication des films :

Les profits symboliques associés à ce statut étaient susceptibles d'accroître les revenus des auteurs et leur pouvoir sur le reste du personnel. Ce pouvoir était le troisième enjeu des luttes autour du droit d'auteur et du *copyright*. En France comme aux États-Unis, des organisations professionnelles de réalisateurs et de scénaristes ont revendiqué un « droit moral » leur permettant d'empêcher certaines modifications de leurs œuvres comme le remontage des films par les producteurs et les diffuseurs. (Pacouret, 2019, p. 10)

La possession du statut d'auteur a grandement circulé entre les acteur·rices de l'industrie, ce qui en fait une notion intersubjective susceptible de changer de mains encore à l'avenir. D'abord considéré comme l'apanage naturel des scénaristes, les producteur·rices américain·es ont tenté, vers les années '50, de s'arroger ce statut : « en accord avec leur conception du cinéma comme art et comme industrie, des porte-paroles des producteurs ont revendiqué le statut d'auteur et la propriété des films en se comparant à des entrepreneurs. » (Pacouret, 2019, p. 15). Cependant, les studios se sont progressivement laissé convaincre par les critiques des *Cahiers du cinéma* que « dans la fabrication d'un film, les réalisateurs sont les acteurs principaux » (Esquenazi, 2002, p. 67). Le projet de la *Politique des auteurs* de François Truffaut consistait donc à élever un certain type de cinéma au rang d'œuvre d'art, mais pour ce faire, les rédacteurs des *Cahiers du cinéma* ont dû revendiquer l'idée du génie du réalisateur, faisant de lui le véritable « auteur » du film. Ce qu'ils ont réussi, notamment grâce à Alfred Hitchcock, complètement investi dans cette entreprise (Esquenazi, 2002).

Aujourd'hui, la théorie de l'auteur, telle que défendue par les cinéastes et critiques du mouvement de la Nouvelle Vague, continue de faire école (surtout au Québec et en Europe). Cependant, ce statut pourrait bien être sujet à débat à l'avenir avec l'influence américaine du *showrunner* comme le créateur·rice de séries télévisées (un poste qui n'existe pas encore ici, mais qui serait à cheval entre le producteur·rice et le réalisateur·rice). L'un des signes avant-coureurs d'une possible substitution de ce statut aux scénaristes et aux réalisateurs·rices est l'évacuation de la terminologie « auteur » de la politique culturelle canadienne. Le remplacement de cette étiquette par celle de « créateur » ou « d'entrepreneur culturel » montre certainement un virage dans la conception de l'art cinématographique, tel qu'il était défendu par André Bazin, François Truffaut et Jean-Luc Godard dans la seconde moitié du 20^e siècle.

La littérature scientifique sur la théorie de l'auteur m'a permise de cibler certaines questions sur l'état des lieux du statut d'auteur au Québec, tout en fournissant des pistes explicatives sur les rapports de force des scénaristes et des réalisateur·rices au sein de la création.

2.1.4 Les études des plateformes : nouveau champ de recherche

Les études des plateformes (*platform studies*) sont un champ de recherche vaste qui ne se concentre pas que sur les services de [TPC](#). Parmi les objets d'études, on retrouve également les réseaux sociaux (Méta, X,

TikTok, etc.), les plateformes de partage de vidéos (YouTube, Twitch), les plateformes d'écoute en continu (Spotify) et les plateformes de jeux en ligne, pour ne nommer qu'elles. Les études des plateformes s'intéressent plus largement à leurs impacts sur les pratiques sociales et culturelles des sociétés ; en ce sens, elles rejoignent la communauté des [CS](#)), mais aussi sur les nouveaux modèles économiques qu'elles imposent, l'organisation du travail et les enjeux de régulation étatique qu'elles provoquent (des objets davantage liés à l'économie politique) :

Platform studies, as it has become known, is a field of critical, empirical and theoretical research concerned with these new institutions of the internet age and the specific ways in which they have been able to harness user communication and labor. It seeks to understand how platforms mediate and organize our daily interactions, asking what this means for communication practices, economies, and identities. (Lobato, 2019, p. 36)

Dans le cadre de ma recherche, je me suis néanmoins attachée aux ouvrages qui prennent les services de [TPC](#) (ou les [SVOD](#) en anglais) comme objet d'analyse dans une perspective davantage influencée par l'[EPC](#). Dans ce territoire théorique, les chercheurs Ramon Lobato et Amanda D. Lotz sont des figures emblématiques auxquelles je me référerai régulièrement.

Les notions de « verticalité » des genres et de « grappe de goûts¹² » expliquées par Lotz m'ont grandement aidé à appréhender les stratégies d'affaires des géants des services de [TPC](#) comme Netflix. Par la verticalité des genres, on entend que : « Verticals categorize types of content. Adalian explains these as 'super-specific genres of film and television, such as young-adult comedies, period romances, or sci-fi adventures.' Vertical are a general classification of content. » (Lotz, 2022, p. 124). Ainsi, une œuvre en soi a peu de valeur. C'est l'expérience de visionnement et sa capacité à rejoindre une niche de spectateurs (ou communauté de goûts) qui comptent pour les services de [TPC](#). En d'autres mots, un contenu sur Netflix n'a pas à plaire absolument au plus grand nombre, de manière horizontale : un contenu doit plaire énormément à une niche particulière

¹² Traduction libre de « taste clusters » (Lotz, 2022).

de spectateur·rices afin que ceux-ci trouvent suffisamment leur compte sur la plateforme pour y rester. Cela crée des communautés verticalisées de spectateur·rices:

An SVOD's fundamental objective is not maximizing the audience for a title; it is maximizing the satisfaction of its subscribers, which leads it to prioritize providing the desired experience. The ability to serve a multiplicity of tastes also allows strategies different from those that produce a singular mass audience. Titles in an SVOD library provide value to the service whenever viewers find the titles: in a week, in a month, or years later. Of course SVODs seek efficiency in content spending and to find the equilibrium whereby they can maintain the maximum number of viewers with the fewest titles (unless they own the titles). But it is more valuable for SVODs to offer an excellent experience, emphasize developing distinctive content for subscribers, and make sure viewers can find that content than play at the game of attracting mass audience attention. (Lotz, 2022, p. 39)

La notion de grappe de goûts (*taste clusters*), quant à elle, serait en quelque sorte le pont thématique qui unit certaines communautés verticales pour un contenu en particulier. Lotz parle d'intersection de titres et de comportements de visionnement. En d'autres mots, une grappe de goûts, c'est le lien de rapprochement entre des titres complètement différents : plusieurs grappes de goûts seront attachées à un contenu, ce qui rend plus efficaces les propositions des algorithmes. On y donne l'exemple d'une communauté de visionnement qui aime *Lost*, *Groundhound Day* et *Black Mirror* : ces spectateur·rices aimeraient par exemple les « univers extrêmes », ce qui constituerait une grappe de goût (Lotz, 2022, p. 125).

Comme Lotz le démontre dans son ouvrage, les services de [TPC](#) ne sont pas une nouvelle forme de télévision (l'appellation de « Télévision Par Contournement (TPC) » induit ainsi en erreur). De par leur stratégie d'affaires, leur relation à la « programmation » (qui est inexistante) et leur support technologique, les services de [TPC](#) ressemblent davantage à un immense club vidéo qu'à la forme télévisuelle linéaire (Lotz, 2022, p. 118). Par exemple, si certains genres ou formats audiovisuels ne sont pas rentables pour le médium télévisuel (contenu pour enfants, documentaires, etc.), ils trouvent leur place sur les services de [TPC](#). Certes, l'arrivée des services de [TPC](#) a colonisé une grande part du marché des médias télévisuels; cependant, celles-ci doivent être réfléchies par rapport à leur mode de distribution spécifique, c'est-à-dire en termes de librairies de contenus (au pluriel) plutôt qu'en termes de « programmes » comme pour le médium télévisuel (Lobato, 2019, p. 25).

Finalement, l'analogie du club vidéo serait une meilleure correspondance pour appréhender les services de [TPC](#), car elle met en lumière un enjeu que ne connaissent pas les télévisions traditionnelles : celui de la découvrabilité d'un titre.

2.2 Concepts centraux à la recherche

Dans le cadre de ma recherche, deux concepts seront au cœur de mon analyse du rapport de force entre les créateur·rices et l'État québécois : le pouvoir et le compétitivisme.

2.2.1 Pouvoir

En plus de porter sur les mêmes objets (issus de la production culturelle), l'[EPC](#) et les [CS](#) partagent un concept essentiel dans leurs analyses : le pouvoir. Pour l'[EPC](#), la clef de voûte du pouvoir réside dans l'accès aux moyens de production. Il s'agit d'une vision objective du pouvoir : celui-ci proviendrait des structures qui régissent le social.

Cependant, je préfère envisager le pouvoir du point de vue des [CS](#), pour lesquelles la culture représente un lieu de production du pouvoir (et ainsi, de rapports de pouvoir) où différents groupes aux forces inégales luttent pour sa maîtrise (Grossberg, 2023). Le pouvoir n'est donc pas une chose que l'on possède à proprement parler : il s'agit plutôt d'un concept fluide et mouvant qui se traduit en termes de relations entre des individus ou des groupes. En aucun cas, selon Foucault, « le pouvoir ne se localise dans des institutions ou des appareils précis (l'État, etc.) » (Gros, 2017, p. 78). C'est d'ailleurs là tout l'intérêt de mon étude, c'est-à-dire mesurer comment les rapports de force (celui des créateur·rices et des producteur·rices, et celui de ces groupes vis-à-vis les institutions de financement) se sont permutés au contact de nouvelles variables (l'arrivée des plateformes de [TPC](#), une pression accrue de performance, la conquête de nouveaux marchés, la découvrabilité des contenus, etc.). Par ailleurs, le pouvoir n'est pas que répression chez Foucault : il est aussi *productif* (Hall, 1997, p. 50). Dans la production cinématographique, on peut le voir concrètement : le pouvoir circule entre différents groupes, ce qui a pour effet de produire des biens culturels. Par l'analyse des relations entre les créateur·rices, les producteur·rices et l'État, je souhaite éviter de reproduire une vision homogène du pouvoir pour traiter plutôt des contradictions et de la complexité de ces relations, ce qui me

permettra, du moins selon Hesmondalgh, d'être compatible avec les aspects les plus pertinents des *Cultural Studies* (cité dans Maigret et Rebillard, 2015).

2.2.2 Compétitivisme

Ce que nous montre l'intérêt croissant du gouvernement canadien et de celui du Québec pour des succursales Netflix, Disney, Sony ou Universal, c'est le passage d'un État-providence (avec la notion de services publics) à un État compétitif. Le « compétitivisme », concept développé par l'économiste Christian Deblock, serait une « pratique, un art de la politique [...] jaugée à la lumière de ses résultats et définie de manière ad hoc en rapport avec les objectifs visés » (2019, p. 271). La visite de Monsieur Legault à Los Angeles, visant à augmenter le nombre de tournages américains au Québec par l'entremise d'incitatifs financiers, est un parfait exemple du compétitivisme auquel se prête le gouvernement québécois en regard de ses industries culturelles :

Partant de là, plus qu'un régulateur de l'activité économique, l'État apparaît comme un promoteur, et ce, dans le triple sens du terme, c'est-à-dire à la fois comme vendeur d'un produit marketing, l'espace économique national, comme acheteur d'un facteur de développement, l'investissement international, et comme assembleur des énergies, celles de la nation. (Deblock, 2019, p. 271)

Le compétitivisme est un concept issu d'une autre discipline, à savoir l'économie politique internationale; seulement, il me semble hautement pertinent pour ma recherche lorsque conjugué à la théorie des industries culturelles. Il donne en effet à l'acteur étatique la pleine mesure des tensions économiques internationales qui s'exercent sur lui depuis la globalisation des marchés. Par ce concept, il y a donc lieu de s'interroger quant aux conséquences de ces politiques stratégiques sur les créateur·rices et les producteur·rices. La littérature de l'économie politique internationale offre un éclairage intéressant sur les enjeux de souveraineté culturelle, dans un contexte où les produits culturels ne sont généralement pas exclus des accords de libre-échange entre les pays. Une collègue de Deblock, Michèle Rioux (2004; 2016; 2021), s'est d'ailleurs grandement intéressée à la gouvernance des télécommunications depuis la globalisation des marchés dans les années '90, mettant en lumière le pouvoir structurant des États-Unis et des firmes multinationales qui façonnent la (non) régulation de ce secteur.

La montée en puissance des firmes multinationales a créé une compétition entre le privé et les États (Strange, 1992). Ce nouveau rapport de forces n'est pas sans créer des secousses et des tensions dans la pratique législative des États pour qui la rationalité gouvernementale reste tout de même l'idéal à atteindre. Chez Foucault, la « rationalité gouvernementale » ou « raison d'État » consiste à mettre les intérêts des instances étatiques au-dessus de tout, à « faire en sorte que l'État puisse être rendu solide et permanent, qu'il puisse être rendu riche, qu'il puisse être rendu fort en face de tout ce qui peut le détruire » ([1979] 2004, p. 6). Son ouvrage *Naissance de la biopolitique* permet, en ce sens, de réfléchir à la condition contemporaine des créateur·rices par rapport à cette rationalité gouvernementale. À la lumière du concept de compétitivisme des États de Deblock, je pense que la rationalité gouvernementale comme objectif ultime des États persiste encore aujourd'hui. Et ce, même si ses habits ont changé :

Acteurs de la globalisation, mais en même temps rendus vulnérables à ses effets, les États ont pleinement internalisé celle-ci dans leurs politiques publiques et développé en conséquence des comportements contradictoires, des comportements qui naviguent entre libéralisme et « compétitivisme », une forme renouvelée de mercantilisme adaptée à l'ouverture des marchés. (Deblock, 2019, p. 266)

Il est par ailleurs intéressant de constater que Deblock explicite le concept de compétitivisme comme un mercantilisme 2.0. En regard de la pensée de Foucault, on ne peut donc que mieux comprendre pourquoi Deblock voit une corrélation entre mercantilisme, libéralisme économique et compétitivisme :

Le mercantilisme n'est pas une doctrine économique, c'est bien plus, c'est bien autre chose qu'une doctrine économique. C'est une certaine organisation de la production et des circuits commerciaux selon le principe que, premièrement, l'État doit s'enrichir par l'accumulation monétaire, deuxièmement, il doit se renforcer par l'accroissement de la population, troisièmement, il doit se trouver et se maintenir dans un état de concurrence permanent avec les puissances étrangères. (Foucault, [1979] 2004, p. 7)

La rationalité gouvernementale mise en tension avec le compétitivisme des États pourrait donc expliquer certains de ses « comportements dits contradictoires » (Deblock, 2019, p. 266). Toutefois, n'oublions pas une chose : l'art de gouverner est limité à l'intérieur de juridictions et soumis à des pressions de groupes sociaux aux intérêts divergents. Ce que les institutions gouvernementales québécoises en matière de culture mettent en place comme actions – par exemple, les efforts menés en découvrabilité – sont toujours le résultat d'une volonté de servir la raison d'État, mais aussi le bien de la nation, ce qui suppose parfois des

incohérences. Dans ce cas de figure, on peut penser que les acteurs étatiques visent, par le paradigme des efforts en découvrabilité, une plus grande exportation des œuvres québécoises, un développement des entreprises québécoises et même la protection de l'identité culturelle québécoise. Malgré certains contrecoups négatifs sur la création, on peut imaginer que le Québec a choisi l'avenue de la lutte à la découvrabilité des contenus dans un esprit de sauvegarde de ses industries culturelles. Autrement dit, l'État n'est pas « un monstre froid, c'est le corrélatif d'une certaine manière de gouverner » (Foucault, [1979] 2004, p. 7).

C'est à travers ces deux concepts clefs, le pouvoir et le compétitivisme de l'État, que j'ai analysé le rapport de force des créateur·rices et des producteur·rices dans l'industrie cinématographique québécoise depuis l'arrivée des services de *streaming* dans le marché canadien de la radiodiffusion.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

3.1 La rationalité gouvernementale : une question de point de vue

Ce que je voulais faire – et c'était ça l'enjeu de l'analyse -, c'était de voir dans quelle mesure on pouvait admettre que l'analyse des micro-pouvoirs, ou des procédures de la gouvernementalité, n'est pas par définition limitée à un domaine précis qui serait défini par un secteur de l'échelle, mais doit être considérée comme simplement un point de vue, une méthode de déchiffrement qui peut être valable pour l'échelle tout entière, quelle qu'en soit la grandeur. Autrement dit, l'analyse des micro-pouvoirs, ce n'est pas une question d'échelle, ce n'est pas une question de secteur, c'est une question de point de vue. (Foucault, [1979] 2004, p. 7)

J'ai jugé bon d'insérer une citation de Foucault en introduction à ce troisième chapitre de mon mémoire, car la question du point de vue est hautement importante pour le projet que je me suis donné, soit celui de documenter les mutations dans les rapports de force entre scénaristes, réalisateur·rices et producteur·rices. Dans ma recherche, l'analyse de la rationalité gouvernementale est possible via l'étude de la politique culturelle canadienne et de C-11 (via son décret au CRTC) qui me permettra de fournir des pistes explicatives sur les conditions de travail des créateur·rices. Sur cet aspect, je me suis servie de la littérature récente sur le sujet comme point de départ, notamment les conclusions du mémoire d'Aucoin sur la politique culturelle *Canada créatif*, mais aussi les articles journalistiques et scientifiques sur les avancées de loi C-11.

Comme je l'affirmais lors de la justification de la pertinence de ma recherche, si le point de vue de l'État sur l'industrie cinématographique est bien documenté, on ne peut en dire autant du point de vue des créateur·rices et des producteur·rices de cinéma concernant leurs conditions de travail. Par cette recherche, j'ai donc la volonté d'apporter ma pierre à l'édifice en me concentrant sur le point de vue des créateur·rices et des producteur·rices, matière première des industries culturelles. En cela, mes conclusions ne chercheront pas à être absolues, mais tendront plutôt à documenter des conséquences de la concurrence numérique de l'État sur le rapport de force des créateur·rices et des producteur·rices, tel qu'eux·elles le perçoivent.

3.2 L'approche qualitative

De toute évidence, la dimension vécue des sujets est ici essentielle à ma recherche. Il serait donc vain de tenter d'observer ce phénomène objectivement : l'intérêt de mon mémoire repose justement sur une interprétation subjective de la réalité. Je situe donc ma recherche dans le paradigme constructiviste, au sein duquel la production de connaissances est envisagée comme « émerge[ant] de cette complexité par le biais de significations données à la réalité. » (St-Cyr Tribble et Saintonge, 1999, p. 117)

Pour ce faire, des entrevues semi-dirigées avec des scénaristes, réalisateur·rices et producteur·rices du milieu cinématographique québécois ont constitué le cœur de ma recherche. Pourquoi utiliser la technique de l'entrevue ? Car elle permet de colliger des données sur l'expérience personnelle des individus (leur jugement, perceptions) et rendre compte d'un niveau de complexité du phénomène (le rapport de force d'un groupe à un autre, par rapport aux institutions étatiques) propre à l'expérience humaine (Baribeau et Royer, 2012).

3.2.1 Réalisation des entrevues

J'ai opté pour des entrevues semi-dirigées, ce qui donne la liberté aux intervenant·es d'aborder d'autres aspects du phénomène que ceux sur lesquels se concentrent mes questions (Boutin, 2018). Bien que mes entrevues aient été filmées à des fins de documentation (me laissant ainsi le luxe de me concentrer sur l'écoute active des intervenant·es durant les entretiens), j'ai garanti d'office l'anonymat des personnes. Dévoiler mes sources ne m'apporterait pas plus de crédibilité et je souhaite absolument protéger les réputations de ces personnes qui œuvrent dans l'industrie, afin d'éviter toute incidence négative qui pourrait résulter de leur participation à mon étude, ce qui par ailleurs fait partie des recommandations de Boutin (2018) en termes de responsabilité éthique du·de la chercheur·euse en recherche qualitative.

L'anonymat commande en lui-même des entretiens individuels, ce qui s'avère une approche heureuse en regard de ma problématique :

L'entretien individuel, plus que tout autre dispositif, permet de saisir, au travers de l'interaction entre un chercheur et un sujet, le point de vue des individus, leur compréhension d'une expérience particulière, leur vision du monde, en vue de les rendre explicites, de les

comprendre en profondeur ou encore d'en apprendre davantage sur un objet donné. (Baribeau et Royer, 2012, p. 26)

Les participant-es à ma recherche ont eu la possibilité de choisir entre une formule d'entretien en personne ou par vidéoconférence (Zoom, Google Teams), selon leur préférence.

Les thématiques des questions posées durant les entrevues – lesquelles vous sont présentées en [annexe F](#) – se détaillent comme suit : appréciation générale de leurs conditions de travail; liberté de création et valorisation du statut d'auteur; efforts en découvrabilité; relation personnelle des participant-es aux services de [TPC](#); rapport de force entre les créatif-ves et les producteur-ices; relation personnelle des participant-es à la [SODEC](#); et leur vision sur l'avenir de leur profession.

3.2.2 La dimension éthique

En plus de garantir l'anonymat des participant-es, je me suis assurée d'avoir un traitement irréprochable concernant la conservation des fichiers vidéo des entrevues. Une fois l'ensemble des entretiens terminés, je les ai transcrits et n'ai travaillé par la suite qu'avec les verbatim. Les vidéos ont été transférées sur un disque dur externe, gardé à mon domicile, afin d'éviter tout risque de fuite de données des *stockages* infonuagiques.

Il importe de spécifier que j'occupais un poste de direction dans la compagnie de production cinématographique Bravo Charlie au moment de la production de ce mémoire. Ainsi, j'ai éliminé de mon échantillonnage potentiel les créateur-rices répondant aux critères, mais avec qui j'entretenais une relation professionnelle dans le cadre de mon emploi, afin d'éviter des biais potentiels dans les réponses des participant-es ou dans ma propre analyse des données.

3.3 Échantillonnage

Je souhaite répondre à la question de recherche à partir du point de vue des créateur-rices, soit les scénaristes et réalisateur-rices de films québécois et des producteur-rices. Cette distinction entre « créateur-rices » et « producteur-rices » m'est utile du point de vue de la question du statut d'auteur. Statut historiquement possédé par les réalisateur-rices d'abord, puis dans une moindre mesure par les scénaristes, je cherche à documenter la mutation de leur rapport de force vis-à-vis les producteur-rices. Dans le cadre de ma recherche,

le terme « créateur·rices » (autant au pluriel qu'au singulier) regroupe donc les scénaristes et les réalisateur·rices.

Il faut également circonscrire ce qu'on entend par « films ». Refusant d'entrer dans un débat essentialiste peu pertinent en regard de ma problématique, j'ai choisi de m'entretenir exclusivement avec des créateur·rices et des producteur·rices de longs métrages¹³ de fiction, puisqu'il s'agit du format cinématographique le plus important en termes d'exportation, de distribution et de représentation internationale du cinéma québécois. J'ai choisi également de concentrer mes efforts de recherche sur ce format, car il est celui privilégié dans la constitution de catalogues des services de [TPC](#). En effet, pour elles, les contenus (films et séries) constituent toujours la mise de départ de leur stratégie d'entreprise (Perticoz, 2019).

3.3.1 L'approche intersectionnelle

J'aimerais ici discuter du paradigme de l'intersectionnalité qui prend corps au sein des études en [CS](#) et comment j'ai voulu m'en prémunir au moment du recrutement des participant·es à la recherche.

« L'intersectionnalité renvoie à une théorie transdisciplinaire visant à appréhender la complexité des identités et des inégalités sociales par une approche intégrée », en dépassant une hiérarchisation des identités de sexe/genre, de classe sociale, de minorité culturelle, d'âge, d'handicap ou d'orientation sexuelle (Bilge, 2009, p. 70). En adoptant une approche intersectionnelle, le·la chercheur·euse vise donc à appréhender la réalité sociale des individus comme des dynamiques qui évoluent de manière active et interactive par ces différents « grands axes de la différenciation sociale » (Bilge, 2009, p. 70). Ces questions s'avèrent essentielles à toute étude portant sur l'expérience des créateur·rices, qui plus est en cinéma, puisque les femmes et les personnes issues d'autres groupes marginalisés ont longtemps été exclues de la cinématographie nationale québécoise.

¹³ Selon les lignes directrices du Programme d'Aide à la Production de la SODEC 2022-2023, un long métrage est un format d'au moins 75 minutes.

Le groupe des Réalisatrices Équitables fait d'ailleurs office de veille stratégique sur ces enjeux. Leur projet est à la fois scientifique – elles ont documenté de manière rigoureuse l'attribution des fonds en cinéma – et politique. Bien qu'on ne trouve jamais de référence directe à leur travail, les efforts de parité et les mesures concrètes qui en ont découlé (dépôts de projets paritaires à la [SODEC](#), par exemple) adoptées par plusieurs instances (Office National du Film du Canada, [SODEC](#), Téléfilm Canada) quant au financement de longs métrages de fiction devraient être attribués à leur travail de représentation et de revendication. Concernant la diversité des voix dans la création de longs métrages de fiction au Québec, Réalisatrices Équitables concluait en 2021 que :

[...] certaines transformations s'opèrent, devant comme derrière la caméra. Une plus grande diversité derrière la caméra participe, en effet, à varier les récits, les personnages, les images, les visions. Cependant, notre recherche révèle également un cinéma encore marqué par une série de normativités opérant à divers moments du processus d'idéation, de création et de diffusion des œuvres. (Lupien *et al.*, 2021, p. 72)

Ainsi, j'ai eu le sentiment que ces questions allaient être abordées d'elles-mêmes par les participant-es à ma recherche, puisque la [SODEC](#) est plus sensible que jamais à une plus saine représentation de la diversité des voix dans la cinématographie québécoise. Néanmoins, je me suis refusée à sélectionner mes participant-es uniquement sur la base de ces questions, ce qui aurait été, à mon avis, une forme perverse de *tokenism*¹⁴ dans ma recherche. J'envisage plutôt ces questions comme des éléments supplémentaires pour complexifier l'analyse de mes données et de mes conclusions de recherche :

This is a challenge because the question of intersectionality is not about synthesizing but the need to complicate, to complexify, and to qualify analyses (Case, 2017). In terms of methodology, intersectionality makes the research harder, but it can also make the results less partial and more powerful in terms of their potential for social justice and transformation. The intersectional paradigm is not a simple sum of identities and categories, it is about the consequences of the interplay of different oppressions. (Guimaraes Correa, 2020, p. 829)

¹⁴ Définition de *tokenism* selon le dictionnaire d'Oxford : « The practice of making only a perfunctory or symbolic effort to do a particular thing, especially by recruiting a small number of people from underrepresented groups in order to give the appearance of sexual or racial equality within a workforce. ».

En plus de veiller à une représentation paritaire des hommes et des femmes, j'ai tenté autant que possible de privilégier la sélection d'individus issus d'autres groupes marginalisés, sans que cela vienne biaiser mes critères de départ. Cela étant dit, la sélection des participant·es dépendait de l'intérêt des personnes approchées à participer à ma recherche; en ce sens, les critères de représentations étayés par Bilge (2009) ne pouvaient constituer qu'un idéal à atteindre, et non une matrice obligatoire dans le cadre de cette recherche. Je vous invite à consulter l'[annexe D](#) pour constater les divers paliers de demandes d'invitations que j'ai créés (tout en respectant mes critères d'échantillonnage détaillés au point suivant) afin de respecter au mieux le paradigme de l'intersectionnalité dans la sélection des participant·es.

3.3.2 Critères d'échantillonnage

L'année 2020 était celle de l'entrée du mot découvrabilité dans le vocabulaire des Programmes d'Aide à la Production et d'Aide à la Création Émergente de la [SODEC](#). Dans le cadre de mon échantillonnage, j'ai posé un jalon sur cette année, afin de pouvoir m'entretenir avec des participant·es ayant une expérience en long métrage avant l'arrivée de la notion de découvrabilité. Ainsi, la population à laquelle je me suis intéressée est celle composée par les scénaristes, réalisateur·rices et producteur·rices de longs métrages de fiction québécois qui ont à leur actif au moins un long métrage de fiction financé par la [SODEC](#) dont la date de sortie se situe *avant* 2020, en plus d'un autre long métrage de fiction financé par la [SODEC](#) dont la date de sortie se situe *en 2020 ou après*. Cette population bénéficie de l'expérience requise pour rendre compte de potentielles mutations dans leur rapport de force depuis les efforts menés en découvrabilité par leur principal investisseur. Pour constituer l'échantillonnage, j'ai effectué un recensement des films québécois sortis entre 2010 (année d'entrée de Netflix dans le marché canadien) et 2023 (films financés par la [SODEC](#) avant 2022) : l'[annexe B](#) présente la liste exhaustive de notre population de départ. De cette liste, les cellules grisées représentent des individus retirés de la population dû à un critère d'exclusion¹⁵. Cette recension a

¹⁵ Parmi les critères d'exclusion : les films produits sans l'investissement de la SODEC, les films d'animation, les films collectifs (plusieurs réalisateur·rices crédité·es au générique), et les créateur·rices avec qui j'ai des relations professionnelles dans le cadre de mon emploi chez Bravo Charlie au moment de la rédaction de ce mémoire.

été effectuée grâce à la base de données *Films du Québec* (Raymond, 2008) qui répertorie exclusivement les fiches de longs métrages de fiction québécois disponibles par année de distribution en salles.

De cet échantillon préliminaire, nous avons retenu trois scénaristes (Scénariste A, Scénariste B, Scénariste C), trois réalisateur·rices (Réalisatrice D, Réalisateur E et Réalisatrice F) et trois producteur·rices (Producteur G, Producteur H, Producteur I). À noter qu'au Québec, bon nombre de réalisateur·rices sont également scénaristes de leur film : quand un tel cas est apparu parmi les personnes composant l'échantillon, l'individu réalisateur-scénariste a été incorporé au second groupe de l'échantillonnage. L'[annexe C](#) montre une liste des créateur·rices répondant aux critères de sélection. Les cellules grisées représentent les individus ayant été retirés dû à l'un des critères, tandis que les cellules orangées représentent des scénaristes portant également le chapeau de réalisateur·rices. Il m'importait de séparer l'échantillonnage en ces deux groupes, puisque je voulais m'assurer une bonne représentation des scénaristes, dont les intérêts peuvent diverger de ceux des réalisateurs-scénaristes.

En termes de faisabilité, le fait de réaliser neuf entretiens m'a semblé un objectif de recherche juste et raisonnable. Je crois qu'il m'a permis d'accumuler suffisamment de données pour pouvoir dresser un portrait de certaines tendances actuelles au sein de l'industrie, tout en demeurant conséquent avec les ressources en temps allouées dans le cadre d'un mémoire de deuxième cycle.

3.3.3 Participant·es potentiel·les et invitations

Compte tenu de mes critères de sélection, une plus faible quantité de créateur·rices – séparé·es en trois groupes – est demeurée. L'[annexe D](#) rend compte des participant·es potentiel·les à ma recherche.

La question de la parité homme-femme m'est chère. Bien que dans les deux groupes, je constatais que les femmes créatrices ne représentaient qu'un tiers des scénaristes et à peine 24,49% des réalisateur·rices, je trouvais essentiel que mon échantillonnage propose une parité dans la représentation des genres. C'est pourquoi chaque groupe a aussi été séparé entre hommes et femmes. À noter que je n'ai pas les données sur l'identité de genre de ces créateur·rices et donc, j'ai préféré m'en tenir à une catégorisation binaire de l'identité de genre, par simple nécessité de faisabilité de l'étude.

Pour chaque individu potentiel, j'ai déterminé l'occurrence à laquelle il-elle fût crédité-e comme créateur-riche sur un film entre 2010 et 2023. Ce nombre d'occurrences a créé un ordre préférentiel d'invitations. Puisque les critères de sélection à la recherche sont plutôt précis, j'ai opté pour des invitations individuelles transmises par voie professionnelle (par courriel). J'ai prévu plusieurs groupes d'invitation afin de m'assurer d'atteindre mon objectif de neuf participant-es : lorsque j'ai rencontré trop de réponses négatives à mon invitation, je suis passée au groupe suivant. Vous trouverez à l'[annexe E](#) la lettre d'invitation qui fut transmise aux candidat-es potentiel-les. Pour obtenir l'adresse courriel professionnelle des créateur-rices, j'ai fait appel aux syndicats [SARTEC](#) et [ARRQ](#). Pour les producteur-rices, j'ai pu obtenir leur adresse courriel professionnelle via le site web de leur entreprise.

3.4 L'analyse thématique

Une fois les entrevues terminées, je les ai transcrites sous forme de verbatim. À partir des verbatim, j'ai procédé à une codification, soit à un « découpage » et à une « organisation des unités de sens (identification des récurrences, contradictions, liens de subordination, de complémentarité, etc.) » (Mongeau, 2008, p. 84) afin d'en extraire des tendances susceptibles d'enrichir ma modélisation et compréhension des conditions et rapports de force au sein de l'industrie cinématographique québécoise. J'ai utilisé essentiellement d'une analyse thématique, soit « [...] une analyse essentiellement qualitative qui vise à *interpréter* un contenu. [...] L'extraction de *verbatim* est souvent mise au service des analyses de contenu centrées sur le sens des discours » (Krief et Zardet, 2013, p. 221).

J'ai procédé en trois grandes étapes en reprenant le procédé de codification proposé par Pierre Mongeau (2008) :

- 1) La préanalyse ou organisation des données

J'ai effectué une segmentation et décontextualisation des données.

Exemple de questionnements liés à cette étape : Quels sont les grands thèmes ? Quelles étiquettes (courtes expressions significatives dans le verbatim) puis-je dégager ?

2) Codage, décompte ou énumération : exploitation du matériau recueilli

J'ai découpé les verbatim selon les thèmes dégagés. Dans le cadre de mon travail, j'ai également eu à contextualiser les réponses des participant·es afin de dégager certaines mutations.

Exemple de questionnements liés à cette étape : Y a-t-il certaines récurrences dans les réponses ? Quels thèmes sont les plus présents à travers toutes mes entrevues ? Quelles tendances puis-je dégager ? Puis-je mettre en lumière certaines mutations ?

3) Interpréter les résultats, les synthétiser et en tirer des inférences

À cette étape, j'ai dégagé les résultats de mon analyse thématique et tiré les conclusions adéquates en regard de ma question initiale.

Ces trois étapes représentent le procédé par lequel j'ai fait mon analyse thématique. Rassemblé par thèmes, le dialogue entre les différents discours recueillis s'est fait ainsi naturellement et m'a permis de constater les consonances, les dissonances, les liens de cause à effet et les points de vue des diverses personnes concernant leur rapport de force avec les autres. J'ai décidé d'illustrer mes données saillantes par des citations tirées à même mon matériel afin que le·la lecteur·rice puisse constater par lui/elle-même le choix des mots, formulations, métaphores et représentations utilisés par les participant·es. Comme j'ai décodé ces discours grâce à l'analyse critique du discours¹⁶, je trouvais important de laisser des preuves brutes de la manière dont les points de vue ont été articulés par les individus eux/elles-mêmes.

3.5 L'analyse critique du discours

L'analyse critique du discours (CDA) a été un outil supplémentaire dans le cadre de ma recherche pour discerner comment les créateur·rices et les producteurs interviewé·es anticipaient leur rapport de force les uns vis-à-vis les autres : « CDA assumes that power relations are discursive. In other words, power is

¹⁶ Traduction libre de l'anglais pour « *Critical discourse analysis* » (CDA).

transmitted and practiced through discourse. Therefore, we can study ‘how power relations are exercised and negotiated in discourse’ » (Fairclough et Wodak [1997], dans Machin et Mayr, 2012, p. 4). Par l’analyse critique du discours, nous sommes à même de rendre compte des relations de pouvoir entre les individus, indépendamment de leur volonté ou de leur conscience, à même le langage utilisé explicitement ou implicitement (Machin et Mayr, 2012).

La notion foucauldienne de « discours », intrinsèquement liée au « pouvoir », a été centrale à l’analyse des réponses des participant·es de cette recherche. Par « discours », on entend la construction de connaissances sur un sujet particulier : les idées reçues qu’on considère comme « utile[s], pertinent[es] et ‘vrai[es]’ dans ce contexte particulier¹⁷ » à un temps donné (Hall, 1997, p. 6). Les statuts de « créateur·rice de contenu », par rapport à celui « d’auteur », de « contenu » par rapport à « œuvre » ou « film », de « scénariste » ou « réalisateur » par rapport à « créateur·rice », de « producteur·rice » à « entrepreneur·euse culturel·le » représentent un changement de régime discursif, et non une réalité objective. Autrement dit, le choix des mots importe : ils construisent le réel et sont imbriqués dans l’histoire (Foucault, 1972, cité dans Hall, 1997). Dans le contexte spécifique de cette recherche, la mesure des rapports de force entre les différents groupes échantillonnés n’a été possible qu’à travers une compréhension du système économique, législatif, industriel et institutionnel qui les façonnent aujourd’hui et qui constitue le « régime de vérité » (Foucault, 1972, cité dans Hall, 1997, p. 49) de la production cinématographique québécoise actuelle. En ce sens, les croyances¹⁸ véhiculées à travers les différents discours (ceux des participant·es, mais aussi ceux de l’État) sur la concurrence numérique articulent les rapports de force en même temps qu’elles en sont affectées. En investiguant les connaissances construites via les discours prononcés durant les entretiens, j’ai pu observer la circulation du pouvoir entre les acteurs de l’industrie cinématographique québécoise.

¹⁷ Traduction libre de : « [...] useful, relevant and ‘true’ in that context » (Hall, 1997, p. 6).

¹⁸ Pour Foucault, les « connaissances » sont formes de pouvoir et constitutives de la réalité : « All knowledge, once applied in the real world, has real effects, and in that sense at least ‘becomes true’. Knowledge, once used to regulate the conduct of others, entails constraint, regulation and the disciplining of practices » (Hall, 1997, p. 49).

Enfin, vous trouverez à l'[annexe F](#) la liste de questions qui a permis d'animer mes entretiens. Celles-ci m'ont servi de gabarit : le propre des entrevues semi-dirigées étant d'« [...] allie[r] une posture non directive (centrée sur l'interviewé et sa parole) à une attention particulière sur les renseignements à obtenir de la part de l'interviewé » (Boutin, 2018, p. 37), je me suis laissée guider par les intervenant-es et leur besoin de s'exprimer sur les thèmes présentés, en n'oubliant toutefois jamais le but de la collecte de données. Ainsi, les discours des neuf participant-es reflètent de manière libre, mais contextualisée, leur point de vue sur les enjeux discutés.

CHAPITRE IV

DONNÉES SAILLANTES ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

4.1 Le·la réalisateur·rice, toujours titulaire du statut d'auteur

Tel qu'étayé dans la problématique de recherche, la question du ou des groupes d'intérêt disposant du « droit moral » sur l'œuvre cinématographique est importante, puisqu'elle est vectrice d'un rapport de force dans la fabrication des films.

Au terme des neuf entretiens menés auprès de scénaristes, réalisateur·rices et producteurs, je peux affirmer qu'au Québec, en 2023, le·la réalisateur·rice disposerait toujours de ce statut particulier. Sept des neuf personnes interviewées l'ont exprimé sans l'ombre d'un doute. Le Producteur G adresse le·la réalisateur·rice en tant que « Maître de son bateau », tout en lui associant la « paternité du film ». Le Scénariste C dit pour sa part que « [...] les films, ça appartient au réal¹⁹ », tandis que le Producteur I utilise le terme « auteur·e » comme un synonyme de « réalisateur·rice ». Le Producteur H abonde en ce sens en affirmant que : « Pour moi, un film, ultimement, c'est le réalisateur, la réalisatrice qui le porte ». Pour le Réalisateur E la question ne se pose même pas : « La notion d'auteur, je la garde sacrée ». La Réalisatrice F, elle, va encore plus loin : « Puis, pour moi, oui, l'acte, l'auteur, l'autrice, c'est réellement le réalisateur, réalisatrice, même que je trouve que 'réalisateur' c'est un peu réducteur de ce qu'on fait dans ce genre de film-là ».

La Réalisatrice D est quant à elle un peu plus nuancée dans sa conception du statut d'auteur en parlant d'« art collaboratif ». Néanmoins, elle quantifie tout de même l'apport créatif du·de la réalisateur·rice au « produit final » comme étant largement supérieur à tout autre groupe :

C'est sûr que le cinéma c'est un art collaboratif, de penser qu'il y a *un* auteur, c'est faux. [...] Il faut passer par des '*codlets*' du financement, donc il faut qu'on soumette notre scénario à des lecteurs, ils nous donnent des notes, on incorpore les notes, les productrices lisent le scénario,

¹⁹ Réalisateur·rice.

donnent leurs commentaires... Des fois, les gens qui lisent ton scénario ont des super idées, fait que ce n'est pas mon idée, c'est l'idée de quelqu'un d'autre. [...] Pour moi, c'est plus le contrôle du produit [...] c'est sûr que ça passe par le filtre de ma vision. [...] c'est moi qui dis : « je veux qu'on aille tourner dans cet angle, on va utiliser ces lentilles, je veux telle 'color palette'. » [...] C'est moi qui guide en majorité, 90% [du] produit final – peut-être pas 90 - mais en tout cas en haut de 80%. » (Réalisatrice D)

Des neuf entretiens, seuls deux intervenants n'associaient donc pas le statut d'auteur au réalisateur·rice. La Scénariste A parle plutôt d'une « double-signature » qu'elle réfère au travail combiné de la scénarisation et de la réalisation. Le Scénariste B, lui, croit que la « personne qui a initié le récit » est moins « changeable » que les réalisateurs·rices. Il touche ainsi à un aspect décisif pour le rapport de force des scénaristes : la personne responsable de l'idéation du projet (c'est-à-dire l'idée de départ ou la prémisse) détermine en grande partie la mesure du rapport de force entre le·la scénariste et le·la producteur·rice. L'échange ci-dessus illustre comment les producteurs de l'étude envisagent leur rapport au scénariste selon qu'il s'agit d'un scénariste-réalisateur·rice (qui habituellement apporte le projet au producteur·rice) ou d'un scénariste embauché par le producteur :

C'est sûr que quand tu travailles avec un ou une cinéaste qui écrit et qui réalise, ce n'est pas tout à fait la même relation, ce n'est pas tout à fait la même chose dans ton rapport avec la personne. Son rapport, elle, à son propre travail aussi, est différent : tu as une vision qui est globale, tu as quelqu'un qui veut raconter une histoire, puis qui veut l'amener puis la mettre en image aussi. C'est sûr que le rapport est différent. [Dans le cas où] on engage un ou une scénariste, la personne travaille pour nous. Le rapport est différent. [C'est-à-dire qu'on va] continuer jusqu'à temps qu'on ne soit pas satisfaits du scénario qu'on a, tandis que quand tu travailles avec un cinéaste ou une cinéaste, le rapport est différent, parce que créativement notre job, c'est d'aider cette personne-là à faire en sorte d'amener sa vision le plus possible à l'écran. (Producteur G)

Pour le Producteur H, les cas d'option²⁰ sur les romans représentent toutefois un cas à part, puisque le·la créateur·rice est engagé·e pour une « commande ». Ce terme revêt une connotation négative dans l'industrie

²⁰ Lorsqu'un producteur signe un contrat d'option avec un·e auteur·rice (de roman) ou une maison d'édition, il obtient une licence exclusive et irrévocable sur le texte, ce qui lui permet d'en tirer un scénario de film.

(car opposé à l'idée de pulsion créative du scénariste qui veut raconter une histoire), comme le démontre ce passage de l'entrevue avec le Producteur H :

[...] je vais rarement, très rarement, approcher des auteurs avec une idée. Les idées des producteurs ne sont pas bonnes. Pour qu'un projet soit bon, il faut qu'il soit porté par un créateur. Si ce n'est pas porté à la vie, à la mort, par quelqu'un – une autrice, un auteur, un réalisateur, une réalisatrice –, ça va toujours être moins bon, ça devient une commande. Dans certains cas, je le fais. Je le fais quand je prends l'option sur un roman. (Producteur H)

Ainsi, on peut en déduire qu'il y aurait deux classes de scénaristes : ceux·celles ayant « initié le récit » et ceux·celles engagé·es par le producteur pour écrire une adaptation de scénario tiré d'un livre. Le rapport de force serait nettement plus à l'avantage des scénaristes dans le premier groupe que dans le second. Ceci étant dit, le rapport de force du réalisateur·rice face au·à la producteur·rice est largement favorisé par rapport à celui du scénariste (peu importe qu'il·elle soit porteur·euse de l'idée originale ou non) dû au statut d'auteur du film qui lui est attribué.

Pour les répondant·es, l'arrivée des services de [TPC](#) ne semble changer en rien la détention du statut d'auteur des films par les réalisateurs·rices au Québec. Cette « paternité » des films était solidement ancrée dans l'imaginaire des participant·es de mon étude.

4.1.1 *Un film de* : tensions entre les créateur·rices

Sans que la question soit directement posée, huit des neuf intervenant·es ont parlé des tensions constatées dans leur équipe de création quant au fameux crédit « *Un film de* » qui apparaît au générique des films. Du côté des scénaristes, la question est hautement importante puisque ce crédit, habituellement accordé aux réalisateur·rices, invisibilise leur apport créatif. Ce crédit revêt donc une valeur symbolique intrinsèquement liée au statut d'auteur que voudrait voir élargir la Société des auteur·e·trice·s de radio, télévision et cinéma (SARTEC) aux scénaristes qu'elle représente. Au grand dam des trois producteurs interviewés :

On a eu une discussion avec la SARTEC il y un an ou 2 ans : le crédit '*Un film de*'. Les scénaristes voulaient me trucider. Ils auraient voulu qu'on mette '*Un film de* scénariste et réalisateur', mettre les deux noms. Moi, je pense qu'au final - le rôle du scénariste est

extrêmement important - mais au final, c'est la mise en image, c'est [...] [ceux qui racontent] une histoire avec les moyens cinématographiques qui font le film. (Producteur G)

Ces revendications de la [SARTEC](#) ont eu, dans certains cas, la conséquence indirecte d'entraîner une certaine forme d'appropriation du travail d'écriture par les réalisateurs·rices (n'ayant pas écrit le scénario), comme en témoigne ici la Scénariste A :

[...] le problème est que les producteurs prennent souvent le bord des réalisateurs parce qu'on vient d'une industrie, d'une école, où le réalisateur était maître, puis là on commence juste à se débattre [en ayant réussi à faire accepter qu'on arrête de mettre '*Un film de*' si ce n'est pas signé par le réalisateur. Ce qui crée un autre problème. Les réalisateurs maintenant - et ça m'est arrivé alors que j'avais tout écrit - t'écrivent un courriel. Tu arrives un matin [...] tu as un courriel [qui dit] : « J'ai beaucoup contribué au film. Est-ce que je peux avoir un crédit de scénariste ? ». Tu le sais qu'ils veulent le crédit scénariste, parce qu'ils veulent le [crédit] '*Un film de*'. En France, les réalisateurs changent 2 virgules, puis ils se donnent un crédit scénariste, c'est accepté [...]. (Scénariste A)

La tension est si vive que la Réalisatrice F va jusqu'à comparer les scénaristes à « d'anciens enfants battus » : une image forte qui traduit l'inconfort du dialogue concernant l'apport créatif de chacun·e et la reconnaissance symbolique des deux groupes.

Aux États-Unis, les scénaristes sont reconnus, ils ont la GUILD qui s'apprête à faire la grève qui va '*fucker*' le système pour des mois. En Europe ils sont super reconnus. Ici, très mal reconnus. On a péché par excès d'auteur, [...] des fameux « films d'auteur ». Alors je comprends ce mouvement-là, puis c'est reconnaître le travail collaboratif. Je n'aurais pas de problème à signer ça. Par contre, je pense qu'aucun scénariste ne ferait le job de réal²¹ et ça, c'est une chose qui est très dure à faire admettre en ce moment aux scénaristes, parce qu'on est face à d'anciens enfants battus. [...] Je pense qu'il faut juste avoir beaucoup d'empathie, de compassion. Accepter que pendant les 5 prochaines années, on a amende honorable à faire. [...] Ceci dit, quand on retrouvera l'équilibre dans 5 à 10 ans, [...] je pense qu'on pourra retrouver, j'espère, une conversation normale où on va pouvoir [dire] que [...] la réalisation ce n'est [...] tellement pas le même travail et ce n'est pas vrai qu'il n'y a qu'une seule écriture,

²¹ Réalisateur·rice.

parce que c'est un peu de ça dont on parle [...]. Il y a juste un chef d'équipe et ce [n'est pas le·la scénariste]. Il y a juste un chef de la création. (Réalisatrice F)

Il est clair, après la conduite des neuf entrevues, que malgré les efforts de représentation et les revendications actuelles des scénaristes pour une plus grande reconnaissance de leur apport créatif dans la fabrication des films, le Québec demeure ancré dans le paradigme de la politique des auteurs (Esquenazi, 2002), faisant des réalisateurs·rices les « chef[fe·s] de la création » (Réalisatrice F).

4.1.2 Le rapport de force entre les trois groupes : collégialité ou rapport employeur·euse-employé·e

Lorsque la Scénariste A disait « que les producteurs prennent souvent le bord des réalisateurs », elle témoignait d'un rapport de force plus égalitaire entre les producteurs·rices et les réalisateurs·rices qu'entre les producteurs·rices et les scénaristes, ce qui peut être attribuable au statut d'auteur dont bénéficie le poste de réalisation. Les producteurs interviewés se voient dans un rôle d'accompagnement du·de la réalisateur·rice, une idée que ces derniers partagent également. L'idée « d'échange » (Producteur H), de « facilitateur de la communication » (Producteur I), d'accompagnement et de collaboration (Réalisateur E), d'implication (Producteur G), d'« alliés » et de « complices » (Réalisatrice F) se retrouve dans les entrevues de ces deux groupes. Ceux-ci semblent être dans une relation solidaire plus forte que celle entretenue avec les scénaristes, pour qui les producteurs ont témoigné d'une plus grande ambivalence.

Du côté des scénaristes, il est clair que leur reconnaissance est beaucoup plus importante en télévision qu'en cinéma : « À la télé, ce n'est pas pareil, parce qu'à la télé, il faut tourner le texte et il faut monter le texte. Fait que c'est vraiment un médium de scénariste pour vrai, parce que tu ne peux pas faire autre chose que faire le texte » (Scénariste C). Le Scénariste B abonde dans ce sens en disant que lorsqu'il écrit pour la télévision, son nom est plus important que celui du·de la réalisateur·rice. La signature du scénariste est garante du succès de la télésérie, et donc un élément plus vendeur pour les diffuseurs, alors que les noms des réalisateurs·rices (qui sont parfois plusieurs sur une même série) revêtent beaucoup moins d'importance.

En cinéma au contraire, il semble y avoir une différence majeure dans le pouvoir conféré aux scénaristes selon qu'ils sont détenteurs de l'idée originale du scénario ou qu'ils sont engagés pour un travail d'adaptation :

Le travail d'adaptation – je suis en train d'en faire sur FILM X – bien le producteur, comme c'est lui qui avait les droits et qu'il avait une vision très conservatrice de l'adaptation qu'on devrait faire, oui, ça a créé du conflit parce que moi, je suis là pour écrire un bon scénario et puis normalement, j'ai plus d'expertise que lui [pour savoir] c'est quoi un bon scénario. (Scénariste A)

Le rapport de force qui s'établit entre les scénaristes qui adaptent des romans et leurs producteur·rices ressemble davantage à un rapport d'employé·es-employeur·euses, tandis que le pouvoir des scénaristes qui initient le récit est plus proche de celui des réalisateurs·rices (sans toutefois les équivaloir). Le scénariste d'une idée originale travaillera dans un rapport plus égalitaire, sans néanmoins avoir accès au même niveau de reconnaissance que celui auquel il·elle aurait droit grâce au médium télévisuel.

Ceci étant dit, de manière générale, « [e]n cinéma, l'apport créatif des producteurs est plus important [...] qu'en télé » (Scénariste A). Il y avait également, au travers des huit entrevues,²² un sentiment généralisé de *front commun* ou de collégialité dans la création entre les différents groupes, ce qui s'explique par la petitesse et la fragilité de l'industrie cinématographique québécoise en termes de financement et de poids économique :

Notre écosystème de création au Québec, malheureusement, les gens, ils pensent qu'on a une industrie forte. Nous, on n'a pas une industrie forte, on a un ministère de la Culture qui est fort, qui nous finance. C'est ça qu'on est. On est une extension du Ministère de la Culture, parce que le pourcentage de financement étatique de nos productions frôle entre 70 et 80%. Excuse-moi, mais l'industrie sans l'État, elle n'existe pas. Ça prend beaucoup de respect, ça prend du respect envers les spectateurs, du respect envers ceux qui financent des films, puis un grand respect aussi pour les artisans. On est tous dans la même *game*. (Producteur H)

La dépendance de l'industrie cinématographique québécoise et canadienne envers le financement étatique constitue donc un facteur de solidarité non négligeable entre les acteur·rices de la chaîne de valeur.

²² Le scénariste B faisait bande à part sur ces questions.

4.2 Les institutions de financement : protectrices d'une liberté de création

De toute évidence, les créateurs·rices et les producteurs québécois que j'ai interviewés voient les institutions de financement (parlons ici surtout de la [SODEC](#) et Téléfilm Canada, dont les budgets sont plus importants que les bourses des deux Conseils des arts) comme les « protect[rices] d'une certaine idée, de la manière de faire du cinéma ici » (Scénariste C). Malgré quelques critiques quant au processus de financement, lesquelles seront étayées plus loin (cf. section 4.2.2), les intervenant·es ont une vision généralement positive de l'impact des institutions dans la production cinématographique, comme en témoigne ici l'un des producteurs.

Moi

Quelle est ta perception générale de la SODEC ?

Producteur I

Très positive. Je pense que [ce sont] des gens qui sont des cinéphiles, qui ont le cinéma et la culture québécoise à cœur. Ce [ne sont] pas des robots, ce sont des gens qui aiment les cinéastes, qui veulent que les cinéastes aient du succès. Ce sont des gens qui ont de multiples problèmes, de multiples questions à gérer en même temps : [il ne s'agit pas] juste [de] faire le meilleur film, c'est de faire une variété [de films] : la parité, les gens de la diversité, les autochtones [...]. Il y a beaucoup de questions à gérer en même temps et c'est très difficile. [...] J'ai toujours eu un bon rapport avec les institutions, toujours basé sur le respect [et] sur la cinéphilie. Moi, j'ai toujours fait des films de cinéphile, je ne fais pas des *pitchs* de films commerciaux, [...] puis ils sont généralement acceptés, parce qu'ils comprennent que c'est quelque chose de sincère. Ce n'est pas juste un produit.

Toujours dans le même sens, le Réalisateur E affirme que l'écosystème de financement québécois et canadien l'a encouragé à vivre de son art, à développer sa signature artistique, ce qu'il qualifie de « surprenant », en ce sens qu'il voit son cinéma comme pointu, plutôt champ gauche. Selon lui, les institutions de financement ne s'intéressent donc pas qu'à la rentabilité des films, mais aussi au rayonnement international qu'ils apportent pour le Québec et le Canada, comme le montre cette anecdote relatant une conversation avec une personne-cadre de Téléfilm Canada :

On va juste prendre un café, puis je lui dis : « Vous devez capoter un FILM X, des films à 2.5²³ [qui vont] à Berlin [mais qui font] 40,000 de *box-office*... » Là, elle dit : « Bien non ». Je lui dis : « Vous ne capotez pas, vous ne vous dites rien ? » [et elle me répond :] « Pourquoi tu penses qu'on te finance ? » [...] « Compétition à Berlin ? » [et elle me répond :] « Tu as tout compris. On n'est pas en train de se dire 'il ne fait pas de *box-office*' : on le sait que tu n'en feras pas, mais à chaque fois que tu es en Slovaquie ou en Turquie ou en Chine, tous nos bureaux du Canada [sont alertés] que RÉALISATEUR E a visité tel pays avec son film. [...] Ça s'appelle de la représentation internationale et tu es la *star* de ça. On te finance juste pour ça. ». Je lui réponds : « Le jour où je fais un film un petit peu plus commercial et que ça ne joue même pas à Toronto ou en Belgique, tu coupes ? » Elle [me répond] : « Bien, c'est sûr ». (Réalisateur E)

Considérant les enjeux historiques de colonisation culturelle américaine (Lacroix et Lévesque, 1986) qui ont façonné le développement des industries culturelles canadiennes selon un modèle de financement public plutôt protégé de la dynamique concurrentielle promu par le néolibéralisme moderne, les participant·es à la recherche ont démontré un réel attachement à leurs institutions de financement public et une solidarité. Pour eux, la [SODEC](#) et Téléfilm Canada sont en quelque sorte les remparts d'une souveraineté culturelle québécoise et canadienne.

4.2.1 Objectifs des institutions de financement

Dans la problématique de recherche, j'expliquais que la concurrence déloyale à laquelle sont soumises les productions originales canadiennes en termes de visibilité sur les services de [TPC](#) étrangers alourdit le fardeau des créateur·rices et producteur·rices qui se doivent de créer « du contenu qui se démarque » (Aucoin, 2019, p. 96). Je m'interrogeais donc à savoir si l'appui des deux principaux bailleurs de fonds à des productions dites de genre (horreur, thriller, science-fiction, etc.) était le signe d'une stratégie étatique visant à rendre les productions cinématographiques canadiennes plus concurrentielles sur le marché de la distribution : autrement dit, une manière de façonner le cinéma québécois à l'image de l'économie de marché.

²³ 2,5 millions de dollars.

Pour les participant·es de l'étude (tous groupes confondus), non : la [SODEC](#) et Téléfilm ne se « Netflixisent pas » (Scénariste C). Leurs prérogatives politiques de représentation des différentes communautés québécoises et canadiennes font d'eux des investisseurs muets qui, une fois l'argent versé aux producteur·rices pour un projet, ne « se mêlent plus beaucoup [des] affaires [des créateur·rices] » (Scénariste A). La liberté créative des scénaristes et réalisateur·rices revient donc entre les mains des producteurs·rices qui « devien[nen]t [le seul] interlocuteur, puis ça s'arrête là. » (Scénariste A). Et le choix même des projets financés ne semble pas témoigner d'une volonté de concurrencer les contenus produits par les grands services de [TPC](#) étrangers.

Cet échange avec le Scénariste C montre bien comment, selon lui, les objectifs actuels de la [SODEC](#) ne sont pas influencés par l'arrivée des services de [TPC](#) sur le marché québécois. La mission de la [SODEC](#) revêt au contraire un caractère politico-social fort que reconnaissent et appuient l'ensemble des intervenant·es de mon étude. On peut ajouter que depuis l'arrivée de services de vidéo sur demande par abonnement étrangers au Canada, les créateur·rices n'ont pas constaté de changement dans les attentes des institutions quant au rayonnement de leurs œuvres :

Moi

À lire « La SODEC a financé 10 longs métrages » [...] j'ai l'impression qu'il y a plus de cinémas de genres. Puis tu sais, je ne dis pas ça négativement ou positivement, mais juste de manière neutre, mais il y a plus de films différents portés par des voix différentes qu'il y a 10 ans.

Scénariste C

Oui, mais ça, ce ne sont pas des mesures qui sont liées [...] à l'approche des plateformes. [...] L'approche des plateformes, c'est des films de genre : c'est de l'horreur, de l'action, du thriller. Ici, ce sont des mesures [comme] la parité, l'ouverture aux cinémas autochtones, aux cinémas de la diversité, ça, c'est des voies nouvelles pour vrai! Mais l'approche Netflix, des 'streamers', c'est du [cinéma de] genre, c'est ça.

Dans la citation précédente, le Scénariste C met de l'avant la manière dont les mesures de représentation des différentes communautés, instituées par la [SODEC](#) et Téléfilm Canada, ont mené à la multiplication des films de genre nécessaires à ces représentations. Ce changement dans les types de films subventionnés serait donc la résultante d'une volonté d'abord sociopolitique, alors que les services de [TPC](#) sont plutôt orientés vers la recherche de films de genre dans une perspective de commercialisation. En d'autres mots, la dimension politique et sociale semble encore prédominer sur les objectifs de rentabilité et de concurrence

pour les bailleurs de fonds, du moins selon les participant·es de mon étude. Ainsi, plus d'un siècle après la création des industries culturelles canadiennes, il semble que l'identité culturelle (et ses diverses représentations) demeurent toujours la raison d'être principale du financement étatique pour ces industries non rentables sur le strict plan économique.

Cependant, ces objectifs politiques de représentation des diverses communautés canadiennes mènent à un dilemme, compte tenu du manque de ressources financières pour soutenir la multiplication des compagnies de productions associées aux voix émergentes :

En fait, l'enveloppe de TÉLÉFILM n'a pas arrêté de *shrinker* [rapetisser] et leurs obligations envers Patrimoine [Canada] n'ont pas arrêté d'augmenter : financer les autochtones, les [groupes] racisés, [...] avec la même enveloppe. À un moment donné, si tu donnes 11 millions à 4 compagnies, il t'en reste 11 pour 90 compagnies, ça ne marche pas. (Producteur H)

Le Producteur G allait dans le même sens en soulignant un enjeu identique vécu à la [SODEC](#) :

[...] c'est qu'il n'y a pas de réflexion sur la production au Québec. [Quand] je parle de la production, je ne parle pas [de comment on fait les films en tant que tel], je parle de comment on organise la production au Québec. Si on fait 25 films dans une année, tu ne peux pas avoir 340 maisons de production. Ça ne marche pas. Moi, ce qui me préoccupe beaucoup, [c'est que] la SODEC force [les jeunes producteurs] à abaisser leur budget, à travailler pour rien. (Producteur G)

Peu de solutions réalistes apparaissent envisageables pour rompre avec cette tendance à la multiplication des petites entreprises de production, de manière à favoriser l'émergence de créateur·rices et de producteur·rices issu·es de communautés historiquement sous-représentées par et dans la production cinématographique canadienne. Face à un tel dilemme, le financement des films canadiens par les services de [TPC](#) est perçu comme un moindre mal pour désengorger quelque peu les dépôts de financement de la [SODEC](#) et Téléfilm Canada : « Tu sais, quand les films se font hors institutions, eux autres ne sont pas fâchés. Au contraire, ils sont contents : plus de films peuvent exister » (Scénariste C). Ceci dit, il n'en demeure pas moins que les opportunités d'affaires passant par les services de [TPC](#) sont loin d'être assurées et qu'il y a fort à parier que les compagnies qui en bénéficieront constitueront un petit groupe exclusif de producteurs émérites. La récente nouvelle d'un accord historique de type « premier regard » entre Netflix et une compagnie de production canadienne (Attraction images) constitue une preuve supplémentaire venant

appuyer cette intuition (Lemieux, 2023). C'est d'ailleurs ce que suggère la mutation du modèle d'affaires des services de [SVOD](#)²⁴ dont je parlerai plus loin (cf. section 4.4.4).

4.2.2 En contrepartie du financement public

À travers l'ensemble des entretiens, j'ai pu dénoter deux facteurs de frustration pour les créateur·rices et producteurs relativement au processus de financement public traditionnel des films au Québec. D'abord, la lenteur du processus les décourage, bien que ceux-ci comprennent les raisons de cette lourdeur administrative et n'y voient pas réellement de solution :

À un moment donné, à force de réécrire, tu as l'impression *tabarnak* de réinventer un autre film juste pour satisfaire le temps qui passe, juste pour satisfaire le procédé : « Bien on ne vous a pas pris cette fois-ci, parce qu'il y a des scénarios qui étaient meilleurs ou qui étaient plus pertinents ou plus diversifiés ». Il peut y avoir 1000 raisons de refuser mon scénario. (Scénariste B)

Ensuite, l'engorgement des dépôts, c'est-à-dire l'augmentation croissante du nombre de projets déposés par concours²⁵. La compétition est forte, comme me l'a témoigné la Réalisatrice D ayant également déjà fait partie des jurys de pairs à la [SODEC](#)²⁶ :

²⁴ J'utilise les expressions « services de SVOD » ou « services de *streaming* » comme synonyme aux termes « services de TPC » afin d'alléger la lecture de ce mémoire. Néanmoins, bien que la SVOD soit le type de VOD le plus populaire (et celui auquel je porte davantage mon attention) les services de TPC comprennent également la vidéo à la demande transactionnelle (TVOD), la vidéo à la demande financée par la publicité (AVOD) et la vidéo à la demande premium (PVOD).

²⁵ Dans le programme d'aide à la production de la SODEC, il y avait deux dates de dépôt de projet par année jusqu'en 2023. Depuis l'été 2023, face à l'augmentation du nombre de projets déposés, la SODEC a décidé d'alléger son fardeau administratif en réduisant son nombre de concours ouvert à tous·tes à un seul par année (le dépôt de décembre). Le concours d'été (le dépôt d'août) n'est accessible que sur invitation. Pour le moment, seuls les projets ayant été financés par Téléfilm Canada auront la chance de pouvoir être soumis au dépôt d'été. Cette nouvelle mesure a été reconduite pour le dépôt d'août 2024.

²⁶ À la SODEC, les projets en production sont généralement analysés par des groupes de 4 personnes composés d'un agent de la SODEC et de trois cinéastes. On appelle ce type de jury, des « jurys de pairs ».

Donc veut-veut pas, je ne peux pas tant critiquer la SODEC, [...] ils ont comme 70 dépôts, 70 projets et ils n'ont pas tant d'argent que ça. Il faut que ce soient les meilleurs. Il y en a qui ont essayé beaucoup de fois, puis c'est la dernière chance, fait que... (Réalisatrice D)

Les opportunités d'affaires découlant de la production de contenus et des redevances au [FMC](#) (sans connaître pour l'instant la manière dont le [CRTC](#) décidera d'encadrer les services de [TPC](#) étrangers) pourraient être l'une des avenues de solution face à ces deux facteurs de frustration concernant le système de financement traditionnel. La rapidité du processus, l'accessibilité relativement facile (pour certain·es producteur·rices) aux décideurs des grandes plateformes de *streaming*²⁷ le faible nombre de documents à fournir²⁸ constitue une approche complètement différente (mais privatisée et fermée) du processus de financement d'un film par rapport à la [SODEC](#) et Téléfilm Canada (par essence, transparent et ouvert).

4.3 Les services de TPC et les institutions publiques : la perception de leur complémentarité

Huit des neuf intervenant·es voient donc le financement du cinéma par des plateformes de [TPC](#) comme un complément au financement public déjà existant. Seul le Scénariste B - tout en ne fermant pas la porte complètement - ne se préoccupe pas de la manière dont seront financés les projets sur lesquels il travaille : « Mais [...] la plateforme n'est pas l'objectif, c'est l'idée d'abord. Idéalement, c'est la mienne ou celle de gens avec qui j'aime travailler, avec qui j'ai l'habitude de travailler ».

Pour les huit autres créateur·rices et producteurs, le financement du cinéma québécois par des services de [TPC](#) (qu'ils soient locaux ou étrangers) représente donc des opportunités d'affaires supplémentaires qui désengorgent le « *pipeline* » de production et font en sorte que « plus de films peuvent exister »

²⁷ « Tu sais, Amazon c'est plus facile, c'est vraiment, c'est oui, non, c'est très rapide, ce n'est pas compliqué. On peut les appeler, on les connaît bien. NETFLIX aussi, on les connaît bien. » Producteur H

²⁸ « Fait que là, on est rendu là, c'est un projet qu'on a 'pitché' à Netflix : initialement, un *two pager*, qui est devenu un scénario et qui là, probablement, ou peut-être, espérons-le, va se faire. » Producteur H

(Scénariste C). Cependant, certains genres²⁹ de films semblent se prêter davantage aux services de [SVOD](#) que d'autres et ceux-là peinaient, jusqu'à présent, à se faire financer par la [SODEC](#) et Téléfilm Canada : « Les films qu'on ne peut pas faire au Québec, on peut les faire avec une plateforme : les films d'horreur, les films un peu plus *crunchy* » (Producteur H). La Réalisatrice F va dans le même sens :

[...] je pense que ça serait sain pour notre écosystème [d'avoir des opportunités de financement par les plateformes numériques] pour alléger SODEC et Téléfilm. [...] un des films sur lesquels je suis associée serait, à mon sens, un excellent film de plateforme [...] parce que c'est le genre qui l'appelle. Sauf que dans le système dans lequel on est [il y a de] fortes chances qu'on passe par la SODEC et Téléfilm, mais quant à moi, c'est enlever de l'argent pour des films qui seraient moins bien financés. (Réalisatrice F)

Les cinéastes pourraient désormais profiter de différentes stratégies de financement en fonction du genre du projet, ce qui constituerait l'un des principaux avantages des services de [TPC](#) pour eux. Notons également que la rapidité décisionnelle des plateformes numériques par rapport à la lenteur du système de financement public présente un autre attrait. Ceci étant dit, le modèle d'affaires des services de [TPC](#) et leurs différents niveaux de « management » créent des barrières aux producteur·rices qui se butent parfois à trouver le·la bon·ne interlocuteur·rice : « C'est très compliqué, c'est long. Mais une fois que tu as la bonne interlocutrice - il y a beaucoup de femmes - c'est facile. Ils donnent l'heure juste » (Producteur H).

4.4 Développer et produire avec les services de TPC

Les services de [TPC](#) sont devenus des incontournables pour rejoindre le public. Elles permettent d'obtenir un « *reach* » (Réalisatrice D), c'est-à-dire un rayonnement plus grand, surtout lorsque le service de [SVOD](#) se spécialise dans un genre particulier (par exemple, Shudder se spécialisant en films d'horreur, Mubi en films d'auteurs contemporains, etc.) et elles offrent une certaine forme de « consécration » (Scénariste A) pour les créateur·rices. Pour les intervenant·es de l'étude (mis à part le Scénariste B), créer et produire avec les services de [TPC](#) offre donc de toutes nouvelles perspectives de carrière. Bien que l'idée de contrôle

²⁹ Par genre, on entend ici les genres audiovisuels traditionnellement définis par l'industrie : drame, comédie, horreur, western, policier, science-fiction, *thriller*, etc.

créatif semble au cœur des préoccupations des créateurs·rices, la suggestion d’être approché·e par une plateforme de [SVOD](#) avec une carte blanche de création les ravissait : « Chaque cinéaste mentirait s’il n’était pas comme ‘YES!’ . C’est tellement dur de se faire financer » (Réalisatrice D).

4.4.1 Netflix : le porte-étendard d’opportunités futures

Inévitablement, la majorité des échanges avec les participant·es concernant la production de contenu canadien par des services de [TPC](#) étaient liés au géant américain Netflix. Netflix a marqué l’imaginaire des Québécois en étant au cœur des actualités politiques depuis 2017, que ce soit à la suite de l’entente controversée avec le gouvernement canadien, de la décision d’exempter la firme de prélèvement de la TPS (2017), de celle de Québec de percevoir la TVQ (2018), du changement de cap du fédéral quant à la perception de la TPS (2021), de l’exemption de Netflix à la nouvelle taxe sur les services numériques (2021), de la décision de Netflix de restreindre le partage de mot de passe (2023), de l’arrivée des plans d’abonnement avec publicité (2023) ou de l’augmentation des prix des forfaits (2023). Netflix est ainsi devenu le représentant emblématique des services de [TPC](#) étrangers.

Il serait également injustifiable de comparer le pouvoir économique dont Netflix dispose à celui des services de [TPC](#) nationaux : « Je pense que mettre Netflix puis Crave dans le même panier, ce n’est pas la même affaire. On ne peut pas comparer. C’est comme comparer des pommes et des oranges » (Producteur I). Le Producteur H explique cette différence fondamentale entre les services de [SVOD](#) étrangers comme Netflix et les services de [SVOD](#) nationaux par le potentiel d’abonnés, et donc, de revenus générés.

Ils [les services de [SVOD](#) nationaux] ne pourront jamais faire concurrence aux grosses plateformes étrangères, malheureusement. Ils n’ont pas ces moyens-là. Le bassin québécois et même canadien d’abonnés Illico, tu sais, c’est 8 millions. Prime, Netflix, Disney et compagnie, c’est 4 milliards, 5 milliards. Ce n’est pas la même *game*. (Producteur H)

Netflix étant le service de [SVOD](#) ayant financé le premier (et le seul, jusqu’à présent) film québécois, elle représente de manière emblématique les nouvelles voies d’opportunités d’affaires pour les participant·es de l’étude. Il s’agit donc d’un choix délibéré de recherche de mettre l’accent sur cette plateforme et sa stratégie d’affaires puisqu’elle au cœur des envies, préoccupations et expériences des participant·es de la recherche.

4.4.2 Processus de création et autonomie artistique

Produire un film avec Netflix est une perspective qui « excite » les créateur·rices, tel que le décrit le Réalisateur E :

[...] si une vraie plateforme me dit : « Tu veux-tu faire du contenu pour notre plateforme ? »... je trouverais ça un peu [abject] de ma part, mais en même temps, je serais un petit peu excité par l'offre. On dirait que ce serait quelque chose de nouveau dans ma vie, puis peut-être j'irais [en essayant] de rester moi-même et de ne pas aller vendre mon âme. (Réalisateur E)

En parlant de « vendre son âme », le Réalisateur E touche un élément fondamental pour les créateur·rices : l'autonomie artistique. À la question « Est-ce que le financement par une plateforme change le processus de création d'un film ? » les avis des participant·es sont partagés. Selon le Scénariste C, il y a une « logique » qui est différente lorsqu'on crée pour des services de [TPC](#). Pour lui, Netflix a par exemple produit de grands films destinés à une diffusion en salle de cinéma³⁰, mais c'est presque déjà chose du passé : « [...] mais là aujourd'hui, tu me dirais en 2023 : 'Veux-tu faire un film de *streaming* ?'. Je l'écrirais en fonction du *streaming* » (Scénariste C). Ce dernier considère donc que l'écriture d'un film voué à être consommé sur un service de [TPC](#) diffère de l'écriture d'un film destiné à une sortie en salle.

Au contraire, pour d'autres, comme le Producteur H, le processus de création n'est pas tellement différent entre un film « pour Netflix » et un film destiné au financement traditionnel ([SODEC](#) et Téléfilm Canada). Ce dernier évoque néanmoins la possibilité d'aller vers le financement des services de [TPC](#) pour un « projet particulier », ce qui laisse entendre que si le processus de création n'est pas forcément différent, l'ADN du projet déterminerait quand même la stratégie de financement optimale.

Moi

Quand tu développes un projet, est-ce que tu le sais déjà à qui tu veux le « *pitcher* » en premier, dépendamment de l'identité de ces corporations-là ou tu les « *pitch* » à tout le monde, puis tu attends de voir qui pogne ?

³⁰ Il donne comme exemple *Mariage Story* (Noah Baumbach, 2019) et *The Irishman* (Martin Scorsese, 2019).

Producteur H

Non, nous, on développe principalement pour notre marché, ce qu'on sait qui va se financer, donc tel film SODEC ou bien « *last slate* » ILLICO. Et quand il y a un projet particulier, on réfléchit et on dit : « Est-ce qu'on peut le présenter à Netflix ? ». Mais c'est très récent, ça fait un an qu'on pense comme ça, parce qu'il y a un an de ça, il ne se passait rien chez Netflix. Rien. Puis Amazon faisait de la télé. Mais depuis un an, on réfléchit un peu plus. On dit : « OK c'est possible, on peut leur présenter quelque chose. ». Je les ai rencontrés à Banff, la semaine passée, puis ils sont ouverts à recevoir des projets. On a deux projets qui peuvent les intéresser, qui sont en développement chez nous, qu'on destinait à Téléfilm, SODEC, mais je pense qu'un de ces deux-là, on va le présenter à Netflix.

Moi

Puis, ça a été quoi les critères qui t'ont dit que ce film-là pouvait être intéressant pour eux ?

Producteur H

Le genre, puis le « *packaging* ».

Moi

Est-ce qu'il y a une manière de travailler qui est différente ou c'est vraiment la même chose ?

Producteur H

Pareil. Faut que ça soit bon. On revient toujours au contenu, on revient toujours à ça.

Comme le dit le Producteur H, le « genre » et le « *packaging* » sont davantage déterminants comme critères pour savoir si un film intéresserait Netflix. Le Producteur G est du même avis : pour lui aussi, il n'y a pas de différence dans l'écriture du film en tant que telle. Ce qui fait qu'un film sera présenté aux services de [SVOD](#) plutôt qu'aux institutions traditionnelles relève davantage de son « *packaging* », c'est-à-dire des grands paramètres de vente du film (ses vedettes, ses créateur-rices, ses publics cibles, sa promotion particulière, etc.).

Moi

Tu dis que quand tu développes un film, que ce soit pour la SODEC, pour TÉLÉFILM ou pour NETFLIX, ça va être le même processus ?

Producteur G

Oui, dans le sens où [...] je sais ce qu'ils [Netflix] veulent : ils veulent des produits commerciaux. [...] si j'ai un projet qui peut plaire à Netflix, bien je le sais dès le départ, je ne le sais pas en cours de route. Mais je ne peux pas dire qu'on ait discuté qu'il faille écrire différemment pour les « *streamers* » que pour la salle. [...] C'est une bonne question. Effectivement, peut-être qu'on va se questionner là-dessus. Mais là, présentement, je ne peux pas dire que [ça fait partie de nos préoccupations].

La Réalisatrice F, quant à elle, apporte un point de vue plus nuancé sur la question. Selon elle, c'est la « structure décisionnelle créative » qui change dans le processus de production : « Je suis à peu près convaincue que Netflix, c'est comme travailler pour la télé. C'est-à-dire qu'il y a bien du monde au-dessus de toi qui vont approuver des choses. Je pense que c'est ça [qui est différent], on n'est pas dans la production indépendante, ça, c'est sûr. Mais à part ça, non, ça ne changerait pas » (Réalisatrice F). Dans sa comparaison avec la production télévisuelle, elle voit le rôle du·de la réalisateur·rice comme une fonction de « *middle management* de la création » où les stades d'approbation sont décuplés, ce que corrobore également le Scénariste C qui a de l'expérience dans l'écriture pour les services de [TPC](#) : « Moi je pense que comme toute grosse compagnie, c'est géré par des centaines de cadres. Il y a des cadres avec des pouvoirs décisionnels, puis on est tombé sur une cadre avec un pouvoir décisionnel » (Scénariste C).

4.4.3 L'enjeu de l'opacité des données

Au fil de la conduite de mon étude, je me suis frappée à un enjeu important tant au niveau de la régulation des services de [TPC](#) que de la recherche scientifique : le manque criant de données sur les comportements de visionnement. Lotz, une éminence dans l'étude des plateformes, soulignait ce problème dans son ouvrage *Netflix and the Streaming Video*.³¹

Ce manque d'informations est particulièrement pratique d'un point de vue politique pour le géant du *streaming*. Il permet en effet à Netflix d'articuler le discours public en orientant la façon dont ses demi-données sont interprétées³². Lorsque *Jusqu'au déclin* de Patrice Laliberté (2020) est sorti sur la plateforme,

³¹ « At my most cynical, I imagined Netflix intentionally decided to release the most useless data that would be assumed to be important as a way of trolling the industry and its analysts – myself included - who complain endlessly about the lack of available data. Maybe it didn't *deliberately* release the most useless data out of spite, but it is pretty useless nevertheless. Moreover, providing the data is a sleight of hand that appeals to what we assume is important based on the hegemony of linear thinking and occupies our speculation while Netflix digs into data that really matter. » (Lotz, 2022, p. 142)

³² Le 18 avril 2024, Netflix annonçait qu'à partir du premier trimestre de 2025, ils cesseront de divulguer de manière systématique (soit à même leur rapport trimestriel aux actionnaires) le nombre d'abonnés sur leur plateforme, ainsi que le revenu engendré par abonné. (Welk, 2024)

cette dernière a révélé rapidement que le film avait été « visionné » plus de 21 millions de fois (Caillou, 2020). De prime abord, cela représente une donnée spectaculaire pour un film québécois. Il est donc étonnant qu'avec un tel succès, Netflix n'ait toujours pas (au moment de produire ce mémoire) financé un second film québécois. Le Producteur G avait son avis sur la question :

Non, ce n'est pas une question d'argent, c'est vraiment une question de volonté, je pense. Ils ont fait *Jusqu'au déclin*, puis en fait les films canadiens, ce n'est pas juste québécois, parce qu'ils n'ont rien fait au Canada anglais ou à peu près : ça ne les intéresse pas. Ils n'en feront pas tant qu'ils ne seront pas obligés. Puis quand tu leur dis : « Ouais, mais *Jusqu'au déclin*, c'est 22 millions de clics. », là, elle [la productrice chez Netflix] m'expliquait que oui, c'est 22 millions de clics, mais eux, ce qu'ils veulent, ce sont des visionnements complets. Tu comprends qu'ils ont fait de beaux communiqués de presse : « *Jusqu'au déclin*, il y a 22 millions de personnes qui ont cliqué... » Mais combien l'ont regardé ? Ce que je comprends, ce qu'il n'y en a pas beaucoup. [...] Ce qu'ils m'ont dit, c'est : « Ce qu'on veut, c'est un taux de conversion »³³. C'est-à-dire des gens qui cliquent et qui restent, donc on veut des projets plus de qualité. (Producteur G)

De l'avis du Producteur G, Netflix n'a donc pas tellement d'intérêt à produire du contenu original québécois, du moins jusqu'à présent. On peut donc imaginer que la production de *Jusqu'au déclin* pouvait servir d'autres intérêts stratégiques pour le géant. Sachant que les analystes, chercheurs et journalistes du Québec furent les plus critiques face à l'entente de Netflix avec le gouvernement canadien (2017), la production d'un film original québécois et la publication de données de visionnements avantageuses permettaient certainement de redorer le blason de la plateforme auprès du public de la province. Une fois la chose faite, le temps s'étant écoulé, les esprits échauffés refroidis... la production de films québécois originaux devient peut-être moins prioritaire pour Netflix. Il s'agit ici bien entendu de spéculations basées sur mes échanges avec les producteurs de l'étude. C'est cependant tout ce que peut permettre l'opacité des données de Netflix et la parution de leurs « useless data » (Lotz, 2022), qui occultent ses réelles intentions commerciales. Comme le disait le Scénariste C : « [...] les grandes voies de Netflix sont impénétrables ».

³³ Ceci semble corroborer la pensée du co-PDG de Netflix, Ted Sarandos : « [...] Sarandos also added they believe engagement is the best metric of success in the streaming business, specifically as a barometer for growing revenue and profit. » (Welk, 2024)

4.4.4 Stratégie d'affaires en mutation

Parmi nos répondant·es, le groupe des producteurs était le plus à même de constater un changement de paradigme dans la stratégie d'affaires de Netflix, puisque ces derniers ont une relation de proximité par rapport aux créateur·rices. Du côté des scénaristes, seul le répondant C avait un avis sur la question des stratégies d'affaires de Netflix, ayant participé au « *pitch* » de l'Hôtel Monville à Montréal.

C'était en 2018 : Netflix a lancé un appel à projets. Presque tous les producteurs montréalais y ont répondu. Selon le Producteur G, de 800 à 1000 projets ont été présentés aux producteurs de Netflix. *Jusqu'au déclin* (2020, Patrice Laliberté) de Couronne Nord a alors été sélectionné. À l'époque, Couronne Nord n'avait jamais produit de long métrage et le réalisateur (Laliberté) n'en avait jamais réalisé. L'équipe de production et de création en était donc à ses premières armes. Ce choix audacieux relève peut-être déjà d'une histoire ancienne comme le souligne le Scénariste C :

Il [le processus d'écriture] implique tellement d'échanges, puis je pense que le *streaming* a permis - puis là je pense que l'âge d'or est un peu fini – [...] d'aller « *pitcher* » des idées bien « *fly* ». Les stades d'approbation n'étaient pas énormes. (Scénariste C)

Dans les dernières années, il devient de plus en plus évident que Netflix a changé son modèle d'affaires (par la hausse des prix d'abonnement, l'arrivée des abonnements avec publicité, la guerre au partage de compte, etc.), passant d'une jeune entreprise axée sur l'innovation à une multinationale aux prises avec les mêmes problèmes que toute multinationale cotée en bourse (négociation avec des régulateurs, hantise du risque, problème de flux de trésorerie, satisfaction des actionnaires, etc.). Lobato (2019) illustre parfaitement ce changement d'identité corporative par l'attitude de Netflix à l'égard des utilisateurs de [VPN](#) :

Netflix understood this well. Until 2016, its response to the VPN problem was not punitive. It was not about shutting down informal uses of its system. Rather, it was about extracting the maximum value from VPN users. This is why Netflix dragged its feet and carefully timed the introduction of its anti-VPN policy to align with the global switch-on – even though it had already known about the circumvention problem for years and rights-holder concerns had been growing for some time. The trigger for the policy shift was economics rather than ideology. At a certain point, it made commercial sense for Netflix to stop thinking like a new-economy Silicon Valley company (committed to enhancing user experience through innovation) and start thinking like an old-fashioned media company (by aggressively protecting its rights). The logic of market dictated a cultural change in the company's values and self-identity. Netflix

transformed from a ‘friend of the geeks’ into an intellectual property defender because it made commercial sense to do so. [...] This relatively permissive attitude changed once Netflix became a major-league content producer. (Lobato, 2019, p. 174)

Pour le Producteur G, la mutation de la stratégie d’affaires de Netflix est une tare. Au lieu de continuer dans la voie de la revitalisation du cinéma mondial en donnant carte blanche à des maîtres du septième art et en finançant des premiers films audacieux (Lotz et Lobato, 2023), Netflix semble devenir à l’image des studios américains apeurés par la prise de risque : « Ils avaient la chance de devenir un HBO. Ils sont allés vers la facilité » (Producteur G). Selon les rencontres que le Producteur G a eues avec le géant, celui-ci est désormais à la recherche de « films grand public », ce qui va tout à fait à l’encontre de la théorie de la verticalité et des grappes de goûts³⁴ de Lotz (2022) détaillée au chapitre II.

Cela étant dit, comme le rappelait Lotz en 2023, les services de *streaming* ont besoin de créer du contenu qui se démarque sur la scène mondiale à mesure que ceux-ci augmentent leur prix d’abonnement, et pour ce faire, se confronte à l’enjeu qu’ils ont désormais à identifier correctement les titres que les spectateurs ont réellement apprécié par rapport aux simples comportements de visionnement que les algorithmes peuvent pointer (Lotz et Lobato, 2023). Cette analyse va dans le sens de mon échange avec le Producteur G qui suggère que la stratégie d’affaires de Netflix se mute en une stratégie plus traditionnelle, où la recherche du gros coup rentable est primordiale :

Quand ils ont fait *Roma*, [...] c’étaient des « *market disruptors* ». Ils sont allés chercher les personnes qui étaient sclérosées dans des studios, puis ils les ont emmenées là. Même chose en télé [...]. Tu sais, au départ Netflix, quand [tu leur présentais] un projet, ils voulaient savoir qu’est-ce que tu avais de nouveau à dire [...]. Maintenant, quand tu présentes un projet en télé, ils veulent savoir c’est qui le « *showrunner* ». Comme les autres. Fait que tu deviens comme les autres. (Producteur G)

³⁴ « But SVODs are not in the business of assembling giant audiences. They are in the business of attracting and retaining subscribers. And the number of accounts viewing a title isn’t nearly as important as in the linear ad-supported sector – or, for that matter, in terms of opening weekend box office. » (Lotz, 2022, p. 57)

En contrepartie, le Producteur H est présentement en négociation avec Netflix pour développer un film d'horreur, ce qui montre que la multinationale n'est pas encore prête à tourner entièrement le dos à ce qui, symboliquement, a fait son identité corporative : le cinéma de genre.

4.4.5 Le cinéma de genre : la clarté des codes et le sentiment de sécurité

Unanimement, les intervenant·es de l'étude ont relevé que la question du genre est primordiale dans la création de contenu pour les services de [SVOD](#) : « Les codes du cinéma de genre permettent une exportation assez facile. Maintenant, on se fait dire que la langue n'est pas plus importante [...] la langue c'est l'horreur, c'est l'action, c'est tout ça. C'est le cinéma de genre, dans le fond » (Scénariste C). Selon le Producteur G, l'apport d'argent privé vient avec la nécessité de connaître le public cible, ce qui explique l'importance que revêt la question des niches et des genres : « C'est toujours bien intéressant de parler avec des collègues américains. Eux pensent constamment à ça. Parce que s'il n'y a pas de niche, il n'y a pas de public, il n'y aura pas d'argent. Il n'y a pas beaucoup de zones grises là-dedans » (Producteur G).

La Réalisatrice D, qui a fait du cinéma de genre sa signature, avance par ailleurs que « c'est plus facile de *pitcher* quelque chose qui est dans un genre familier [afin] d'avoir plus d'argent et de *recognition* [reconnaissance] ». La clarté des codes apporte un côté rassurant pour les créateur·rices et les producteurs, surtout lorsque vient le temps de chercher du financement, puisque le langage est commun et partagé de manière planétaire.

Avec l'arrivée des plateformes dans les modes de consommation de films, les créateur·rices ont également un accès plus direct à leur public cible. Ultimement, la forme d'accès a bien peu d'importance pour un·e créateur·rice : « On veut juste du public, on veut juste se faire aimer » (Réalisateur E). Comme l'affirme la Réalisatrice D :

C'est plus, je dirais, le type de plateforme qui m'importe, que la nationalité. S'il y avait une plateforme française – parce que les Français sont quand même forts dans les films d'horreur – qui était vraiment nichée, puis [...] qui était connue pour jouer des films *Art House* d'horreur *weird*, bien je serais très contente d'être sur cette plateforme-là, parce que je saurais que mes films trouveraient une audience tout de suite.

En ce sens, si les services de [TPC](#) permettent cet accès plus direct aux publics nichés, elles demandent en revanche un apport considérable en contenus pour garnir leur bibliothèque de titres et retenir les abonnés.

4.4.6 Contenu

Miège (2017) avait vu juste lorsqu'il avançait avec prémonition que les filières historiques des industries culturelles, dont le cinéma, se muteraient en « industries du contenu ». Logiquement, ce nouveau paradigme de la production devrait transformer les créateur·rices en « créateur·rices de contenu », ce qu'appréhende le Scénariste B :

Tu parles de la multiplication des plateformes, ça, ça implique tout de suite la multiplication des demandes pour [...] ce travail-là. Il faut les scénariser, il faut [...] remplir les plateformes avec des histoires. Sauf que plus il y a d'histoires, moins il y a de budget, parce qu'elles ont moins [de cotes d'écoute ou de visionnements]. Bref, c'est de travailler plus pour gagner moins. (Scénariste B)

Aujourd'hui, le terme « contenu » (désignant entre autres des films, mais aussi des séries télévisées, jeux vidéo, etc.) est devenu une appellation courante, de même que « créateur·rice de contenu » qu'on retrouve notamment dans le décret au CRTC de la loi C-11. Cependant, ce terme ne fait pas le bonheur de plusieurs créateur·rices : « C'est un mot un peu dégueulasse, du 'contenu', c'est bien pire que l'époque où ton film était sur une tablette de club vidéo [...] » (Réalisateur E).

En septembre 2023, l'actrice britannique Emma Thompson dénonçait d'ailleurs l'utilisation du mot « contenu » (en anglais « *content* ») « à l'ère des plateformes de visionnement en continu à la place du mot 'histoires' »³⁵ (Bergeson, 2023). Selon le réalisateur danois Nicolas Winding Refn, également cité dans le même article du *IndieWire*, à l'image de nos sociétés d'hyperconsommation et de performance, les contenus sont consommés tellement rapidement que la demande pour du nouveau contenu s'accélère sans arrêt. De la même manière que la « junk food », ces contenus ne peuvent qu'être ainsi remplis de « calories

³⁵ Traduction libre de : « [...] in the streaming era in place of 'stories'. » (Bergeson, 2023)

vides »³⁶ (Bergeson, 2023). C'est également un élément que les créateur·rices d'ici ont dénoté par rapport à la consommation de films sur les plateformes, laquelle diffère grandement de la diffusion en salle: « C'est du contenu. C'est ça l'affaire. À un moment donné, c'est du contenu, parce que dans la manière dont il est consommé, c'est consommé comme [sur] Tik Tok » (Scénariste C).

La consommation des films sur les services de [TPC](#) semble aussi avoir estompé la différence entre cinéma et séries télévisées. Si le mode de consommation du produit (en salles versus à la télévision) définissait en grande partie la séparation symbolique entre les deux médias, la frontière entre les deux formes de produits audiovisuels est aujourd'hui beaucoup moins évidente. En étude des plateformes, la question essentialiste « Qu'est-ce qu'un film ? Qu'est-ce qu'une série télévisée ? » est peu pertinente puisqu'on s'intéresse plutôt aux enjeux industriels et donc, à tous les contenus disponibles sur les plateformes sans égard à leur format ou à la stratégie de distribution à laquelle ils étaient destinés à l'origine (Lotz, 2022).

Même si ce terme est pratique pour les chercheur·cheuses, l'appellation de « contenu » touche donc à des questions d'ordre culturel, esthétique, voire même existentiel pour les créateur·rices. Reprenant une citation de Nicolas Winding Refn : « We produce content as a business, but we speak so rarely about why are we making content. What's the meaning of it ? » (Bergeson, 2023).

Au Canada, et surtout au Québec, la production de contenus culturels a toujours été intrinsèquement liée à la sauvegarde d'une culture nationale. La peur d'une colonisation culturelle américaine est à l'origine de la création et du développement des industries culturelles canadiennes (Lacroix et Lévesque, 1986), tel qu'il avait été expliqué dans la problématique. En ce sens, la production de « contenu » en elle-même n'est pas intéressante pour les créateur·rices d'ici, contrairement à la question de la propriété intellectuelle qui est inscrite dans l'ADN des industries culturelles québécoises :

³⁶ Traduction libre de : « [...] empty calories [...] » (Bergeson, 2023)

Netflix qui fait une production de services ici, c'est autre chose, ce n'est pas la même affaire. C'est Netflix qui est propriétaire, c'est de la production de services [...]. La propriété intellectuelle n'est pas détenue par des intérêts locaux au Québec : elle est détenue par des Américains [...]. C'est un peu une manière plus impérialiste de fonctionner, qui n'est pas nécessairement mauvaise, mais qui est moins en phase avec la production québécoise. Au Canada anglais, il y a toute une lignée, tout un historique de production de services pour les Américains qui vont tourner à Vancouver, à Toronto. Il y en a une ici [mais] beaucoup moins importante ; on est beaucoup plus une culture [qui cherche à] produire [ses] propres projets plutôt que d'être les employés d'autres personnes. [Quand] Netflix se pète les bretelles en disant : « On a dépensé tant de centaines de millions en production canadienne. », ce n'est pas de la production canadienne *vraiment*. [...] Si le film a 50 000 000 de clics ou 15 000 000 de clics, ça ne change rien pour les créateurs en termes de chèques de paie. (Producteur I)

Pour la Scénariste A, créer du contenu pour un service de [TPC](#) comme Netflix, c'est donc accepter de créer un objet qui n'est pas porteur d'identité culturelle : « Tu vas [aller travailler pour] Netflix, mais tu vas y aller avec quoi ? Avec une série qui est désincarnée de sa culture ? Peut-être que si je la trouve cette idée-là et que je suis capable de la vendre, je vais aller la faire » (Scénariste A). Pour elle, un service de *streaming* étranger comme Netflix n'a « aucune responsabilité par rapport à une culture » (Scénariste A), ce qui ne veut pas dire cependant que Netflix n'ait aucun intérêt économique (à défaut d'un intérêt d'ordre social) à favoriser la production originale en dehors des États-Unis.

4.5 Productions originales canadiennes et enjeux de distribution

En étude des plateformes, l'une des différences majeures entre la télévision linéaire et un service de télévision par contournement se situe dans le rapport au territoire. Pour la majeure partie de son histoire, la télévision traditionnelle fut réglementée en fonction des frontières terrestres (Lobato, 2019, p. 51) et donc liée de manière intrinsèque à l'idée de la nation. Les plateformes, quant à elles, de par leur support technique (réseau internet), ne connaissent nécessairement pas de frontières³⁷. Il serait donc facile pour elles de

³⁷ Quoique l'on pourrait contre-argumenter que les plateformes géolocalisent leur contenu, ce qui est l'équivalent numérique des frontières terrestres. Seulement, on sait bien à quel point il est relativement facile de contourner ces balises grâce à un réseau privé virtuel, communément appelé « VPN ».

poursuivre le colonialisme culturel américain amorcé par les grands studios hollywoodiens du siècle dernier (Nye, 1990). Néanmoins, la conquête d'abonnés les pousse vers un autre type de stratégie :

Netflix did not start from a deep library of owned IP and – since roughly 2014 – has tried to do something without precedent. Rather than seeing audiences outside the US as merely ‘more scale’, it has developed content in many different countries and built an exclusive segment of its library based on cross-distribution of that content rather than the one-way flow typical of the Hollywood export model. Of course a disproportionate amount of that content still comes from the US, but the percentage of content produced outside the country has tracked steadily with the increasing percentage of non-US subscribers in Netflix overall subscriber base. (Lotz, 2022, p. 92)

Ainsi, les services de [SVOD](#) étrangers ont tout intérêt à proposer du contenu original d'autres pays que les États-Unis dans leur conquête de nouveaux abonnés, d'autant plus que le [CRTC](#) devrait, espérons-le, obliger la multinationale à investir dans la production de contenu original canadien. Cela représente bien entendu des opportunités d'affaires pour les producteurs interviewés qui ont hâte de pouvoir profiter du financement de Netflix, à l'instar de leurs collègues européens :

Je parle avec des Français, des Espagnols : c'est incroyable, Netflix, Amazon, tout ça, ça produit, ça finance, ça finance, ça finance, c'est super occupé. En Belgique, j'ai une collègue belge qui a fait 250 jours de tournage en 2022. C'est énorme ! Puis nous, ici, on n'a pas touché à ça encore. Parce qu'on est un marché domestique pour les Américains, ils s'en foutent. Mais maintenant, ils vont être obligés [de produire au Canada], fait que je pense que ça va générer quand même - si les directives au CRTC sont claires, d'ici un an ou deux - ça va générer beaucoup d'affaires, je pense. (Producteur G)

Huit des neuf participant-es ont manifesté un engouement face aux nouvelles avenues de financement des films québécois que les services de [TPC](#) devraient, en principe, ouvrir. C'est plutôt en ce qui concerne la distribution des films que des inquiétudes se sont fait sentir : pour trois des créateur-rices interviewé-es (Réalisateur E, Réalisatrice F et Scénariste A), le bât blesse au niveau de cette « quatrième partie [de la création] » (Réalisatrice F). L'impression d'être dépossédé-e de leur film et le sentiment d'« aliénation » (Réalisatrice F) étaient au cœur de leurs frustrations les plus senties durant les entrevues. Pour eux-elles, il y a un grand laisser-aller de la part de la [SODEC](#) qui finance les distributeurs locaux et les sorties en salle des films québécois. Le sentiment que les distributeurs québécois peuvent faire « le minimum » et recevoir (quasi automatiquement) « l'aide de la [SODEC](#) quand même » (Réalisateur E) ou qu'« ils font ce qu'ils veulent avec leur argent » (Scénariste A) contribue à l'impression générale et généralisée des créateur-rices

d'être abandonné-es et dépossédé-es de leur film une fois rendu en distribution. Cependant, comme le souligne le Producteur I, les distributeurs font un travail « ingrat » et leur modèle d'affaires n'est pas adapté à la réalité des nouveaux modes de consommation :

Il y a aussi une réflexion sur ce qui va arriver après les fenêtres de diffusion classique [...]. C'est un problème d'argent, de budget, de promotion, de marketing. Le distributeur a des droits, mais lui, son argent, il le fait sur la salle, il le fait sur les ventes aux chaînes [télévisuelles]. Après ça, si le film est sur Apple TV et sur iTunes, [...] ça lui apporte des peanuts, ça rapporte des centaines de dollars : ce n'est même pas des milliers de dollars. C'est deux fois rien. [Donc] il se dit : « Si ça rapporte des peanuts sur Apple TV, pourquoi je dépenserais 10 000\$ de promotion ? Je vais dépenser 10 000\$ pour que ça me rapporte 50 personnes qui cliquent à 10 [dollars] ? Non. » [Ce qui fait qu'ils] n'en font juste pas de promotion pour ces plateformes-là. (Producteur I)

Le Producteur I parle bien sûr ici des plateformes transactionnelles (par ex : YouTube) pour lesquelles le modèle d'affaires diffère des services de [TPC](#) comme Netflix qui offrent une bibliothèque de contenus au coût d'un abonnement mensuel. Des plateformes comme Google Play relèvent du modèle de la [TVOD](#), lequel offre plutôt au consommateur l'option de louer ou d'acheter du contenu à la pièce, de la même manière qu'un disque. Ces deux modèles n'offrent donc pas le même type de promotion des films, sauf que dans tous les cas, il est difficile pour le contenu original québécois d'être découvert.

4.5.1 La découvrabilité ou le placement au club vidéo

Au cours des neuf entretiens, le sujet de la découvrabilité a suscité les passions. Du côté des producteurs, les enjeux de découvrabilité sont clairs, mais les solutions sont inexistantes :

Les gens commencent un peu à en parler. C'est un peu une espèce de *buzzword*, la découvrabilité. La réalité, c'est que personne ne connaît rien là-dedans. C'est bien beau de le dire, mais il n'y en a pas de secret, il n'y en a pas de recette. [Par exemple], si tu veux que le monde aille voir ta série sur Crave, qu'est-ce que tu fais, toi, comme producteur ? [...] Tu achètes de la [publicité pour que les gens sachent que ta série] est sur Crave, mais ce n'est pas ta *job* de faire ça. Ça devrait être le diffuseur qui fait ça. La découvrabilité sur les plateformes et en ligne, c'est une question [...] extrêmement pertinente, mais je n'ai encore entendu personne avoir un vrai plan, puis une vraie réponse cohérente pour ça, à part dépenser des centaines de milliers de dollars de [publicité] sur la même plateforme. Ce qui n'est [...] pas une option et c'est un problème. (Producteur I)

Au niveau de la découvrabilité, je travaille avec une équipe qui [...] est férue pour répondre aux questions [des institutions]. [...] [Mais les engagements pour la découvrabilité], c'est une promesse sans condition, parce qu'à la limite, si on n'y arrive pas... (Producteur H)

J'entends TÉLÉFILM [et la] SODEC qui parlent de ça [la découvrabilité], puis je les trouve tellement déconnectés... ils sont tellement *off*, là ! (Producteur G)

Du côté des créateur·rices, j'ai pu dénoter deux attitudes. La première est de dire que la découvrabilité n'est pas leur affaire : « Tant mieux si vous pouvez le faire rentrer dans vos cases, si vous pouvez cocher des cases de découvrabilité avec mon projet. Tant mieux ! C'est votre travail, mais moi comme créateur, non » (Scénariste B). Le Scénariste C, de même que les réalisatrices D et F font aussi partie de ce groupe : « Moi, je pense que pour l'instant, ce n'est pas de notre ressort [...] » (Réalisatrice F).

Le deuxième groupe, dont font partie le Scénariste A et le Réalisateur E, ont formulé une critique virulente des efforts en découvrabilité auxquels doivent se soumettre les distributeurs québécois pour obtenir certains fonds de la [SODEC](#) :

Et quelqu'un qui veut louer FILM X dans le Canada au complet ne peut pas tout simplement le trouver. Tu as peut-être Crave chez vous où mon film apparaît, je ne le sais pas. Je ne sais rien. [Donc] j'ai pété ma coche, puis je leur ai écrit. J'ai dit : « Où est-ce qu'on trouve mon film, explique-moi. » et là, elle [la représentante de la compagnie de distribution], me dit : « Est-ce que tu veux voir mon document de découvrabilité qui fait 46 pages pour la SODEC ? ». Elle me l'envoie. Et je te jure, à la page 21, c'était écrit « Nous avons créé une page Wikipédia pour le film ». À la page 22, « Le film a son IMDB, nous l'avons créé ». Nous allons essayer de le vendre à telle place [...] et après c'est un dossier de presse des critiques du film après qu'il soit passé à Berlin. Ça, c'était la découvrabilité. (Réalisateur E)

En effet, la nuance entre découvrabilité des contenus et présence des films et des entreprises en ligne ne semble pas toujours bien comprise de manière générale. Néanmoins, trois des participant·es à l'étude, un de chaque groupe (Producteur G, Scénariste B, Réalisateur E) ont comparé la découvrabilité à la façon dont les spectateurs pouvaient découvrir par hasard des films sur une tablette de club vidéo. Cette analogie est également utilisée par les chercheur·euses en études de plateforme, comme Lotz (2021, 2022) qui avance qu'il est plus cohérent de comparer les plateformes de [TPC](#) à un club vidéo plutôt qu'à la télévision traditionnelle, d'autant plus que certains films qui n'avaient pas droit à une distribution en salle se retrouvaient jadis directement sur les tablettes (2022, p. 51) :

Je suis assez sceptique de la vision de TÉLÉFILM [et la] SODEC là-dessus. À mon avis ils sont totalement *off*. C'est sûr que la découvrabilité, c'est un enjeu [...]. Maintenant tout le monde regarde les bandes-annonces [...] sur YouTube, évidemment, des fois [...] sur APPLE TV. L'icône *trailers* [sur APPLE TV, bandes-annonces] [est] là, donc tu peux voir ce qui t'intéresse. [Mais] tu n'as à peu près jamais de films québécois ou canadiens... à peu près jamais. C'est sûr que les gens vont les trouver sur YouTube, mais des fois, quand tu regardes des bandes-annonces, tu ne sais pas nécessairement ce que tu cherches. Tu vois quelque chose [...] puis tu te dis : « Ah, c'est le fun. OK, ça va sortir à telle date. » La découvrabilité, c'est ça. C'est ça, la grosse différence avec le club vidéo. Quand tu entrais au club vidéo [...], tu ne savais pas ce que tu voulais regarder. Tu te promènes dans les allées, tu vois des films que tu ne connais pas nécessairement, mais tu les vois. Là, tu vas dans la section qui t'intéresse. Pour moi, la découvrabilité, c'est comment on fait pour reproduire ça dans ton écran, parce que tous les *osties* d'algorithmes de merde de Netflix [...] font qu'ils rétrécissent la fenêtre [de choix]. Et là, nous [notre défi c'est de savoir] comment on fait pour élargir la fenêtre [comme] les gens [au club vidéo qui] se promènent dans les allées puis découvrent des choses. (Producteur G)

Le Producteur G touche ici au cœur des enjeux de découvrabilité des contenus, l'algoratie (Tchéhouali), qui détermine la capacité d'un contenu à être découvert par ceux qui naviguent sur les services de *streaming*. Les Français n'ont pas eu peur de soumettre les plateformes à des régulations claires en la matière pour protéger et promouvoir le contenu européen sur les pages d'accueil (Lobato, 2019, p. 149).

Le 8 juillet 2024, Québec terminait sa consultation publique en vue de la création d'un projet de loi pour obliger les services de [TPC](#) à mettre en lumière le contenu francophone et québécois (Ministère de la Culture et des Communications, 2024). Ayant tenté, sans succès, de greffer des mesures de protection de la culture québécoise à la loi C-11, le gouvernement québécois veut s'assurer que l'accès au contenu québécois soit facilité (Chouinard, 2023). Comme l'exprime le Réalisateur E, il faut être réaliste par rapport au comportement des spectateurs sur ces plateformes : « Toi quand tu es un peu fatiguée, écrasée sur ton *couch*, puis tu veux voir un film là, tu fais juste *scroller* sur Netflix, tu regardes des couleurs, tu regardes des faces, puis tu choisis ça. Ça ne sera jamais ton film québécois, ça ne sera jamais ça » (Réalisateur E).

En plus des lois et des cadres réglementaires qui devraient, théoriquement, permettre une meilleure visibilité des films québécois sur les plateformes numériques, certains producteurs vont tenter de négocier à même leur contrat des clauses de découvrabilité pour leur production :

Par exemple, si je faisais un *deal* avec NETFLIX pour un film, faudrait que je négocie la découvrabilité. Faudrait que je leur dise, dans [vos algorithmes], quand le film va sortir au

Québec, je veux qu'il apparaisse sur tous les écrans d'accueil [...] au Québec et au Canada. Après ça, ailleurs, tu ne peux pas demander ça, mais ça serait un élément de négociation, parce que j'imagine que leurs algorithmes, ils peuvent faire ce qu'ils veulent avec. Mais je pense que ce sont des choses qu'il va falloir négocier avec les plateformes. (Producteur G)

L'avenir nous dira si ces mêmes producteurs disposeront d'un rapport de force plus favorable pour négocier la découvrabilité à même leur contrat de production avec les services de [TPC](#) ou si, au contraire, ils devront s'en remettre au cadre réglementaire du [CRTC](#).

4.6 Pour la suite du monde

De manière générale, il est clair, à l'issue de nos entrevues, qu'aucun·e des participant·es n'entrevoit la fin de la production cinématographique québécoise : « On va toujours faire des films. On va toujours faire de la production culturelle au Québec » (Producteur I). Cependant, trois des participant·es (Réalisatrice F, Producteur I et Producteur G) ont parlé d'une « crise d'identité » ou d'une « période creuse » dans le cinéma québécois actuel. La Réalisatrice F témoignait ici de l'imprévisibilité actuelle de l'industrie cinématographique que l'on peut attribuer notamment au changement dans les modes de consommation des films, l'arrivée des services de [TPC](#) sur le marché de la distribution, les réactions dignes du « compétitivisme » (Deblock, 2019) auxquelles se livrent les institutions de financement pour faire face aux enjeux de découvrabilité des films sur les plateformes et la désaffection du public pour le cinéma québécois (Producteur I). Tout ceci crée une tempête parfaite dont il est impossible de prévoir l'issue :

Puis j'ai l'impression qu'il y a comme une crise d'identité, il y a quelque chose où... c'est peut-être post-pandémie ? [...] Depuis la fin de la pandémie, les cotes d'écoute descendent un peu, les budgets, c'est plus la manne comme avant et là [il faut] essayer de retrouver l'écosystème [...]. Les diffuseurs, TVA, qui licencient des centaines de gens... Il y a une crise et tout devient imprévisible. [...] Moi, comme créatrice, ce que ça a eu comme effet, c'est que je me suis dit : « Hey, pour vrai, écris juste des histoires qui te font plaisir, puis le reste on va voir. » De toute façon, je ne peux plus rien prévoir. [...] Plus personne ne sait où se garrocher, on est un peu en crise post-pandémie, en crise identitaire [en perte] de lignes éditoriales [ce qui fait] qu'on [ne] comprend plus alors qu'avant, c'était relativement facile à saisir. (Réalisatrice F)

Les créateur·rices ressentent des pressions de toutes parts et à tous les niveaux (le Scénariste C s'inquiétait de l'écriture algorithmique et de l'arrivée de l'intelligence artificielle générative), ce qui ne les empêche pas d'être généralement convaincu·es de la pertinence et de l'importance de leur travail pour la société. C'est

donc avec un sentiment mitigé sur l'avenir de la production cinématographique québécoise que se sont conclus mes neuf entretiens avec des créateur·rices et producteurs québécois·es.

CHAPITRE V

CONSTATS ET RÉSULTATS DE LA QUESTION DE RECHERCHE

L'analyse des neuf entretiens effectués au sein des groupes de créateur·rices et producteurs m'a permis de constater un certain nombre d'éléments qui façonnent l'état actuel de la production cinématographique québécoise. Le chapitre précédent présentait les données saillantes relevées lors de la mise en examen des entretiens et s'avancait déjà à en discuter d'un point de vue critique en juxtaposant la littérature scientifique et les données recueillies auprès des créateur·rices et producteurs interviewé·es. Ces discussions préliminaires ont permis d'identifier trois constats essentiels qui seront présentés dans le présent chapitre puis, à l'aune de ces constats, de formuler une réponse à notre question de recherche.

5.1 Premier constat : de la découvrabilité

« La découvrabilité du contenu sur écran canadien est l'une des clés de son succès et de sa renommée tant au pays qu'à l'international »³⁸. On trouve cette phrase emblématique de l'ère de la concurrence numérique sur le site internet de Téléfilm Canada, à l'onglet *Promotion*. Si tous les organismes ([FMC](#), Coalition pour la diversité des expressions culturelles) et institutions ([SODEC](#), Téléfilm Canada) liés à l'industrie cinématographique canadienne s'entendent pour dire que la découvrabilité est « le défi prioritaire [...] à relever au cours de la prochaine décennie » (Fonds des médias du Canada, 2016, p. 5), la voie qu'a finalement choisi d'emprunter le gouvernement canadien en matière de régulation des services de [TPC](#) est celle d'un néolibéralisme économique, car rappelons-le, l'objectif de C-11 n'est pas d'influer directement sur les métadonnées et les algorithmes de recommandation des plateformes – ce que le [FMC](#) traite « d'or noir de l'économie numérique » (2016) –, mais de favoriser la découvrabilité des contenus canadiens :

³⁸ Site web de Téléfilm Canada, onglet *Promotion* : <https://telefilm.ca/fr/promotion>

Il serait également ordonné au Conseil de mettre en œuvre la découvrabilité d'une manière qui respecte et, lorsque possible, accroît le choix des utilisateurs, tout en réduisant au minimum la nécessité de modifier les algorithmes des entreprises de radiodiffusion. Dans sa mise en œuvre des exigences en matière de découvrabilité et de présentation, il serait ordonné au Conseil d'éviter les perturbations aux émissions et aux entreprises auxquelles la *Loi sur la diffusion en continue en ligne* ne s'applique pas. (Décret au CRTC, 2023)

Sans mesures coercitives claires quant à la promotion du contenu canadien sur les plateformes, la découvrabilité des films québécois demeure donc pour l'instant le fardeau des équipes de distribution et de production. Ce que l'ensemble des entrevues m'a appris, c'est que ces équipes font de leur mieux, mais qu'elles ne disposent pas des leviers nécessaires pour influencer sur les comportements de visionnement du public, ou encore sur les recommandations algorithmiques des plateformes. Selon Tchéhouali (Gauvreau, 2022) la solution se trouve pourtant là, c'est-à-dire que l'influence des algorithmes sur les habitudes de visionnement des spectateur·rices est l'essence même de la découvrabilité d'un contenu dans l'environnement numérique. Parler de découvrabilité des contenus canadiens en mettant de côté les recommandations algorithmiques en leur faveur ne fait ainsi que bien peu de sens. Pourtant, les efforts en découvrabilité sur lesquels s'appuie la [SODEC](#), dont un exemple est présenté en [annexe A](#), manquent en substance et s'avèrent peu utiles pour favoriser une réelle découvrabilité des contenus sur les plateformes numériques (ex. : création d'une page Wikipédia et IMDB, bonification des métadonnées du site web de l'entreprise de production, création de contenus promotionnels, etc.). Bien que ces diverses actions ne puissent nuire à la présence en ligne des productions, je vois mal comment elles pourraient contribuer de manière significative à rendre les contenus québécois repérables « parmi un vaste ensemble d'autres contenus, notamment par une personne qui n'en faisait pas précisément la recherche » (Ministère de la Culture et des Communication du Québec, 2020, p. 5). Le manque de consistance des stratégies déployées par les institutions de financement pour favoriser la découvrabilité des contenus canadiens en ligne a été l'un des constats les plus probants tirés de l'ensemble des entretiens.

Pour la [SODEC](#), encourager les entreprises de production et de distribution à améliorer leur présence en ligne s'avère le seul ressort sur lequel il est possible d'exercer une pression afin d'augmenter le potentiel de visibilité des œuvres québécoises. Toutefois, comme le résumait le Producteur H, les efforts que les équipes de production et de distribution assurent quant à la découvrabilité ne sont qu'« une promesse sans condition ». En d'autres mots, on ne s'attend pas nécessairement, du côté des institutions de financement, à des résultats concrets ou sur une efficacité prouvée des actions posées par les compagnies de production et

de distribution pour améliorer la découvrabilité de leurs titres. Ce manque de consistance dans les attentes quant aux résultats irrite particulièrement certain·es créateur·rices qui ont exprimé de la consternation lors des entretiens face aux actions sans grande envergure demandées aux distributeurs pour obtenir des fonds supplémentaires de la [SODEC](#), et ainsi assurer cette dite découvrabilité. Finalement, mise à part la possibilité (soulevée par le Producteur G) de négocier la découvrabilité de leurs films sur les écrans québécois et canadiens directement avec les services de [TPC](#), c'est-à-dire à même les contrats de vente des droits de diffusion, les participant·es à cette recherche n'entrevoient pas de solution : « [...] il n'y en a pas de secret, il n'y en a pas de recette » (Producteur I).

Si le [CRTC](#) parvenait à astreindre les plateformes à favoriser la découvrabilité des films québécois par des mesures coercitives sur l'algocratie telle que définie par Tchéhouali (Gauvreau, 2022), cela deviendrait la pierre angulaire d'une régulation étatique réussie. À elles seules, les équipes de production ne savent pas et ne peuvent donc assurer la découvrabilité de leur film. Il s'agit là du premier constat de cette recherche.

Le cadre réglementaire que devra mettre en place le [CRTC](#) reste cependant encore à définir : par le décret de C-11, il revient en effet au [CRTC](#) de proposer une régulation personnalisée à chacun des joueurs en fonction du « modèle d'affaires de ces entreprises-là » (Radio-Canada, 2023). Les prochaines années seront donc à surveiller pour les chercheur·euses canadien·nes en études des plateformes et, plus largement, pour les chercheur·euses des industries culturelles, car l'avenir de l'industrie cinématographique québécoise et canadienne dépendra grandement du niveau de sévérité qu'adoptera le [CRTC](#) en matière de régulation des services de [TPC](#). L'une des questions centrales qui animeront l'industrie concernera certainement les obligations de mise en valeur du contenu canadien sur les interfaces d'accueil des plateformes numériques. Il en va de la souveraineté culturelle du Québec et du Canada :

D'abord utilisée comme un outil de contrôle d'une ressource rare, le spectre des fréquences de radiodiffusion, la réglementation en matière de radiodiffusion s'est rapidement transformée en un instrument de politique culturelle dont l'objectif est de garantir que le système canadien de radiodiffusion demeure "un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle". (Fonds des médias du Canada, 2016, p. 18)

Le mandat du [CRTC](#) s'est grandement complexifié avec le développement de l'univers numérique. De la régulation d'une ressource quantifiable et locale, le [CRTC](#) doit maintenant créer de toutes pièces des normes

flexibles de découvrabilité et de promotion des contenus canadiens pour des services de [TPC](#) locaux et étrangers. Puisque la législation relève de la compétence fédérale, rien n'assure que le [CRTC](#) prévoira des mécanismes de protection de l'exemption culturelle du Québec. Selon le rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels (2024), les intérêts du Québec en matière de promotion de sa culture francophone unique ne sauront s'imposer que par la négociation d'une entente bilatérale entre les deux ordres du gouvernement, ce qui ajoute plusieurs couches de complexité (relations politiques tendues entre les deux paliers sur l'histoire longue des industries culturelles québécoises et canadiennes) à un mandat déjà hautement épineux. Comme l'affirme le rapport : « Assurer la découvrabilité n'est cependant pas qu'un défi technologique. C'est aussi un enjeu stratégique majeur pour la promotion de nos créateurs et de nos contenus » (Beaudoin *et al.*, 2024, p. 16).

5.2 Deuxième constat : de la tension entre souveraineté culturelle et pressions concurrentielles

Une réglementation canadienne qui serait davantage à l'image de l'entente obtenue par les régulateurs français (Lobato, 2019) serait à contre-courant de la tangente néolibérale qu'ont pris les échanges commerciaux au Canada depuis les années 80, où l'État se doit d'être « flexible, réactif, fondé sur le marché et orienté vers le consommateur » (Dardot et Laval, 2010, p. 356). En assentiment avec la vision de l'économie créative de Tony Blair, la dernière politique culturelle canadienne de 2017 (*Canada créatif*) voit ses industries culturelles davantage selon une logique de concurrence mondialisée que selon une idée de protection de la souveraineté culturelle. Je me questionnais donc d'entrée de jeu sur le possible débalancement dans le rapport de force entre les créateur·rices, les producteur·rices et les institutions de financement : les deuxièmes exerçant, théoriquement, des pressions de performance sur les premiers.

Au contraire, l'analyse des entrevues m'a permis d'observer que les participant·es à la recherche ont une vision très positive des deux institutions de financement principales, à savoir la [SODEC](#) et Téléfilm Canada. Pour eux·elles, celles-ci sont les « protecteurs d'une certaine idée, de la manière de faire du cinéma ici » (Scénariste C). Ainsi, une certaine forme de solidarité des créateur·rices et des producteurs envers la [SODEC](#) et Téléfilm Canada, face aux enjeux industriels, traversait l'ensemble des neuf entretiens. Contrairement à mes intuitions de recherche, le choix même des projets financés ne témoigne pas, selon les répondant·es, d'une volonté de concurrencer le contenu produit par les grandes plateformes numériques étrangères. L'identité culturelle canadienne et la représentation de ses différentes communautés (en accord avec

l'histoire des industries culturelles canadiennes) sont des impératifs qui dépassent toujours les objectifs de rentabilité et de concurrence pour les organismes étatiques.

Je constate donc que la [SODEC](#) et Téléfilm Canada agissent en bastion de la protection d'autonomie créative face aux incitatifs néolibéraux des politiques culturelles canadiennes. Contrairement à mes intuitions de départ, le point de tension entre *autonomie artistique* et *rendement des créateur·rices* (capital humain) ne se fait pas sentir du côté des équipes de création, mais se situerait plutôt du côté des institutions de financement. Autrement dit, si mes données suggèrent que les créateur·rices ne ressentent pas une pression accrue de performance, et puisque la politique culturelle canadienne de 2017 voit ses créateur·rices comme « le cœur du modèle d'innovation » (Aucoin, 2019, p. 120), cela ne peut, en toute logique, que créer une tension difficile à soutenir au sein de la [SODEC](#) et de Téléfilm Canada qui protègent l'autonomie créative des équipes. Une recherche axée sur leur rapport de force avec le ministère de la Culture et des Communications ([SODEC](#)) et de Patrimoine Canada (Téléfilm Canada) saurait donc nous en dire davantage sur les dynamiques politiques actuelles et sur les tensions que doivent concilier ces organisations, coincées entre les impératifs politiques des administrations qui les gouvernent et leur volonté de soutenir l'industrie cinématographique, et plus particulièrement les équipes créatives. Le fait que ces deux organismes soient présentement dirigés par d'anciennes productrices qui étaient actives dans l'industrie télévisuelle et cinématographique canadienne (Louise Lantagne, Présidente-directrice générale et Johanne Larue, Directrice générale développement et production audiovisuelle pour la [SODEC](#) et Julie Roy, Directrice générale et cheffe de la direction pour Téléfilm Canada) renforce mon constat de recherche, à savoir que les intérêts des équipes de création et de production sont davantage protégés par le financement étatique qu'ils ne sauraient l'être par le financement privé. À la suite de l'analyse de mes entrevues, je peux confirmer que les créateur·rices et les producteurs interviewé·es pour cette recherche ne ressentent pas d'ingérence des principaux bailleurs de fonds sur leur processus de création. Ceci étant dit, il sera important d'effectuer une surveillance des impacts, pour les créateur·rices, d'une modernisation des programmes de production et de distribution cinématographique, telle que suggérée par le rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels (2024) :

Parce que ces technologies modifient les modes de création, de production, de distribution et d'accès aux contenus culturels, elles incitent nécessairement les États à revoir leurs mécanismes de soutien en faveur des industries culturelles. Plusieurs pays ont déjà amorcé ce processus visant à moderniser leurs programmes destinés à appuyer la création et la production

de nouveaux contenus culturels, particulièrement les contenus audiovisuels. (Beaudoin *et al.*, 2024, p. 55)

Si cette modernisation est nécessaire, nous ne savons pas si elle affectera la perception des créateur·rices et des producteur·rices quant à l'absence d'ingérence des institutions de financement dans leur processus de création et de production.

5.3 Troisième constat : de l'entrepreneur·euse culturel·le

Bien que l'autonomie créative des équipes de production soit protégée par les modes de financement traditionnels, les créateur·rices interviewé·es ont néanmoins démontré un certain appétit à travailler avec les services de [TPC](#) étrangers comme Netflix. La compétition pour la production de longs métrages de fiction s'accroît en effet d'année en année, avec l'augmentation du nombre de demandes de financement, ce qui rend l'avenir plus imprévisible pour les créateurs·rices. Face à l'éventualité d'être approchée par un service de *streaming* pour financer à 100% son prochain film, la Réalisatrice D a répondu ceci : « Chaque cinéaste mentirait s'il n'était pas comme 'YES!'. C'est tellement dur de se faire financer ». Ainsi, les opportunités de production passant par les services de [TPC](#) représentent une nouvelle avenue qui, même si elle ne garantit en rien l'autonomie créative³⁹, intéresse tout de même les intervenant·es puisqu'ils·elles cherchent de nouvelles voies de financement. En novembre 2023, la société de production québécoise Attraction images fut d'ailleurs la première compagnie canadienne (et la seule jusqu'à présent) à signer une entente de « premier regard » avec le géant Netflix. Pour l'un de ses producteurs vedettes, il est clair que la production des plateformes ouvre les voies de financement qui étaient limitées auparavant aux institutions de financement gouvernementales.

L'entente Netflix-Attraction fera sans doute des jaloux au sein des producteurs québécois. Mais pour Antonello Cozzolino, il s'agit d'une bonne nouvelle pour toute l'industrie, puisqu'en présentant des projets de films directement à Netflix, sans emprunter la voie habituelle de

³⁹ Comme le soupçonne la Réalisatrice F : « Je suis à peu près convaincue que Netflix, c'est comme travailler pour la télé. C'est-à-dire qu'il y a bien du monde au-dessus de toi qui vont approuver des choses. »

financement, Attraction évite de solliciter les institutions publiques (SODEC, Téléfilm Canada) et « soulage un écosystème déjà engorgé ». (Lemieux, 2023)

En ce sens, les producteurs et les créateur·rices interviewé·es donnent en partie raison au gouvernement qui, dans le décret au CRTC de C-11, affirme que « [l]a concurrence stimulée par les services mondiaux a permis aux consommateurs canadiens de bénéficier de nouvelles offres et a offert de nouvelles possibilités et de nouveaux défis aux créateurs. » (Décret au CRTC, 2023). Les créateur·rices et producteurs de l'étude embrassent en quelque sorte cette injonction néolibérale qui les encourage à développer leur potentiel de rentabilité économique dans un souci, il va sans dire, de pérennité de leur pratique dans l'industrie. Le désengagement étatique dans la régulation des industries culturelles canadiennes, systématique depuis quarante ans, semble être en train de façonner les créateur·rices en entrepreneur·euses créatif·ves :

[...] si une vraie plateforme me dit : « Tu veux-tu faire du contenu pour notre plateforme ? »... je trouverais ça un peu [abject] de ma part, mais en même temps, je serais un petit peu excité par l'offre. On dirait que ce serait quelque chose de nouveau dans ma vie, puis peut-être, j'irais [en essayant] de rester moi-même et de ne pas aller vendre mon âme. (Réalisateur E)

Dans son ouvrage de 2016, McRobbie faisait un lien entre la « raison gouvernementale » de Foucault (Foucault, [1979] 2004) et l'artiste en tant que capital humain à l'ère de l'économie créative (McRobbie, 2016). De leur côté, Dardot et Laval voient en la néolibéralisation de l'exercice de la gouvernementalité (voire de son « entrepreneurialisation⁴⁰ ») une « homogénéisation du discours de l'homme autour de la figure de l'entreprise » (2010, p. 408) :

Les grandes proclamations sur l'importance du « facteur humain » qui pullulent dans la littérature du néomanagement doivent être lues à la lumière d'un type de pouvoir nouveau : il ne s'agit plus tant de reconnaître que l'homme au travail reste bien un homme, qu'il ne se réduit jamais au statut d'objet passif ; il s'agit de voir en lui le sujet actif qui doit participer totalement, s'engager pleinement, se livrer tout entier dans son activité professionnelle. (Dardot et Laval, 2010, p. 408)

⁴⁰ Dans le sens d'esprit d'entreprise, en référence au terme anglais « entrepreneurialism ».

En responsabilisant les artistes face à leur potentiel économique et en les engageant dans des stratégies gouvernementales d'innovation (Aucoin, 2019), les administrations canadiennes façonnent lentement, depuis les années 1980, les créateur·rices de cinéma québécois à l'image de l'ordre concurrentiel du marché des télécommunications, de la même manière que les administrations Thatcher et Blair ont su le faire avec les créateur·rices britanniques : « The cheerful, upbeat, passionate, entrepreneurial person who is constantly vigilant in regard to opportunities for projects or contracts must display a persona that mobilizes the need to be at all times one's own press and publicity agent » (McRobbie, 2016, p. 73). Ceci est tout à l'image du cadre de référence du [FMC](#) de 2016 qui regroupe deux types d'acteurs (parties prenantes⁴¹) pour la découvrabilité des contenus : le public et l'industrie des contenus. Dans cette seconde catégorie, on parle du groupe de « créateurs, producteurs, diffuseurs, agrégateurs, distributeurs, etc. - qui a besoin de faire découvrir ses contenus, mais également s'assurer qu'elle touche le bon public » (Fonds des médias du Canada, 2016, p. 17). La découvrabilité des contenus s'ajoute ainsi comme un nouvel aspect du travail des équipes de création, ce qui les implique dans un processus d'autopromotion exacerbé, au lieu de les protéger, à titre d'artistes, contre les dynamiques concurrentielles du marché des télécommunications.

Ainsi, la littérature scientifique (Bouquillion, 2010; Hesmondhalgh et Pratt, 2005; McRobbie, 1996, 2010, 2016; Tremblay, 2008) et l'analyse de *Canada créatif* (Aucoin, 2019) m'ont fait réfléchir à la manière dont la raison gouvernementale (Foucault, [1979] 2004; Dardot et Laval, 2010) incite les créateur·rices à développer le rendement de leur propre capital humain. L'analyse des entretiens a cependant permis de faire un troisième constat : les créateur·rices et les producteurs eux-mêmes ont internalisé dans leur discours cette logique concurrentielle quant aux opportunités que représentent les services de [TPC](#).

Des neuf entretiens, seul le Scénariste B (et dans une moindre mesure, la Scénariste A) se questionnait quant aux dites opportunités de production avec les services de [TPC](#). Il exprimait ainsi l'idée que le mode de diffusion du contenu ne devrait pas faire partie des préoccupations des scénaristes :

⁴¹ Les termes « parties prenantes » qui font partie du cadre du FMC de 2016 tirent leur origine de l'univers managérial des grandes multinationales, faisant écho à « l'État efficace » de Dardot et Laval (2010, p. 359).

La plateforme, au final... j'entends souvent des jeunes rêver de leur série à Netflix comme si c'était l'aboutissement du bout de la merde. Je me dis [il ne] faut pas que tu [y] penses, [il ne] faut pas que tu entreprennes le développement d'un projet dans l'optique qu'il soit sur Netflix. Il faut que tu le développes parce que l'idée t'intéresse, puis on verra bien où ça se retrouvera. Ce n'est pas toi qui vas décider de toute façon. (Scénariste B)

Ayant une carrière riche en opportunités, le Scénariste B ne se trouve toutefois pas dans le même bateau que des scénaristes en début ou mi-carrière. Dans l'état actuel de la production cinématographique canadienne, est-ce réaliste pour un artiste de la relève de se soustraire des pressions exercées par les visées des politiques culturelles canadiennes pour le développement d'un esprit d'entrepreneur? Une recherche axée sur le point de vue de la relève créative en regard de ces enjeux saurait nous en dire davantage sur le développement de cet entrepreneuriat culturel et sur les conséquences que cela pourrait avoir sur le plan artistique et social sur notre cinématographie nationale.

Tous les indices récents dispersés par les institutions de financement⁴² concernant la relève québécoise en cinéma pointent effectivement vers une « entrepreneurialisation », déjà entamée, mais maintenant accélérée, des créateur·rices de demain. Encore une fois, ceci se révèle tout à fait à l'image de l'état des industries créatives britanniques :

The meaning of professionalism for art students is also now understood in terms of entrepreneurialism. This is seen as an accompaniment to imagination or inspiration. It also marks out the economization of imagination, the marketization of creativity. It does not just supplement the already existing capacities of the subject but drives them, steering the artistic subject in particular directions that are conducive to commercial success. Human capital functions then as a technology of the self; it is a key aspect of the *dispositive* of creativity. (McRobbie, 2016, p. 74)

La façon dont les nouvelles industries culturelles (industries créatives) encouragent la relève à utiliser ses compétences et son talent comme outils de rentabilité, dans l'objectif avoué de création de succès commerciaux (McRobbie, 2016), est préoccupante puisqu'elle normalise la précarité du secteur et la

⁴² Par les concours « Cours écrire ton court » de la SODEC, la Forge Québec Cinéma présentée par Netflix et le programme « Talents en vue » de Téléfilm Canada.

concurrence exacerbée auxquelles doivent se prêter les créateur·rices : « [e]xpert de lui-même, employeur de lui-même, inventeur de lui-même, entrepreneur de lui-même : la rationalité néolibérale pousse le moi à agir sur lui-même dans le sens de son propre renforcement pour survivre dans la compétition » (Dardot et Laval, 2010, p. 412). En d'autres mots, il devient progressivement naturel pour les créateur·rices de tenter de tirer leur épingle du jeu dans un secteur industriel de moins en moins régulé par les instances étatiques qui pourraient, au contraire, les protéger de la dynamique concurrentielle.

5.4 Résultats

La mise en lumière des données saillantes de cette recherche ainsi que les trois constats que j'ai pu en tirer me permettent désormais de répondre à ma question de recherche :

Quel est le rapport de force des créateur·rices (scénaristes et réalisateur·rices) et des producteur·rices dans l'industrie cinématographique, depuis la mise en place des politiques stratégiques de l'État québécois visant à assurer la découvrabilité des contenus sur les services de [TPC](#)?

Durant la préparation de la recherche, je m'intéressais autant au rapport de force entre les trois groupes (scénaristes, réalisateur·rices, producteur·rices) qu'au rapport de force de ces groupes vis-à-vis l'État québécois. Mon hypothèse de départ était celle d'un affaiblissement du pouvoir des créateur·rices et des producteur·rices face à l'État québécois, ainsi qu'une dégradation générale de leurs conditions de création.

Cependant, l'analyse thématique de mes neuf entrevues m'a permis de dresser un portrait plus nuancé des rapports de force en jeu.

5.4.1 Le rapport de force entre les créateur·rices et les producteur·rices

Les données recueillies par mon étude suggèrent que le rapport de force entre les réalisateur·rices et les producteur·rices demeure inchangé, puisque la paternité symbolique de l'œuvre revient toujours aux réalisateur·rices, dans l'imaginaire des acteur·rices de l'industrie. L'arrivée des services de [TPC](#) et la mise en place des politiques stratégiques de la [SODEC](#) et de Téléfilm Canada n'ont pas eu d'impact significatif sur les relations de pouvoir entre ces deux groupes qui restent solidaires face aux enjeux industriels. La

terminologie utilisée d'un côté comme de l'autre pour parler de cette relation suggérait des rapports égaux, collégiaux et solidaires.

Des trois groupes, les scénaristes sont ceux qui ont fait état de rapports plus épineux avec les réalisateur·rices et les producteurs·rices. La relation entre les scénaristes et les réalisateurs·rices est en effet présentement en mutation : une plus grande valeur symbolique est accordée à l'apport créatif des scénaristes grâce aux mesures de représentation de la [SARTEC](#). Néanmoins, à l'image des créateur·rices français·es, certain·es réalisateur·rices tentent de s'arroger une part de cet apport créatif afin de bénéficier du crédit « *Un film de* », tel que le démontre l'anecdote de la scénariste A quant à la demande d'une réalisatrice d'obtenir un crédit de scénariste sur son œuvre. Le crédit « *Un film de* » revêt une importance capitale en termes de rayonnement international, car certains festivals de catégorie A⁴³ adhèrent à la théorie de l'auteur (Esquenazi, 2002), qui reste encore incrustée dans leur ADN, ce qui pourrait expliquer en partie la volonté de certains réalisateur·rices d'obtenir ce crédit.

En ce qui concerne le rapport de force entre les scénaristes et les producteurs·rices, on dénote deux postures. Dans le cas où le·la scénariste est l'idéateur·rice du récit, cette personne sera dans un rapport plus égalitaire avec le·la producteur·trice. Davantage reconnu·e comme un créateur·rice, il·elle n'atteint toutefois pas le même niveau d'ascendant que les réalisateur·rices. Dans le cas toutefois où le·la scénariste n'est pas l'idéateur·rice du récit ou est carrément engagé·e pour écrire l'adaptation d'un roman, il·elle se retrouve dans une position remarquablement affaiblie vis-à-vis du producteur. Dans ce cas particulier, se met donc en place un rapport employé·e-employeur·euse qui favorise le·la producteur·rice.

Malgré tout, ces différents rapports de force ne semblent pas avoir été affectés *spécifiquement* et *uniquement* par l'arrivée des services de [TPC](#) sur le marché québécois, ni *spécifiquement* et *uniquement* par la mise en place des stratégies de l'État pour assurer une meilleure découvrabilité des contenus. La mutation des industries culturelles en industries de contenu représente une nouvelle étape dans l'industrialisation de l'art

⁴³ Les festivals de catégorie A sont ceux ayant le plus de rayonnement international dans l'industrie cinématographique mondiale (Cannes, Sundance, Berlin, Venise, Karlovy Vary, etc.).

cinématographique (Bullich et Schmitt, 2019; Miège, 2017). Cela se traduit désormais par une certaine résignation des créateur·rices du changement qui s'est opéré quant à la valeur de leur apport dans la chaîne de production :

Le mythe du scénariste-réalisateur qui est omniscient, omnipotent, qui comprend tout, etc., c'est encore vu comme [...] un idéal créatif [...]. Mais ça change [...]. Et de plus en plus, il y a au Québec –[ce] qu'il n'y avait pas vraiment avant- c'est-à-dire des gens qui vont juste scénariser, puis qui ont du succès à juste scénariser. [Prenons par exemple] Éric K. Boulianne, qui est [...] un scénariste de comédie. [Ça] marche ses affaires, ça marche super bien. Ses scénarios roule[nt] pas mal. Si tu lui poses la question, il ne dit pas : « Moi, je suis un grand auteur de comédie ». Il dit : « Je suis un scénariste, je suis là pour faire le job, je suis là pour servir une idée [...] ». [Il ne dira] pas : « je suis un employé », mais « je suis un des maillons de la chaîne, puis je ne me prends pas pour le nombril du monde ». Il y a 15 ans, tu n'aurais pas entendu ça d'un scénariste au Québec, [...] puis il n'y en avait pas de tant que ça des scénaristes qui disaient qu'ils étaient dans une entreprise... « industrielle », [ce n'est] peut-être pas le bon mot, mais une entreprise plus commerciale [...]. Aujourd'hui les scénaristes - à tort ou à raison - vont souvent simplifier un peu leur rôle, mettre de la perspective par rapport à leur rôle, se dire : « mon travail, il est super important, mais est-il vraiment plus important que le monteur? ». Peut-être qu'il est égal. (Producteur I)

Selon le Producteur I, de nouvelles considérations quant à l'apport dans l'écriture cinématographique de la personne responsable du montage fragilisent les fondements de la politique des auteurs (Esquenazi, 2002). Certes, l'idée du cinéma comme art collaboratif a été soulevée dans mes entretiens, notamment par la Réalisatrice D et la Réalisatrice F. Cependant, mes données de recherche suggèrent que ce ne sont pas les autres artisan·es de la chaîne, comme les scénaristes, qui se hissent au rang des réalisateur·rices comme « auteur·rices », mais plutôt les réalisateur·rices qui sont en train de voir leur statut d'auteur pâlir sous les effets de cette nouvelle industrialisation de la culture. Bien que les producteurs interrogés se rangeaient derrière les réalisateur·rices pour défendre leur statut d'auteur, la littérature institutionnelle évacue, quant à elle, cette terminologie au profit des termes de « créateur·rices de contenu » : un titre qui ne manifeste pas le type de travail dont il est question. Ainsi, diverses professions et rôles dans la chaîne – réalisation, scénarisation, production, et peut-être même direction de la photographie et montage – peuvent être inclus dans ce nouveau métier de « créateur·rices de contenu ».

5.4.2 Le rapport de force des créateur·rices et producteur·rices vis-à-vis l'État québécois

Selon les participant·es de l'étude, la [SODEC](#) ne s'ingère pas créativement dans les films qu'elle finance. L'autonomie créative des cinéastes est ainsi assurée dans le mode de financement étatique : « Non, ici avec les institutions, tu es le seul maître à bord ». (Scénariste C)

En ce qui concerne le choix même des films financés, les participant·es croient que la représentation des différentes communautés du Québec et la parité homme-femme sont au cœur des préoccupations étatiques : les objectifs de rentabilité sont ainsi perçus comme étant subordonnés à la responsabilité sociale de l'État. Comme le choix des projets relève d'un comité de pairs, beaucoup de liberté est octroyée aux cinéastes, même si la [SODEC](#) se réserve tout de même un droit de veto dans le choix final des films financés :

Mais une fois, j'étais sur un comité, puis ils nous ont comme forcé de choisir un film [avec lequel] je n'étais pas d'accord. Mais sinon, non, on est assez libres, je veux dire, en tant que jury, il faut délibérer. Puis des fois, il y a un ou deux films qu'un membre aime beaucoup, l'autre membre n'aime pas, [donc] il faut argumenter [...]. Des fois, ça marche, des fois ça ne passe pas. Mais sinon... non, on est assez libres de nos choix et la plupart du temps, on est d'accord. (Réalisatrice D)

Le rapport de force entre les créateur·rices, les producteurs et l'État québécois (représenté par la [SODEC](#)) demeure ainsi inchangé malgré les secousses que subit l'industrie cinématographique canadienne depuis l'arrivée des plateformes numériques étrangères. La [SODEC](#) s'adapte au gré des changements sociaux afin de mieux représenter les intérêts des Québécois·es à l'écran, tout en n'oubliant pas sa mission principale qui est de favoriser le développement des entreprises culturelles québécoises :

Je trouve que la [SODEC](#), ils sont assez flexibles... « they adapt »... pour avoir fait des dépôts pendant presque 20 ans, j'ai vu comment ça change, comment ça évolue, ils écoutent les gens quand même [...]. (Réalisatrice D)

La vision largement positive des intervenant·es de l'étude face au bailleur de fonds donne la conviction que le pouvoir des équipes de création et de production face à la [SODEC](#) ne s'est pas amoindri avec le temps. La [SODEC](#) semble solidaire de son industrie et deviendra peut-être, à l'avenir, l'un des derniers remparts

de l'autonomie créative dans la production cinématographique québécoise, si elle poursuit son implication créative désintéressée dans le processus de production des films financés.

5.4.3 D'auteur·rices à créateur·rices de contenu

L'analyse des entrevues m'a permis de rendre compte de légères mutations dans les rapports de force entre groupes de créateur·rices, lesquelles sont liées aux efforts des scénaristes en faveur d'une plus grande valorisation de leur apport créatif. Cependant, je crois que ces mutations sont indépendantes des secousses que vit l'industrie à la suite de l'arrivée des services de *streaming*.

Ceci étant dit, l'analyse des entrevues me porte à croire que les prédictions de Miège (2000; 2017) quant à l'asservissement des industries culturelles aux technologies de l'information est déjà bien en marche et affecte la vision des créateur·rices et des producteurs impliqué·es par rapport à leur place dans la chaîne de production. La valeur symbolique et esthétique de la création cinématographique tend en effet à se réduire à une valeur purement économique et industrielle, dans un environnement pressurisé par la compétition nationale et maintenant, internationale : « Tout le monde cherche à tirer son épingle du jeu, souligne Antonello Cozzolino. Pour nous, c'est [le financement de Netflix] un *pipeline* de plus » (Lemieux, 2023).

L'appellation de « contenu », et donc de « créateur·rices de contenu », sans égard au format de l'œuvre, est devenue légion dans le vocabulaire industriel, scientifique et institutionnel, ce qui constitue un autre symptôme de l'asservissement des industries culturelles aux industries de la communication (Bullich et Schmitt, 2019). Bien que les créateur·rices d'ici et d'ailleurs s'objectent de plus en plus face à l'utilisation de ce mot pour décrire leur travail⁴⁴, la littérature scientifique sur les plateformes numériques (Lotz, 2021, 2022; Lobato, 2019; Lotz et Lobato, 2023) et les organismes gouvernementaux des industries culturelles canadiennes ([FMC](#), Téléfilm Canada, décret au CRTC) usent de ce terme dans une idée d'englober l'ensemble des genres et formats audiovisuels que les créateur·rices peuvent produire. De ce fait, les films deviennent dangereusement « des produits de consommation comme les autres » (Miège, 2017). Ainsi, je

⁴⁴ « Un mot un peu dégueulasse, du contenu [...] ». (Réalisateur E)

pense que la valeur symbolique du·de la réalisateur·rice en tant qu'Auteur·rice avec un grand A tendra à s'amoinrir vers un statut d'artisan dans la chaîne industrialisée de la production cinématographique. D'auteur·rice, il·elle sera probablement de plus en plus décrit·e et vu·e comme « créateur·rice de contenu ». Un discours qui, à la longue, devrait également être internalisé par les créateur·rices, en recherche constante de développement de leur rendement personnel sur le marché.

CONCLUSION

Cette recherche avait deux objectifs principaux. Le premier était de comprendre comment s'articulent les rapports de force entre les scénaristes, les réalisateur·rices et les producteur·rices de longs métrages québécois depuis l'avènement des nouvelles stratégies institutionnelles en lien avec la découvrabilité des contenus. Le second objectif était d'évaluer l'impact de l'arrivée des services de [TPC](#) sur le marché de la production et de la distribution canadienne sur les rapports de force entre les groupes de créateur·rices interviewé·es et les institutions de financement, notamment la [SODEC](#) et Téléfilm Canada. Pour remplir ces objectifs, il aura fallu d'abord décortiquer les enjeux liés à cette concurrence numérique qui touchent les créateur·rices et les producteur·rices de films québécois.

L'arrivée des services de [TPC](#) sur le marché de la diffusion au Canada a changé en moins de dix ans les modes de consommation des produits audiovisuels. Durant cette décennie, les géants du *streaming* ont été en mesure de mener leur conquête des auditoires sans grand obstacle législatif, à cause de l'Ordonnance d'exemption pour les médias numériques mise en place en 1999. Les années 2020 et 2021 ont marqué une nouvelle étape dans l'assaut des plateformes numériques, aidées par les épisodes prolongés de confinement et d'isolement dus à la pandémie mondiale de Covid-19. Rappelons qu'à partir de 2021, une plus forte proportion d'adultes québécois est abonnée à un service de [TPC](#) qu'à un service de télévision traditionnelle (Académie de la transformation numérique, 2022). Ce renversement dans les rapports de force entre diffuseurs traditionnels et webdiffuseurs a complètement changé la manière dont l'industrie canadienne fonctionne depuis sa création dans les années 30. Du temps de la rareté des canaux de distribution (à l'époque, la télévision par transmission hertzienne), la capacité d'un produit à rejoindre son public était contrôlée par ceux qui possédaient ces canaux et qui façonnaient des programmes pour un grand auditoire. Aujourd'hui, le pouvoir s'est déplacé à l'autre bout de la chaîne de valeur, c'est-à-dire chez le spectateur, qui se trouve désormais devant une offre démesurée de contenus (Fonds des médias du Canada, 2016)

Les services de [TPC](#) sont devenus les champions pour capter notre attention, ayant développé des outils manipulant la mise en valeur des contenus qu'ils proposent. L'algocratie selon Tchéhouali, soit le pouvoir des algorithmes et métadonnées de recommandation d'agir sur l'attention des spectateurs (Gauvreau, 2022),

est une arme redoutable pour propulser la découvrabilité de leurs contenus. Cette arme, les créateur·rices et producteur·rices canadien·nes qui tentent de compétitionner ces firmes n'y ont cependant pas accès. Et pourtant, tout le fardeau de la concurrence déloyale se trouve sur leurs épaules, car les politiques culturelles canadiennes véhiculent l'idée que les « créateurs les plus solides produiront du contenu qui se démarquera et qui ne passera pas inaperçu dans le monde numérique » (Affaires publiques Ipsos Canada, 2017, p. 34). En ce sens, ils sont laissés à eux-mêmes par la loi C-11 (Loi sur la diffusion continue en ligne) qui souhaite agir le plus minimalement possible sur « la nécessité de modifier les algorithmes des entreprises de radiodiffusion » pour favoriser la découvrabilité des contenus canadiens sur ces plateformes. (Décret au CRTC, 2023).

Entre-temps, la [SODEC](#) et Téléfilm Canada veulent soutenir l'industrie en cherchant des manières d'accroître la présence en ligne des entreprises et de leurs productions par le biais de mesures aux résultats plus ou moins probants. Nous avons vu que cette volonté de l'État canadien d'agir directement sur les équipes de création et de production pour les façonner à l'image de la dynamique concurrentielle (Foucault, [1979] 2004; Dardot et Laval, 2010) est un énième exemple de l'idéologie néolibérale qui teinte chacune des pages de la dernière politique culturelle canadienne de 2017 (Aucoin, 2019).

Il apparaît que, suivant le pas du Royaume-Uni, les industries culturelles canadiennes se sont mutées en industries créatives. En effet, groupées sous l'appellation « d'indicateurs nationaux de la culture » dans le Compte satellite de la culture (CSC), soit le cadre comptable du gouvernement canadien pour mesurer l'importance économique de la culture, les secteurs des industries culturelles classiques (arts de la scène, films, édition de la musique, livre, etc.) sont mélangés à d'autres secteurs (design, architecture, publicité, journaux, médias interactifs, etc.) ayant un lien avec la notion de créativité. Le [CSC](#) prend aussi en compte des « domaines transversaux » tels que l'« éducation et formation » ou encore la « gouvernance, financement et soutien professionnel » comme des secteurs faisant partie de la culture. De ce fait, les « films et vidéos » représentent seulement 6% du PIB des indicateurs nationaux de la culture au premier trimestre de 2024 (Compte satellite de la culture, 2024), ce qui met en relief l'inefficacité économique de l'investissement de l'État dans ces secteurs, aux objectifs culturels et identitaires pourtant indissociables de leur raison d'être. Dans un monde post-globalisé, la mutation des industries culturelles en industries créatives, au sein des pays industriellement avancés, témoigne d'une opération idéologique visant à repositionner leur économie nationale et à créer une valeur ajoutée dans l'arène mondiale des échanges

commerciaux (Tremblay, 2008). De la même manière que la créativité apparaissait comme un projet national pour Tony Blair, le Canada embrasse l'idée d'une politique active de la créativité canadienne comme planche de salut de son développement économique moderne. Toutefois, comme le soulignent à gros traits les chercheur·euses canadien·nes des industries culturelles (Tremblay, Aucoin, Lacroix, Lévesque, Rioux, Schnitzer, Winseck, Saulnier), la notion de créativité dans la politique culturelle trudeauiste (2017) renvoie à un « usage efficace de la créativité et a pour origine l'idéologie néolibérale » (Aucoin, 2019, p. 114). L'idée n'est donc pas de favoriser l'expansion de l'art ou de la culture dans les domaines publics pour ses bienfaits sur l'identité d'une nation. Ce que la littérature énonce et dénonce (notamment depuis Lacroix et Lévesque en 1986), c'est au contraire une tendance du gouvernement canadien à façonner ses industries culturelles selon une économie de marché. Du même souffle, les travaux de Miège (2000; 2017) nous ont grandement renseigné sur les mécanismes d'asservissement des industries culturelles sous le joug des industries de la communication, lesquelles ont marqué une nouvelle étape d'industrialisation de la culture, où les produits cinématographiques sont maintenant traités « comme les autres produits de consommation » (Miège, 2017, p. 174).

Dans ce contexte marqué par une capitalisation de la culture, de même que par la mise en place plus ou moins réussie (selon les pays) de cadre législatif régissant les services de [TPC](#), sans oublier les enjeux actuels de l'intelligence artificielle générative sur les emplois dans l'industrie cinématographique, les créateur·rices de contenu se retrouvent donc plus que jamais devant l'incertitude. Comment cela affecte-t-il les rapports de force au sein de l'industrie ? Voilà la question à laquelle cette recherche a voulu s'attaquer en souhaitant – sans espérer de réponses simples, claires ou probantes vu la complexité du phénomène – proposer des pistes de réflexion utiles et documenter la vision des créateur·rices et des producteur·rices. Plus précisément, ma question de recherche se formulait ainsi :

Quel est le rapport de force des créateur·rices (scénaristes et réalisateur·rices) et des producteur·rices dans l'industrie cinématographique, depuis la mise en place des politiques stratégiques de l'État québécois visant à assurer la découvrabilité des contenus sur les services de [TPC](#) ?

Mes données de recherche suggèrent que Téléfilm Canada et la [SODEC](#) agissent comme des coussins gonflables pour les équipes de création face aux pressions de performance des politiques culturelles récentes. Autrement dit, sans être tout à fait imperméables à la capitalisation de la créativité, les créateur·rices et

producteurs interviewé·es considèrent que les institutions leur assurent encore une autonomie artistique lorsque le financement provient d'elles. En effet, malgré les efforts menés pour assurer la découvrabilité des contenus, les équipes de production ont toujours le plein exercice créatif et se trouvent dans une position favorable dans le cadre de leur rapport avec la [SODEC](#) et Téléfilm Canada, lesquels n'exercent aucune mainmise créative sur les projets financés. Les impératifs de représentation des diverses communautés canadiennes surpassent ceux de rentabilité et de performance, en adéquation avec leur mission et, plus largement, l'histoire longue de la création des industries culturelles canadiennes (Lacroix et Lévesque, 1986).

Encore faut-il être en mesure d'être financé par les institutions étatiques de manière régulière (aux trois ou quatre ans) pour pouvoir gagner sa vie dignement en tant que créateur·rice de cinéma. La compétition s'est en effet accrue avec l'émergence de nouvelles voix, ce qui force les créateur·rices et les producteurs interrogés à chercher de nouvelles avenues de financement. C'est là où les services de [TPC](#) deviennent intéressants pour les créateur·rices, puisqu'ils désengorgent le *pipeline* de production des institutions étatiques. La politique canadienne néolibérale en matière de découvrabilité des contenus et de régulation des services de [TPC](#) fait donc, en quelque sorte, la promotion de l'entrepreneur créatif ce qui - à la manière de la jeunesse britannique observée par McRobbie (2016) - romantise la précarité de l'industrie. Je faisais d'ailleurs le constat au chapitre V que les créateur·rices et les producteurs eux/elles-mêmes ont internalisé dans leur discours une logique concurrentielle quant aux opportunités que représentent les services de [TPC](#).

La mutation des industries culturelles en industries de contenu à laquelle a participé la conquête des plateformes représente ainsi une nouvelle étape dans l'industrialisation de l'art cinématographique (Bullich et Schmitt, 2019; Miège, 2017) qui se traduit désormais par une certaine acceptation, voire résignation, des créateur·rices devant le changement de valeur de leur apport créatif dans la chaîne de production. Le rapport de force des trois différents groupes (scénaristes, réalisateur·rices et producteur·rices) a pu se transformer légèrement à cause de différents facteurs étayés aux chapitres IV et V; seulement, comme je l'ai montré, ceux-ci ne sauraient être attribués *spécifiquement* et *uniquement* à l'arrivée des services de [SVOD](#) sur le marché québécois, ni *spécifiquement* et *uniquement* à la mise en place de stratégies de l'État pour assurer une découvrabilité des contenus. Cette nuance me semble importante, puisqu'elle complexifie davantage notre compréhension de l'état actuel des rapports de force au sein de l'industrie cinématographique en les replaçant dans un contexte plus large. Contrairement à mes intuitions de recherche, l'arrivée des services de

streaming sur le marché de la distribution n'est pas la seule responsable des perturbations que vit l'industrie cinématographique : c'est également la réponse des gouvernements à celle-ci qui modèle le tissu de la chaîne de production de l'industrie cinématographique canadienne du futur. Par exemple, compte tenu de l'adoption quasi intégrale du terme « contenu », autant dans les documents et rapports gouvernementaux, dans les institutions de financement, la communauté scientifique et journalistique, qu'au sein même du discours des créateur·rices et des producteurs, il se pourrait fort bien que la valeur symbolique du·de la réalisateur·rice en tant qu'auteur·rice tende à s'amoindrir, devenant un statut d'artisan parmi d'autres dans la chaîne industrialisée de la production cinématographique. Mes constats de recherche m'enjoignent à prédire que la suite logique est que le statut du scénariste et réalisateur·rice de cinéma passera de celui d'auteur à celui de créateur de contenu.

Dans ce mémoire, j'ai tenté de répondre à ma question de recherche en profondeur et en nuance, mais mon étude comporte néanmoins des limites. Netflix étant la figure de proue des services de [TPC](#) dans l'imaginaire des participant·es à cette étude, mon attention s'est grandement portée sur elle, sur sa stratégie d'affaires et sur les sentiments qu'elle suscitait chez les groupes interviewés. Rappelons également que selon la récente étude de ERM Research, commandée par Téléfilm Canada, « Netflix domine le marché de la diffusion en continu [...] » au pays (2023, p. 35). Toutefois, afin d'élargir la discussion, j'aurais aussi pu intégrer les autres services de [TPC](#) étrangers en concurrence avec Netflix, tel qu'Amazon Prime Video ou Disney+, ou encore parler de la place des services nationaux qui ont une stratégie d'affaire différenciée comme Noovo, Crave ou Club Illico. Me concentrer sur l'influence de Netflix sur l'industrie m'a semblé naturel pour les besoins de l'étude, tout en constituant une limite.

Ensuite, par l'ambition qu'elle affichait dès le départ, je savais que les résultats de ma recherche ne pourraient qu'être partiels. En m'en tenant à l'expérience personnelle de trois scénaristes, trois réalisateur·rices et trois producteurs, j'ai été en mesure de rendre compte du niveau de complexité du phénomène (les rapports de force de ces groupes entre eux ainsi qu'avec les organismes investisseurs), sans pouvoir rendre compte de toutes leurs ramifications. L'utilisation de données subjectives, de points de vue, était à mon avis ce qui rendait ma recherche intéressante, mais cela constitue aussi une limite dans l'exercice d'analyse et la recherche de réponses plus englobantes.

Enfin, les enjeux traités dans cette recherche sont au cœur de l'actualité québécoise, canadienne et mondiale. Chaque semaine, des nouvelles concernant Netflix assaillent l'actualité canadienne. En ayant toujours en tête de demeurer la plus pertinente en regard de mon angle d'étude, j'ai tenté d'intégrer ces nouvelles données au fur et à mesure qu'elles apparaissaient. La proximité de ma recherche avec l'actualité est sans aucun doute sa troisième limite : un pas de recul aurait certainement été utile pour rendre compte du portrait global de la situation, ce qui m'était impossible au moment de remettre ce mémoire.

Dans la semaine du 19 novembre 2023, deux communiqués de presse de l'[AQPM](#) (2023a, 2023b) parvenaient aux producteurs·rices membres en lien avec de nouvelles annonces qui affectent l'industrie. D'abord, l'[AQPM](#) a mené ses représentations au [CRTC](#) lors de consultations publiques sur le cadre de référence que ce dernier devrait adopter en regard des services de [TPC](#). Parmi les recommandations de l'association, il a été recommandé que le [CRTC](#) impose une contribution de base initiale aux services étrangers et canadiens de 5% de leurs revenus réalisés au Canada, à laquelle s'ajouterait une contribution supplémentaire pour les services étrangers d'au moins 20% de leurs revenus :

« Il faut résister au discours voulant que les plateformes étrangères n'aient pas à se soumettre à de telles contributions puisqu'elles amènent déjà un apport économique important sur notre marché. Il est aussi important de faire une distinction entre la production de services et la production canadienne dont la propriété intellectuelle appartient à des Canadiens et qui est celle que la *Loi sur la radiodiffusion* cherche à encourager », a soutenu Annie Provencher, responsable des affaires réglementaires et de la veille stratégique de l'AQPM. (Association québécoise de la production médiatique, 2023b)

Comme il fut mentionné à maintes reprises dans cette recherche, l'orientation que choisira le [CRTC](#) en matière de réglementation des services de [TPC](#) sera garante de l'avenir de la propriété intellectuelle et de la souveraineté culturelle canadienne. Un rôle lourd en responsabilités pour un organisme à l'origine créé afin de gérer simplement les supports techniques de la radiodiffusion :

En s'adressant aux représentants du [CRTC](#) lors des audiences, la présidente-directrice générale de l'AQPM, Hélène Messier, a souligné le fait que « Le [CRTC](#) ne façonne pas seulement une industrie, mais également une culture. Celui-ci doit donc trouver ce délicat équilibre qui permettra aux contenus de langue française de se déployer dans toute leur richesse sur tous les écrans. » (Association québécoise de la production médiatique, 2023b)

Comme les régulateurs français l'ont compris, il serait également primordial d'obliger les services de [TPC](#) à investir dans la production locale, car « the decision on whether or not to commission content in a particular country is also shaped by national policies that incentivize or require domestic content investment or production » (Lotz et Lobato, 2023, p. 40). Par la proximité du Canada avec ses voisins américains et la petitesse du marché québécois, il semble moins intéressant pour les plateformes de commander du contenu purement canadien, si les régulateurs ne se mettent pas de la partie.

Ensuite, la mise à jour économique du 21 novembre 2023 du gouvernement libéral omettait une annonce que les joueurs de l'industrie cinématographique canadienne attendaient pourtant avec impatience : la confirmation d'une aide supplémentaire de 50 millions pour le budget de Téléfilm Canada (Association québécoise de la production médiatique, 2023a). L'inquiétude se faisait grandissante à mesure que la date butoir du 31 mars 2024 approchait. Le 31 janvier 2024, Pascale St-Onge, Ministre du Patrimoine canadien, fit finalement l'annonce d'une reconduction de cette aide jusqu'au 31 mars 2026 (Association québécoise de la production médiatique, 2024). Ce fut un soulagement pour l'industrie cinématographique canadienne qui comptait au moins sur la reconduction – mais en espérant la pérennisation – de cette aide supplémentaire afin de compenser l'augmentation des coûts de production, maintenir le nombre de productions cinématographiques produites annuellement et permettre ainsi à l'industrie d'espérer concurrencer les contenus produits par les services de [SVOD](#) étrangers.

Le sujet de cette recherche s'inscrit donc dans un contexte politique et industriel hautement mouvementé, ce qui rend ses constats inexorablement tributaires de leur temps. À la manière d'une photographie, cette recherche a cherché à immortaliser les rapports de force entre les créateur·rices, les producteur·rices et les deux paliers de financement à un moment donné. Ce moment est cependant déjà derrière nous.

Les réponses que j'ai obtenues ici nous amènent vers de nouveaux terrains de recherche. Une recherche axée sur le rapport de force entre les deux paliers de financement étatiques et la branche gouvernementale qui assure leur budget ([SODEC](#) vs le ministère de la Culture et des Communications; Téléfilm Canada vs Patrimoine Canada) saurait nous en dire davantage sur les dynamiques politiques qui s'opèrent et sur les tensions que doivent concilier ces organisations qui, rappelons-le, sont coincées entre les impératifs politiques des administrations qui les gouvernent et leur volonté de soutenir l'industrie cinématographique, et plus particulièrement les équipes créatives. D'autre part, si la tendance à « l'entreprénarialisat

relève créative (scénaristes et réalisateur·rices) en cinéma constituait l'un des constats de la présente recherche, j'aimerais voir se déployer ce sujet de manière plus approfondie grâce à une nouvelle étude qui serait orientée spécifiquement vers ce phénomène.

L'arrivée des services de [TPC](#) sur le marché de la distribution canadien entraîne à la fois des enjeux économiques, industriels, politiques et philosophiques (par la notion d'identité culturelle et de souveraineté culturelle) pour tous les acteur·rices de la chaîne de valeur de la production cinématographique québécoise et canadienne. Au cœur de ces mutations, ce mémoire ne pouvait que brosser un portrait sommaire des rapports de force en jeu au moment où les données ont été collectées, mais la poursuite d'autres projets de recherche similaires, au croisement de l'économie politique de la communication et des *Cultural Studies*, sauront corroborer ou infirmer nos résultats quant au passage du statut d'auteur au statut de créateur de contenu qui affectera les scénaristes et réalisateur·rices du cinéma de demain.

ANNEXE A

GABARIT DE LA STRATÉGIE D'EXPLOITATION – SODEC (AIDE À LA CRÉATION ÉMERGENTE)

 Direction générale, cinéma et production télévisuelle Programme d'Aide à la création émergente DÉPÔT EN PRODUCTION		
STRATÉGIE D'EXPLOITATION		
* Champs obligatoires		
EXIGENCES		
Afin d'être admissible à un montant supplémentaire pour financer la stratégie d'exploitation, le producteur doit s'engager à respecter les exigences suivantes :		
1. Engager un photographe de plateau pour capter des images du tournage. 2. S'engager à accomplir un minimum de <u>5 actions</u> en découvrabilité telles que listées ci-dessous au plus tard à l'étape du 1 ^{er} montage.		
A. IDENTIFICATION DE L'ENTREPRISE ET DU PROJET		
101	* Nom de l'entreprise	<input type="text"/>
102	* Titre du projet	<input type="text"/>
103	* Nom du distributeur (Si confirmé)	<input type="text"/> <small>*Veuillez fournir le contrat ou une lettre d'engagement signée de la part du distributeur</small>
B. ACTIONS EN DÉCOUVRABILITÉ ET DEVIS PRÉVISIONNEL		Inscrire le montant des dépenses prévues
Cochez les actions que vous prévoyez accomplir		
104	<input type="checkbox"/> Bonification des métadonnées d'un site web Bonification des mots-clés ou ajout d'une fiche dédiée au film pour favoriser son référencement sur le site web du producteur et sur le site web du distributeur (s'il y a lieu). L'ajout de mots-clés s'applique également dans le cas où une page web dédiée au film est disponible. Le recours à un spécialiste en informatique ou en découvrabilité peut être requis.	<input type="text" value="- \$"/>
105	<input type="checkbox"/> Sécurisation d'un site web (Https) Applicable pour le site web du producteur, le site web du distributeur (s'il y a lieu) ou le site web dédié du film (si disponible). Les moteurs de recherches vont toujours favoriser les résultats provenant de sites sécurisés. Le recours à un spécialiste en informatique ou en découvrabilité peut être requis.	<input type="text" value="- \$"/>
106	<input type="checkbox"/> Inclure des données structurées à un site web (référencement SEO) S'applique au site web du producteur, du distributeur (s'il y a lieu) et de la page web dédiée au film (si disponible). Ce travail s'effectue dans le code source d'un site web. Le recours à un spécialiste en informatique ou en découvrabilité peut être requis.	<input type="text" value="- \$"/>
107	<input type="checkbox"/> Création d'une page Wikipédia du film en français ou en anglais En plus de la création de la page Wikipédia du film, une mise à jour ou une création de la page Wikipédia du réalisateur et des autres artisans du film pourraient considérablement augmenter la découvrabilité. <i>*exceptionnellement, cette action peut être faite après le visionnement de la copie (), mais au plus tard lors de la première représentation publique.</i>	<input type="text" value="- \$"/>
108	<input type="checkbox"/> Inscrire le film sur Wikidata L'inscription du film sur Wikidata est une bonne pratique et peut être grandement bonifiée par l'inscription du réalisateur, du producteur et des autres artisans du film s'ils n'y sont pas déjà.	<input type="text" value="- \$"/>
109	<input type="checkbox"/> Inscrire le film sur Wikicommons L'inscription du film sur Wikicommons est une bonne pratique et peut être grandement bonifiée par l'inscription du réalisateur, du producteur et des autres artisans du film s'ils n'y sont pas déjà.	<input type="text" value="- \$"/>
110	<input type="checkbox"/> Création d'une page IMDB pour le film En plus de créer la page IMDB du film, il est avantageux de mettre à jour celles des artisans du film ou de créer la page des principaux artisans du film si elles n'existent pas déjà – réalisateur, producteur, acteurs, etc.	<input type="text" value="- \$"/>
111	<input type="checkbox"/> Inscrire le film aux identifiants uniques ISAN et EIDR Les identifiants s'appliquent uniquement au projet et non à ses créateurs.	<input type="text" value="- \$"/>
112	<input type="checkbox"/> Création et diffusion de matériel vidéo promotionnel <input type="checkbox"/> Tournage de contenu exclusif (capsules, «behind-the-scenes», entrevues, etc) <input type="checkbox"/> Création de contenu promotionnel (pré-bande-annonce, extraits, etc) Diffusion de contenu vidéo sur des plateformes de diffusion de contenus audiovisuels tels que YouTube et Vimeo. <input type="checkbox"/> Autres, précisez : <input type="text"/> <p><small>À noter que l'intégration des contenus vidéo sur YouTube dépend des droits négociés. De plus, pour optimiser la découvrabilité des vidéos, il est primordial d'utiliser les outils de référencement offerts par YouTube. Le recours à un monteur, un graphiste ainsi qu'à d'autres expertises externes peuvent être requises. Nous vous invitons à consulter votre distributeur (s'il y a lieu) afin d'affiner votre stratégie.</small></p>	<input type="text" value="- \$"/>
113	<input type="checkbox"/> Stratégie de réseaux sociaux et gestion de communauté <input type="checkbox"/> Développement d'une stratégie réseaux sociaux <input type="checkbox"/> Création de pages/comptes dédiés au film <input type="checkbox"/> Création de pages/comptes dédiés pour le producteur <input type="checkbox"/> Publications commanditées avec du contenu relié au film <input type="checkbox"/> Autres, précisez : <input type="text"/> <p><small>Des dépenses externes pour le développement de la stratégie et la création de contenu peuvent être requises. Nous vous invitons à consulter votre distributeur (s'il y a lieu) afin d'affiner votre stratégie.</small></p>	<input type="text" value="- \$"/>
114	<input type="checkbox"/> Autres actions favorisant la découvrabilité lors de la production du film. Précisez : <input type="text"/>	<input type="text" value="- \$"/>
Total du devis prévisionnel		<input type="text" value="- \$"/>
<small>* Veuillez reporter ce montant au poste 70 (publicité) de votre budget de production</small>		
C. RAPPORT D'ACTIVITÉS		
Un rapport d'activités de la stratégie d'exploitation détaillant les actions mises en place, accompagné de captures d'écrans, et un rapport de coût devra être soumis au plus tard à l'étape du 1 ^{er} montage.		
D. SIGNATURE ET CONFIRMATION		
Par la présente, je m'engage à répondre aux exigences telles que mentionnées ci-haut. Dans le cas d'un défaut de ma part, la SODEC pourra procéder à un désengagement ou à une demande de recouvrement des sommes additionnelles versées pour financer la stratégie d'exploitation.		
116	* Nom du producteur	<input type="text"/>
117	* Signature du producteur	<input type="text"/>
118	* Date de la signature	<input type="text"/>

ANNEXE B

COMPILATION DES CRÉATEUR·RICES DE LONG MÉTRAGE DE FICTION ENTRE 2010 ET 2023

Titre film	Scénarisation	Réalisation	Critère d'exclusion	SODEC	Gr 1: Scénaristes		Gr 2: Réalisateurs-trices		
					NB films avant 2020	Occurrence scénaristes	NB films avant 2020	Occurrence réalisateurs	
2022-2023 (financé avant 2022)									
1 Nouveau-Québec	Sarah Fortin	Sarah Fortin	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
2 Woman in car	Vanya Rose	Vanya Rose	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
3 Le bruit des moteurs	Philippe Grégoire	Philippe Grégoire	Aucun film avant 2020		0	1	0	1	
4 Norbourg	Simon Lavioie	Maxime Giroux		X	5	7	3	4	
5 Un été comme ça	Denis Côté	Denis Côté		X	8	10	8	10	
6 Au revoir le bonheur	Ken Scott	Ken Scott		X	2	0	1	2	
7 Noémie dit oui	Geneviève Albert	Geneviève Albert	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
8 Babysitter	Monia Chokri	Monia Chokri		X	1	2	1	2	
9 Lignes de fuite	Catherine Chabot	Miryam Bouchard	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
		Catherine Chabot	Aucun film avant 2020		0	0	0	1	
10 Confessions	Sylvain Guy	Luc Picard		X	1	4	2	3	
11 Arsenault et fils	Rafaël Ouellet	Rafaël Ouellet		X	3	4	4	5	
12 Écho à Delta	Jean-Daniel Desroches	Patrick Boivin		X	0	1	2	3	
13 Jules au pays d'Asha	Sophie Farkas Bolla	Sophie Farkas Bolla	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
		Sarah Lalonde	Aucun film avant 2020		0	1	0	0	
14 L'Ouragan F.Y.T.	Ara Ball	Ara Ball		X	1	2	1	2	
		Tania Duguay-Castilloux	Aucun film avant 2020		0	1	0	0	
15 Respire	Onur Karaman	Onur Karaman		X	3	4	3	4	
16 Que ta volonté soit faite	Nathalie Saint-Pierre	Nathalie Saint-Pierre		X	1	2	1	2	
		Marika Lhoumeau			0	1	0	0	
17 Frontières	Guy Édouard	Guy Édouard		X	2	3	3	4	
18 Le frère	Maria Camilla Arias	Bachir Bernaddek		X	0	1	1	2	
19 Un grand homme	Philippe Lesage	Philippe Lesage		X	3	4	3	4	
20 Une femme respectable	Bernard Émond	Bernard Émond		X	3	4	3	4	
21 Niagara	Guillaume Lambert	Guillaume Lambert		X	1	2	1	2	
22 Rodéo	Joëlle Desjardins-Paquette	Joëlle Desjardins-Paquette	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
		Sarah Lévesque			1	2	0	0	
23 Coyote	Katherine Jerkovic	Katherine Jerkovic		X	1	2	1	2	
24 Le festin boréal	Robert Morin	Robert Morin		X	6	7	5	6	
25 Richelieu	Pier-Philippe Chevigny	Pier-Philippe Chevigny	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
26 Bêluga blues	Andrée Lambert	Christine Dallaire-Dupont	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
		Nicola Lemay	Aucun film avant 2020		0	0	0	2	
27 La légende du papillon	Julie Burroughs	Sophie Roy		X	0	1	0	1	
		Jacques Déry	Aucun film avant 2020		0	1	0	0	
		Heidi Foss	Aucun film avant 2020		0	1	0	0	
		Lienne Sawatsky	Aucun film avant 2020		0	1	0	0	
28 Toupie et Binou, le film	Dominique Jolin	Dominique Jolin	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
		Raymond Lebrun	Aucun film avant 2020		0	1	0	1	
29 Je suis Arlette	Marie Tien	Marilou Wolfe		X	1	2	1	2	
30 Ru	Jacques Davidts	Charles-Olivier Michaud	Aucun film avant 2020	X	0	1	4	5	
31 D'où viens-tu berger?	Sophie Deraspe	Sophie Deraspe		X	3	4	3	4	
		Mathyas Lefebvre	Aucun film avant 2020		0	1	0	0	
32 Le Sang du pélican	Denis Boivin	Denis Boivin	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
33 Jusqu'aux larmes	Cynthia Tremblay	Nicolas Roy	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
34 Nuit	Renée Beaulieu	Renée Beaulieu		X	2	3	2	3	
35 Très belle journée	Nicolas Krief	Patrice Laliberté	Aucun film avant 2020	X	0	2	0	2	
		Patrice Laliberté	Aucun film avant 2020		0	2	0	0	
		Guillaume Laurin	Aucun film avant 2020		0	1	0	0	
36 Falcon Lake	Charlotte Le Bon	Karim Boukercha	Aucun film avant 2020	X	0	2	0	1	
		Charlotte Le Bon	Aucun film avant 2020		0	2	0	0	
37 Ways to run	Aboszar Amini	Charles-Olivier Michaud	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	0	
38 Chien Blanc	Anais Barbeau-Lavalette	Anais Barbeau-Lavalette	Bravo Charlie	X	1	2	1	3	
		Valérie Beaugrand-Champagne	Aucun film avant 2020		0	1	0	0	
39 You can live forever	Lawrence Côté-Collins	Lawrence Côté-Collins		X	1	2	1	2	
		Alexandre Auger			1	2	0	0	
40 Motherhood	Meryam Jobeur	Meryam Jobeur	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
41 Soleils atikamekw	Chloé Leriche	Chloé Leriche		X	1	2	1	2	
42 Au nord d'Albany	Marianne Farley	Marianne Farley	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
		Claude Brie	Aucun film avant 2020		0	1	0	0	
43 L'Île-aux-Peons	Julien Knafo	Julien Knafo	Aucun film avant 2020	X	0	2	0	2	
		Stéphane Dompierre	Aucun film avant 2020		0	1	0	0	
		Damien Hatcher	Aucun film avant 2020		0	1	0	0	
44 La cordonnière	Sylvain Guy	François Bouvier		X	1	4	2	3	
45 Grand Nord	Annick Blanc	Annick Blanc	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
46 Montreal Girls	Patricia Chica	Patricia Chica	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
		Kamal John Iskandar	Aucun film avant 2020		0	1	0	0	
47 Crépuscule pour un tueur	Martin Girard	Raymond St-Jean		X	2	4	0	1	
		Raymond St-Jean	Aucun film avant 2020		0	1	0	0	
2021									
1 Il n'y a pas de faux métier	Olivier Godin	Olivier Godin	Sans SODEC		3	5	3	5	
2 L'Arracheuse de temps	Francis Leclerc	Francis Leclerc		X	1	2	1	2	
3 Une révolte	Louis Godbout	Catherine Therrien	Aucun film avant 2020		1	2	0	1	
4 Brain Freeze	Normand Corbeil	Normand Corbeil	Aucun film avant 2020		0	1	0	0	
		Jean Barbe	Aucun film avant 2020		0	1	0	2	
		Julien Knafo	Aucun film avant 2020		0	2	0	0	
5 La contemplation du mystère	Alberic Aurtenèche	Alberic Aurtenèche	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
6 Les oiseaux ivres	Ivan Grbovic	Ivan Grbovic		X	1	2	1	2	
		Sara Mishara	Aucun film avant 2020		1	2	0	0	
7 Soumissions	Emmanuel Tardif	Emmanuel Tardif	Aucun film avant 2020		0	2	0	2	
8 Bootlegger	Caroline Monnet	Caroline Monnet	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
		Daniel Watchorn	Aucun film avant 2020		0	1	0	0	
9 Maria Chapdelaine	Sébastien Pilote	Sébastien Pilote		X	3	4	3	4	
10 Saint-Narcisse	Bruce LaBrace	Bruce LaBrace	Aucun film avant 2020	X	1	2	1	2	
		Martin Girard			2	4	0	0	
11 Sin La Habana	Kaveh Nabatian	Kaveh Nabatian	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
12 Le Meilleur pays du monde	Ky Nam Le Duc	Ky Nam Le Duc		X	1	2	1	2	
13 La face cachée du baklava	Maryanne Zéhil	Maryanne Zéhil		X	2	3	2	3	
14 Live Story	Jean-Sébastien Lozeau	Jean-Sébastien Lozeau	Aucun film avant 2020		0	1	0	1	
15 Maria	Alec Pronovost	Justine Philie	Aucun film avant 2020		0	1	0	1	
		Mariana Mazza	Aucun film avant 2020		0	0	0	1	
16 Sam	Yan England	Yan England		X	1	2	1	1	
		André Gulloni	Aucun film avant 2020		0	0	0	0	
17 Le guide de la famille parfaite	François Averd	Ricardo Truji		X	3	4	3	4	
		Louis Morissette			2	3	0	0	
		Jean-François Léger			1	2	0	0	
18 Beans	Tracey Deer	Tracey Deer	Aucun film avant 2020	X	0	1	0	1	
19 Livrés chez vous sans contact	Gaëlle d'Ynglemare	Gaëlle d'Ynglemare	Aucun film avant 2020		0	0	0	1	
20 The Great Traveller	Frederico Hidalgo	Frederico Hidalgo	Sans SODEC		0	1	1	2	
21 Souvenirs	Sophie Dupuis	Sophie Dupuis	Bravo Charlie	X	1	2	1	2	
22 Les vieux chums	Claude Gagnon	Claude Gagnon		X	1	2	1	2	
23 Le miroir	Marc Joly-Corcoran	Marc Joly-Corcoran	Aucun film avant 2020		0	1	0	1	
24 Hygiène sociale	Denis Côté	Denis Côté	Sans SODEC		8	10	8	10	
25 Nulle trace	Simon Lavioie	Simon Lavioie		X	5	7	4	5	

26	Le Club Virland	Benoît Pilon	Benoît Pilon		X	2	3	2	3
		Marc Robitaille		Aucun film avant 2020		0	2	0	0
		Normand Bergeron		Aucun film avant 2020		0	1	0	0
27	Like a House on Fire	Jesse Klein	Jesse Klein		X	2	3	2	3
28	Death of a Ladies' Man	Matthew Bissonnette	Matthew Bissonnette	Aucun film avant 2020		0	1	0	1
29	La Marina	Christophe Levac	Christophe Levac	Aucun film avant 2020		0	1	0	1
		Étienne Gailly	Étienne Gailly	Aucun film avant 2020		0	1	0	1
30	My Sailing Year	Philippe Falardeau	Philippe Falardeau		X	2	3	2	3
31	Félix et le trésor de Morgå	Marc Robitaille	Nicolas Lemay	Film d'animation		0	2	0	2
32	Première vague		Film collectif			2	3	3	4
2020									
1	Vacarme	Neegan Trudel	Neegan Trudel	Aucun film avant 2020		0	1	0	1
2	La déesse des mouches à feu	Catherine Léger	Anais Barbeau-Lavalette	Bravo Charlie	X	2	3	1	3
3	We had it coming	Paul Barbeau	Paul Barbeau	Sans SODEC		2	3	2	3
4	Nadia, Butterfly	Pascal Plante	Pascal Plante		X	1	2	1	2
5	Staxx	Elza Kephart	Elza Kephart		X	1	2	1	2
6	Bleed with me	Amelia Moses	Amelia Moses	Aucun film avant 2020		0	1	0	0
7	Yankee	Sophie-Anne Beaudry	Silghan Beaudoin	Aucun film avant 2020		0	1	0	1
8	Rustic Oracle	Sonia Bonville Boileau	Sonia Bonville Boileau	Sans SODEC		1	2	1	2
9	Mon cirque à moi	Martin Forget	Myriam Bouchard		X	0	1	0	1
10	Flashwood	Myriam Bouchard	Myriam Bouchard	Aucun film avant 2020		0	1	0	0
11	Target Number One	Jean-Carl Boucher	Jean-Carl Boucher	Aucun film avant 2020		0	1	0	1
12	Crank	Daniel Roby	Daniel Roby		X	0	1	2	3
13	Speak love	Ryan McKenna	Ryan McKenna		X	1	2	1	2
14	Blood Quantum	Emmanuel Tardif	Emmanuel Tardif	Aucun film avant 2020		0	2	0	2
15	Jusqu'au Délit	Jeff Barnaby	Jeff Barnaby		X	1	2	1	2
		Nicolas Krief	Patrice Laliberté	Sans SODEC		0	2	0	2
		Charles Dionne							
		Patrice Laliberté							
16	Mont Foster	Louis Godbout	Louis Godbout	Aucun film avant 2020		0	2	0	1
17	Mafia Inc.	Sylvain Guy	Podz		X	1	4	5	6
18	En attendant Avril	Olivier Godin	Olivier Godin	Sans SODEC		3	5	3	5
19	L'acrobate	Rodrigue Jean	Rodrigue Jean		X	0	1	1	2
20	Le rire	Martin Laroche	Martin Laroche		X	2	3	2	3
21	Les Nôtres	Jeanne LeBlanc	Jeanne LeBlanc		X	1	2	1	2
		Judith Barbeau				0	1	0	0
22	Tu te souviendras de moi	Éric Tessier	Éric Tessier		X	0	1	2	3
23	L.A. Tea Time	Sophie Bédard-Marcotte	Sophie Bédard-Marcotte	Film documentaire/sans SODEC		1	2	1	2
24	14 jours, 12 nuits	Marie Vien	Jean-Philippe Duval		X	1	3	1	2
2019									
1	Merci pour tout	Isabelle Langlois	Louise Archambault						
2	Twentieth Century	Matthew Rankin	Matthew Rankin						
3	Réservoir	Kim St-Pierre	Kim St-Pierre						
4	Les Barbares de La Malbaie	Alexandre Auger	Vincent Biron						
		Marc-Antoine Rioux							
		Éric K Boullanne							
5	Antigone	Sophie Deraspe	Sophie Deraspe						
6	Joulika	Marie-Christine La-Hou	Marilou Wolfe						
7	Une manière de vivre	Micheline Lanctôt	Micheline Lanctôt						
8	Les fleurs oubliées	André Forcier	André Forcier						
9	La Rivière sans repos	Marie-Hélène Cousineau	Marie-Hélène Cousineau						
10	Apapacho, une caresse pour l'âme	Marquise Lepage	Marquise Lepage						
11	Matthias & Maxime	Xavier Dolan	Xavier Dolan						
12	Kuassigan	Myriam Verreault	Myriam Verreault						
13	Vivre à 100 milles à l'heure	Louis Bélanger	Louis Bélanger						
14	Wilcox	Denis Côté	Denis Côté						
15	Il pleuvait des oiseaux	Louise Archambault	Louise Archambault						
16	Le Coupable	Onur Karaman	Onur Karaman						
17	The Death and Life of John F. Donovan	Xavier Dolan	Xavier Dolan						
18	Fabuleuses	Geneviève Petterson	Mélanie Charbonneau						
		Mélanie Charbonneau							
19	Jeune Juliette	Anne Émond	Anne Émond						
20	Aquashash	Renaud Gauthier	Renaud Gauthier						
21	Menteur	Philip Kalin-Hajdu	Émile Gaudreault						
		Émile Gaudreault							
		Sébastien Ravary							
		Éric K Boullanne							
22	La Femme de mon frère	Monia Chokri	Monia Chokri						
23	Cuba Merri Gracias	Alex B. Martin	Alex B. Martin						
24	Everything Outside	David Findlay	David Findlay						
25	Ville Neuve	Félix Dufour-Laperrière	Félix Dufour-Laperrière						
26	Mad dog Labine	Jonathan Beaulieu-Cyr	Jonathan Beaulieu-Cyr						
		Renaud Lessard	Renaud Lessard						
27	Nous sommes Gold	Éric Morin	Éric Morin						
28	Ca\$h Nexus	François Delisle	François Delisle						
29	The Hummingbird project	Kim Nguyen	Kim Nguyen						
30	Génése	Philippe Lesage	Philippe Lesage						
31	Dérive	Chloé Ginq-Mars	David Uloth						
32	Avant qu'on explose	Éric K Boullanne	Rémi St-Michel						
33	Appiness	Eli Batalion	Eli Batalion						
34	À nous l'éternité	Paul Barbeau	Paul Barbeau						
35	La version nouvelle	Michael Yaroshewsky	Michael Yaroshewsky						
36	Carnaval	Alexandre Lavigne	Alexandre Lavigne						
37	Répertoire des villes disparues	Denis Côté	Denis Côté						
38	Les routes en février	Katherine Jerkovic	Katherine Jerkovic						
39	Une colonie	Geneviève Delude-De Celles	Geneviève Delude-De Celles						
40	La grande noirceur	Maxime Giroux	Maxime Giroux						
41	Malek	Guay Édou	Guay Édou						
42	Impetus	Jennifer Alieyn	Jennifer Alieyn						
43	Les sept dernières paroles	Film collectif	Film collectif						
44	Mon ami Walid	Adb Alkhalidey, Julien Lacroix	Adb Alkhalidey						
2018									
1	Tia et Pjuj	Samuel Cohn-Cousineau	Lucy Tulugarjuk						
		Lucy Tulugarjuk							
		Marie-Hélène Cousineau							
2	The perfect kiss	Martina Adamcová	Martina Adamcová						
3	La Course des tuques	Claude Landry, Maxime Landry, Paul Risacher	Benoît Godbout						
4	Papa est devenu un lutin	Dominique Adams	Dominique Adams						
5	À propos du code	J.P. Fortin	J.P. Fortin						
6	À tous ceux qui ne me lisent pas	Guillaume Corbell	Yan Giroux						
		Yan Giroux							
7	L'amour	Marc Bisailon	Marc Bisailon						
8	Happy Face	Alexandre Franchi	Alexandre Franchi						
9	Les salopes ou le sucre naturel de la peau	Joëlle Bourjolly	Rémie Beaulieu						
10	Oscillations	Ky Nam Le Duc	Ky Nam Le Duc						
11	Space on the corner	Sylvain Brosset	Sylvain Brosset						
12	Wolfe	Francis Bordeleau	Francis Bordeleau						
13	Pervers ordinaire	Roger Boire	Roger Boire						
		Valérie Pouyanne							

14	Touched	Karl R.Hearne	Karl R.Hearne
15	Burn out ou la servitude volontaire	Michel Jetté	Michel Jetté
16	La disparition des Lucioles	Sébastien Pilote	Sébastien Pilote
17	Le nid	Bruno Maltais, David Paradis	David Paradis
18	Sashinka	Kristina Wagenbauer	Kristina Wagenbauer
19	Un printemps d'ailleurs	Marie-Geneviève Simard	
20	1991	Xiaodan He	Xiaodan He
21	La chute de l'empire américain	Ricardo Trogi	Ricardo Trogi
22	Quand l'amour se creuse un trou	Denis Arcand	Denis Arcand
23	Napoléon en apparte	Ara Ball	Ara Ball
24	Identités	Jeff Denis, Philippe Savard	Jeff Denis
25	La chute de Sparte	Samuel Thivierge	Samuel Thivierge
26	Birthmarked	Biz	Tristan Dubois
27	Maz	Tristan Dubois	
28	Another king of wedding	Marc Tulin	Emanuel Hoss-Desmarais
29	Origami	Nick Carpenter	Frederico Hidalgo
30	Eye on Juliet	Pat Kiely	Pat Kiely
31	Altère	André Gulloni	Patrick Demers
32	La Bolduc	Claude Lalonde	
33	Copenhague - a low story	Kim Nguyen	Kim Nguyen
34	Clair Thiver	Carlos Sanchez	Carlos Sanchez
35	Ailleurs	Jason Sanchez	Jason Sanchez
36	Chien de garde	Benjamin Alix	François Bouvier
37	Bonnet d'Homme	Frédéric Ouellet	
38	Isa Blanca	Philippe Lesage	Philippe Lesage
39	Vénus	Sophie Bédard-Marcotte	Sophie Bédard-Marcotte
40	Charlotte à du fun	Guillaume Fournier	Samuel Matteau
41	Pour vivre ici	Sophie Dupuis	Sophie Dupuis
42	Nelly et Simon: Mission Yéti	Frédéric Barrette	Frédéric Barrette
43	Les faux tatouages	Jeanne Leblanc	Jeanne Leblanc
44	All you cant eat Boudha	Eisha Marjara	Eisha Marjara
45	Les scènes fortuites	Catherine Léger	Sophie Lorain
46	Hochehago, terre des Âmes	Bernard Émond	Bernard Émond
		André Morency, Pierre Greco	Nancy Florence Savard, Pierre Greco
		Pascal Plante	Pascal Plante
		Ian Lagarde	Ian Lagarde
		Guillaume Lambert	Guillaume Lambert
		François Girard	François Girard
2017			
1	Wait till Helen Comes	Dominic James	Dominic James
2	Le trip à trois	Benoît Pelletier	Nicolas Monette
3	Ta peau si lisse	Denis Côté	Denis Côté
4	Tadoussac	Martin Laroche	Martin Laroche
5	Junior majeur	Emmanuel Isly	Eric Tessier
6	Y'est où le paradis	Martin Bouchard	
7	Nous sommes les autres	Bertrand Lachance	Denis Langlois
8	La petite fille qui aimait trop les allumettes	Denis Langlois	
9	Pieds nus dans l'aube	Jean-François Asselin	Jean-François Asselin
10	Les affamés	Simon Lavoie	Simon Lavoie
11	Après coup	Francis Leclerc	Francis Leclerc
12	Innocent	Fred Pellerin	
13	We're still together	Robin Aubert	Robin Aubert
14	Les rois mongols	Noël Mitrani	Noël Mitrani
15	Et au pire, on se mariera	Marc-André Lavoie	Marc-André Lavoie
16	Le problème d'infiltration	Adrien Bodson	
17	Punk Fu Zombie	Jesse Klein	Jesse Klein
18	Game of Death	Luc Picard	Luc Picard
19	De père en filic 2	Nicole Bélanger	
20	Radius	Léa Pool, Sophie Biemvenu	Léa Pool
21	Bon cop bad cop 2	Robert Morin	Robert Morin
22	L'autre côté de novembre	Gabriel Claveau	Gabriel Claveau
23	C'est le coeur qui meurt en dernier	Sébastien Landry	Sébastien Landry, Laurence Morais-Lagacé
24	X Quimientos	Laurence Morais-Lagacé	
25	Boost	Émile Gaudreault	Émile Gaudreault
26	Les Arts de la parole	Sébastien Ravary	
27	Tuktuk	Éric K Boullanne	
28	Igalut	Caroline Labrèche	Caroline Labrèche, Steeve Léonard
29	Ballerina	Steeve Léonard	
30	Ça sent la coupe	Patrick Huard	Alain Desrochers
31	Le cyclotron	Marianne Zéhil	Marianne Zéhil
32	Ceux qui font les révolutions	Gabriel Sabourin	Alexis Durand-Braut
33	Maudite Poutine	Juan Andrés Arango	Juan Andrés Arango
34	Nelly	Darren Curtis	Darren Curtis
35	Mes nuits feront écho	Olivier Godin	Olivier Godin
36	Père fils thérapie!	Robin Aubert	Robin Aubert
		Benoît Pilon	Benoît Pilon
		Carol Noble, Laurent Zeitoun, Éric Summer	Éric Warin, Éric Summer
		Mathieu Simard	Patrice Sauvé
		Olivier Asselin	Olivier Asselin
		Mathieu Denis	Mathieu Denis
		Simon Lavoie	Simon Lavoie
		Karl Lemieux	Karl Lemieux
		Marie-Douce St-Jacques	
		Anne Émond	Anne Émond
		Sophie Goyette	Sophie Goyette
		Émile Gaudreault	Émile Gaudreault
		Guy Laurent	
		Philippe de Chauveron	
2016			
1	Votez Bougon	François Awaré	Jean-François Pouliot
		Louis Morissette	
		Jean-François Léger	
2	Déserts	Charles-André Coderre	Charles-André Coderre
		Yan-Manuel Hernandez	Yan-Manuel Hernandez
3	D'encre et de sang	Kelly-Anne Bonieux, Ariane Louis-Seize, Rémi Dufresne	Alexis Fortier Gauthier, Maxim Rheault, Francis Fortin
4	Harry: portrait d'un détective privé	Maxime Desruisseaux	Maxime Desruisseaux
5	Pays	Chloé Robichaud	Chloé Robichaud
6	Le pacte des anges	Richard Angers	Richard Angers
7	Prank	Éric K Boullanne	Vincent Biron
		Hany Ouichou	
		Jean-Sébastien Beaudoin Gagnon	
		Vincent Biron	
8	La chasse au collet	Steve Kerr	Steve Kerr
9	Stealing Alice	Marc Séguin	Marc Séguin
10	Generation Wolf	Christian de la Cortina	Christian de la Cortina
		Frank Baylis	
11	1-54	Yan England	Yan England
12	Two lovers and a bear	Kim Nguyen	Kim Nguyen
13	Ecartée	Lawrence Côté-Collins	Lawrence Côté-Collins
		Virginie Dubois	

14	Juste la fin du monde	Xavier Dolan	Xavier Dolan
15	Embrasse-moi comme tu m'aimes	André Forcier Linda Pinet	André Forcier
16	9, le film	Film collectif	Film collectif
17	Nitro rush	Martin Girard	Alain Desrochers
18	Vortex	Jéphé Bastien	Jéphé Bastien
19	Mon ami Dino	Jimmy Larouche	Jimmy Larouche
20	Feuilles mortes	Édouard A. Tremblay Steve Landry Thierry Bouffard	Édouard A. Tremblay, Steve Landry, Thierry Bouffard
21	King Dave	Alexandre Goyette	Pod
22	Les 3 p'tits cochons	Claude Lalonde	Jean-François Pouliot
23	L'origine des espèces	Pierre Lamothe	Dominic Goyer
24	Avant les rues	Dominic Goyer	Dominic Goyer
25	Un paradis pour tous	Chloé Leriche	Chloé Leriche
26	The Saver	Robert Morin	Robert Morin
27	Le rang du lion	Wielke von Carolsfeld	Wielke von Carolsfeld
28	Montréal la blanche	Sophie-Anne Beaudry	Stéphane Beaudoin
29	Les mauvaises herbes	Bachir Bensaddek	Bachir Bensaddek
30	Boris sans Béatrice	Alexis Martin	Louis Bélanger
31	Chasse-galerie: la légende	Louis Bélanger	
32	Toujours encore	Denis Côté	Denis Côté
33	Là où Attila passe...	Guillaume Vigneault	Jean-Philippe Dupé
34	Mes ennemis	Jean-François Boisvenue	Jean-François Boisvenue
		Onur Karaman	Onur Karaman
		Stéphane Gehami	Stéphane Gehami
2015			
1	Early Winter	Michael Rowe	Michael Rowe
2	Endorphine	André Turpin	André Turpin
3	Le cœur de Madame Sabali	Ryan McKenna	Ryan McKenna
4	Les êtres chers	Anne Émond	Anne Émond
5	La Guerre des tuques 3D	Normand Canac-Marquis, Paul Risacher	Jean-François Pouliot, François Brisson
6	Le garagiste	Renée Beaulieu	Renée Beaulieu
7	Les Démons	Philippe Lesage	Philippe Lesage
8	The Forbidden Room	Guy Maddin John Ashbery Kim Morgan Robert Kotyk Evan Johnson	Guy Maddin Evan Johnson
9	Anna	Charles-Olivier Michaud	Charles-Olivier Michaud
10	L'énergie sombre	Leonardo Fuca	Leonardo Fuca
11	Ville-Marie	Guy Édoin, Jean-Simon Desrochers	Guy Édoin
12	Gulbord s'en va-t-en guerre	Philippe Falardeau	Philippe Falardeau
13	Scratch	Sébastien Godron	Sébastien Godron
14	Soudain, le silence	Michel Préfontaine	Michel Préfontaine
15	Paul à Québec	François Bouvier Michel Rabagliati	François Bouvier
16	Les chemins de traverse	Jonathan Gagné	Jonathan Gagné
17	Le journal d'un vieil homme	Bernard Émond	Bernard Émond
18	Nouvelles, nouvelles	Olivier Godin	Olivier Godin
19	Le dep	Sonia Bonspille Boileau	Sonia Bonspille Boileau
20	Le Mirage	François Avard Louis Morissette	Ricardo Trogi
21	Ego trip	François Avard	Benoît Pelletier
22	Le bruit des arbres	François Pélouquin Sarah Lévesque	François Pélouquin
23	Antoine et Marie	Jimmy Larouche	Jimmy Larouche
24	Ce qu'il ne faut pas dire	Marquise Lepage	Marquise Lepage
25	Aurélien Lafamme - Les pieds sur terre	India Desjardins	Nicolas Morette
26	Corbo	Mathieu Denis	Mathieu Denis
27	Noir	Jean-Hervé Désiré	Yves Christian Fournier
28	La passion d'Augustine	Léa Pool	Léa Pool
29	Gurov & Anna	Marie Vien	Rafaël Ouellet
30	Hier, aujourd'hui, hier	Céline Parré	Xavier Beauchesne-Rondeau
31	Le concierge	Xavier Beauchesne-Rondeau	Federico Hidalgo
32	Marche avec moi	Federico Hidalgo	Federico Hidalgo
33	Inbox	Laurence Ly	Laurence Ly
34	Les Loups	Alexandre Prieur-Grenier	Alexandre Prieur-Grenier
35	Chorus	Sophie Deraspe	Sophie Deraspe
36	Autni	François Delisle Hubert-Yves Rose	François Delisle Micheline Lancôt
37	Elephant Song	Micheline Lancôt	Micheline Lancôt
38	Le scaphandrier	Nicolas Billon	Charles Binamé
39	L'amour au temps de la guerre civile	Alain Vézina	Alain Vézina
40	Félix et Métra	Ron Ladd	Rodrigue Jean
41	Standstill	Alexandre Laferrrière Maxime Giroux	Maxime Giroux
		Majdi El Omari	Majdi El Omari
2014			
1	Projet M	Éric Piccoli	Éric Piccoli
2	Les maîtres du suspense	Mario J. Ramos Julien Deschamps Jolin	Stéphane Lapointe
3	Limolou	Stéphane Lapointe	Stéphane Lapointe
4	Henri Henri	Edgar Fritz	Edgar Fritz
5	Ceci n'est pas un polar	Martin Talbot	Martin Talbot
6	Love Projet	Patrick Gazé	Patrick Gazé
7	Qu'est-ce qu'on fait ici?	Carole Laure	Carole Laure
8	Dr. Cabble	Julie Héon Vinay Virmani Ron Kennell Manu Chopra	Julie Héon Jean-François Pouliot
9	2 temps 3 mouvements	Christophe Cousin	Christophe Cousin
10	Un parallèle plus tard	Alexandre Gravel-Soublière	Sébastien Landry
11	Sweeping Forward	Sébastien Landry	Sébastien Landry
12	DYS	Patricia MacDowell	Patricia MacDowell
13	Tu dors Nicole	Maudé Michaud	Maudé Michaud
14	1987	Stéphane Laffleur	Stéphane Laffleur
15	Le vrai amour d'un cacou	Ricardo Trogi	Ricardo Trogi
16	La gang des hors-la-loi	Jean-Marie Lamour	Jean-Marie Lamour
17	Le vrai du faux	André Melançon Lance Woolaver Jean Beaudry	Jean Beaudry
18	La voix de l'ombre	Émile Gaudreault	Émile Gaudreault
19	La Petite reine	Pierre-Michel Tremblay	Annie Molin Vasseur
20	Exil	Annie Molin Vasseur	Alexis Durand-Brault
21	La grande séduction	Catherine Léger Sophie Lorain	Charles-Olivier Michaud Don McKellar
		Ken Scott	Don McKellar
		Mike Dowse	Mike Dowse

22	Mommy	Xavier Dolan	Xavier Dolan
23	L'espère que tu vas bien 2	David LaHaye	David LaHaye
24	My gus	Joseph Antaki	Joseph Antaki
25	Pour que plus jamais	Marie Ange Barbancourt	Marie Ange Barbancourt
26	Le règne de la beauté	Denys Arcand	Denys Arcand
27	Le militaire	Noël Mitrani	Noël Mitrani
28	Uwaga	Marie-Hélène Cousineau	Madeline Ivalu, Marie-Hélène Cousineau
29	3 histoires d'Indiens	Robert Morin	Robert Morin
30	Que ta joie demeure	Denis Côté	Denis Côté
31	La garde	Ian Lauzon	Sylvain Archambault
32	Meetings with a young poet	Marcel Beaulieu	Rudy Barichello
		Rudy Barichello	
33	Tom à la ferme	Michel-Marc Bouchard	Xavier Dolan
		Xavier Dolan	
34	Maina	Pierre Billon	Michel Poulette
35	Stay	Wiedke von Carolsfeld	Wiedke von Carolsfeld
36	L'Ange gardien	Jean-Sébastien Lord	Jean-Sébastien Lord
37	Bunker	Olivier Roberge	Patrick Boivin
38	Une vie pour deux	Évelyne de la Chenelière	Alice Ronfard, Luc Bourdon
39	Miraculum	Gabriel Sabourin	Pods
40	Le coq de St-Victor	Johanne Mercier, Pierre Greco	Pierre Greco
41	Three Night Stand	Pat Kiely	Pat Kiely
42	Rhymes for Young Ghouls	Jeff Barnaby	Jeff Barnaby
43	Gerontophilia	Bruce LaBruce	Bruce LaBruce
		Daniel Allen Cox	
44	Arwad	Samer Najari	Samer Najari
		Samer Najari	
45	Whitewash	Emanuel Hoss-Desmarais	Emanuel Hoss-Desmarais
		Marc Tulin	
46	La ferme des humains	Onur Karaman	Onur Karaman
47	Redemption	Joel Gauthier	Joel Gauthier
48	La fille de Martin	Samuel Thiéberge	Samuel Thiéberge
2013			
1	Cydecinic	Ramiro Belanger	Ramiro Belanger
2	Ressac	Pascale Ferland	Pascale Ferland
3	Il était une fois les Boys	Richard Goudreau	Richard Goudreau
4	Diego Star	Frédéric Pelletier	Frédéric Pelletier
		Simon Lavioie	
5	L'effet	Jocelyn Langlois	Jocelyn Langlois
		Catherine L. Allard	
6	Le démentèlement	Sébastien Pilote	Sébastien Pilote
7	Chasse au Godard d'Abbittibi	Éric Morin	Éric Morin
8	Triptyque	Robert Lepage	Pedro Pires
		Robert Lepage	
9	L'Autre maison	Mathieu Roy	Mathieu Roy
		Michael Ramsey	
10	Go in the Wilderness	Elza Kephart	Elza Kephart
11	Amsterdam	Louis Champagne	Stefan Miljevic
		Gabriel Sabourin	
		Stefan Miljevic	
12	Une jeune fille	Catherine Martin	Catherine Martin
13	Gabrielle	Louise Archambault	Louise Archambault
14	La maison du pêcheur	Alain Chartrand	Alain Chartrand
		Marjo Bolduc	
		Jacques Bérubé	
15	Vic + Flo ont vu un ours	Denis Côté	Denis Côté
16	Lac Mylène	Diane Caillier	Érik Casuel
17	Les 4 soldats	Robert Morin	Robert Morin
18	Discopathe	Renaud Gauthier	Renaud Gauthier
19	Hot Dog	Marc-André Lavioie	Marc-André Lavioie
20	Louis Cyr	Sylvain Guy	Daniel Roby
21	1er amour	Guillaume Sylvestre	Guillaume Sylvestre
22	Une histoire du nord	Maxime Desruisseaux	Maxime Desruisseaux
23	Sarah préfère la course	Chloé Robichaud	Chloé Robichaud
24	Emilie	Francis Delfour	Guillaume Lonergan
25	Long gone day	Mike Penning	Jon Deitcher
26	The good lie	Shawn Linden	Shawn Linden
27	La cicatrice	Jimmy Larouche	Jimmy Larouche
28	Le météore	François Delisle	François Delisle
29	Finissantes	Rafaël Ouellet	Rafaël Ouellet
30	Les manèges humains	Martin Laroche	Martin Laroche
31	La légende de Sarila	Pierre Tremblay, Roger Harvey	Nancy Florence Savard
32	Roche Papier Giseaux	André Gulluni	Yan Lanouette-Turgeon
		Yan Lanouette-Turgeon	
33	Rouge sang	Jean Tourangeau	Martin Doepner
		Martin Doepner	
		Joseph Antaki	
34	Catimini	Nathalie Saint-Pierre	Nathalie Saint-Pierre
35	Misogyny/Misandry	Erik Anderson	Erik Anderson
36	Soft gun	Alexandra Bégin	Alexandra Bégin
		Guillaume Collin	
		Jesse Kray	
2012			
1	Thanatomorphose	Éric Falardeau	Éric Falardeau
2	Deux jours et demi	Pablo Diconca	Pablo Diconca
3	Nicolas Noël, mon histoire magique	Daniel Blondin	Dominique Jean
		Louis Grigore	
		François Tremblay	
		Dominique Jean	
4	Pee Wee 3D	Emmanuel Joly, Jean-Sébastien Poirier, Martin Bouchard	Éric Tessier
5	La mise à l'aveugle	Simon Gallero	Simon Gallero
6	Ésimésac	Fred Pelletier, Luc Picard	Luc Picard
7	Avant que mon cœur bascule	Sébastien Rose	Sébastien Rose
8	Columbarium	Steve Kerr	Steve Kerr
9	Tout ce que tu possèdes	Bernard Émond	Bernard Émond
10	Le torrent	Simon Lavioie	Simon Lavioie
11	Mars et Avril	Martin Villeneuve	Martin Villeneuve
12	Inch'Allah	Anis Barbeau-Lavalette	Anis Barbeau-Lavalette
13	Après la neige	Paul Barbeau	Paul Barbeau
14	L'affaire Dumont	Danielle Dansereau	Pods
15	Karakara	Claude Gagnon	Claude Gagnon
16	La vallée des larmes	Maryanne Zéhil	Maryanne Zéhil
17	Camion	Rafaël Ouellet	Rafaël Ouellet
18	L'incrédule	Federico Hidalgo	Federico Hidalgo
19	Livestrip	Manon Briand	Manon Briand
20	Omertà	Luc Dionne	Luc Dionne
21	L'espère que tu vas bien	David LaHaye	David LaHaye
22	Girl in the White Coat	Darrell Wasyk	Darrell Wasyk
23	Laurence Anyways	Xavier Dolan	Xavier Dolan
24	The Moth Diaries	Mary Harron	Mary Harron
25	The Hat Goes Wild	Guy Spring	Guy Spring
26	Rebelle	Kim Nguyen	Kim Nguyen
27	Bestiaire	Denis Côté	Denis Côté
28	L'empire Bossé	Yves Lapierre	Claude Desrosiers

	André Ducharme	
	Luc Déry	
29 Roméo Onze	Ivan Grbovic	Ivan Grbovic
	Sara Mishara	
30 Mesnak	Robert Morin	Yves Sioul-Durand
	Yves Sioul-Durand	
	Louis Hamelin	
31 La peur de l'eau	Gabriel Pelletier	Gabrielle Pelletier
	Marcel Beaulieu	
2011		
1 Nuit #1	Anne Émond	Anne Émond
2 Le pays des âmes	Olivier Godin	Olivier Godin
3 Le vendeur	Sébastien Pilote	Sébastien Pilote
4 Laurentie	Mathieu Denis	Mathieu Denis
	Simon Lavoie	Simon Lavoie
5 Monsieur Lazhar	Philippe Falardeau	Philippe Falardeau
6 Le Noël de Walter et Tandoori	Alex Epstein, Lisa Hunter, Vito Viscomi, Thomas Lapointe	Sylvain Viau
7 Mariages	Guy Édouard	Guy Édouard
8 Décharge	Benoît Pilon	Benoît Pilon
	Pierre Szalowski	
9 Enfin l'automne	Olivier Roberge	Olivier Roberge
	Patrick Boivin	Patrick Boivin
10 French Immersion	Claude Borin	Kevin Tierney
	Kevin Tierney	
11 Le bonheur des autres	Jean-Philippe Pearson	Jean-Philippe Pearson
12 Café de Flore	Jean-Marc Vallée	Jean-Marc Vallée
13 Snow and Ashes	Charles-Olivier Michaud	Charles-Olivier Michaud
	Eric Manton	
	David-Alexandre Colteux	
14 Coteau rouge	André Forcier	André Forcier
	Linda Pinet	
	Georgette Duchaine	
15 Pour l'amour de Dieu	Micheline Lanctôt	Micheline Lanctôt
16 La run	Demian Fulca	Demian Fulca
	Leonardo Fulca	
	Martin Poirier	
17 Sur le rythme	Caroline Héroux	Charles-Olivier Michaud
18 The Kate Logan affair	Noël Mitrani	Noël Mitrani
19 Die	Domenico Salvaggio	Dominic James
20 Starbuck	Ken Scott	Ken Scott
	Martin Petit	
21 Le sens de l'humour	Benoît Pelletier	Émile Gaudreault
	Émile Gaudreault	
22 Gerry	Nathalie Petrowski	Alain Desrochers
23 A trois Marie s'en va	Anne-Marie Ngo	Anne-Marie Ngo
24 Good Neighbours	Jacob Tierney	Jacob Tierney
25 The high cost of living	Deborah Chow	Deborah Chow
26 Frisson des collines	Michel Michaud	Richard Roy
	Richard Roy	
27 Le colis	Gaël d'Ynglemare	Gaël d'Ynglemare
28 The bend	Jennifer Kierans	Jennifer Kierans
29 BumRush	Michel Jetté	Michel Jetté
30 Shadowboxing	Jesse Klein	Jesse Klein
31 Jaloux	Patrick Demers	Patrick Demers
32 Jo pour Jonathan	Maxime Giroux	Maxime Giroux
33 La vérité	Marc Bisaillon	Marc Bisaillon
34 Comme des mouches	Renaud Després-Larose	Renaud Després-Larose
35 French Kiss	José Fréchette	Sylvain Archambault
36 The year Dolly Parton was my mom	Tara Johns	Tara Johns
37 Angle mort	Martin Girard	Dominic James
38 En terrains connus	Stéphane Laffleur	Stéphane Laffleur
39 La fille de Montréal	Jeanne Crépeau	Jeanne Crépeau
40 Funkytown	Steve Galluccio	Daniel Roby
41 Une vie qui commence	Michel Monty	Michel Monty
2010		
1 L'Appât	William Reymond	Yves Simoneau
	Yves Simoneau	
2 Lance et compte	Réjean Tremblay	Frédéric d'Amours
3 Curling	Denis Côté	Denis Côté
4 Sortie 67	Jephté Bastien	Jephté Bastien
5 Reste avec moi	Claire Wojas	Robert Ménard
6 2 fois une femme	François Delisle	François Delisle
7 10 1/2	Claude Lalonde	Podz
8 2 frogs dans l'ouest	Dany Papineau	Dany Papineau
	David Uloth	
	Grégoire Bédard	
9 Route 132	Alexis Martin	Louis Bélanger
	Louis Bélanger	
10 Le poil de la bête	Pierre Daudelin	Philippe Gagnon
	Stéphane J. Bureau	
11 À l'origine d'un cri	Robin Aubert	Robin Aubert
12 Incendies	Denis Villeneuve	Denis Villeneuve
13 Tromper le silence	Julie Héon	Julie Héon
14 Y'en aura pas de facile	Benoît McNeill	Marc-André Lavoie
	Marc-André Lavoie	
15 Everywhere	Robert Geoffrin	Alexis Durand-Brault
16 Trois temps après la mort d'Anna	Catherine Martin	Catherine Martin
17 Filère 13	Claude Lalonde	Patrick Huard
	Pierre Lamothé	
18 Cabotins	Ian Lauson	Alain Desrochers
19 Le baiser du barbu	Yves Pelletier	Yves Pelletier
20 Piché: entre ciel et terre	Chantal Cadieux	Sylvain Archambault
	Ian Lauson	
21 L'enfant prodige	Luc Dionne	Luc Dionne
22 Les amours imaginaires	Xavier Dolan	Xavier Dolan
23 The Trotsky	Jacob Tierney	Jacob Tierney
24 Le Journal d'Aurélie Lafamme	Christian Laurence	Christian Laurence
	India Desjardins	
25 New Denmark	Rafaël Ouellet	Rafaël Ouellet
26 La Cité	Kim Nguyen	Kim Nguyen
27 The Wild Hunt	Alexandre Franchi	Alexandre Franchi
	Mark Anthony Krupa	
28 Wushu Warrior	Cecil Arto	Alain Desrochers
29 Journal d'un coopérant	Robert Morin	Robert Morin
30 Lucidité passagère	Martin Thibodeau	Film collectif
31 Les mots gelés	Isabelle d'Amours	Isabelle d'Amours
32 Les signes vitaux	Sophie Deraspe	Sophie Deraspe
33 La dernière fugue	Gil Courtemanche	Léa Pool
	Léa Pool	
34 Twisted Seduction	Dominique Adams	Dominique Adams
35 Les sept jours du talion	Patrick Sénécal	Podz
36 Les ombres électriques	Charles Barrabé	Charles Barrabé
37 Family Silver	Martin H. Snape	Bernard Lafontaine
38 La route de cieux	Jean-Pierre Lefebvre	Jean-Pierre Lefebvre
39 Peepers	Daniel Perlmutter	Seth Owen
	Mark Slutsky	
	Seth Owen	
40 Cedar's Tears	Niels Oliveto	Niels Oliveto

ANNEXE C

LISTE PRÉLIMINAIRE DES CANDIDAT·ES POTENTIEL·LES

Titre du film	Scénarisation	Réalisation
Norbourg	Simon Lavoie	Maxime Giroux
Un été comme ça	Denis Côté	Denis Côté
Au revoir le bonheur	Ken Scott	Ken Scott
Babysitter	Monia Chokri	Monia Chokri
Confessions	Sylvain Guy	Luc Picard
Arsenault et fils	Rafaël Ouellet	Rafaël Ouellet
Écho à Delta	Jean-Daniel Desroches	Patrick Boivin
L'Ouragan F.Y.T.	Ara Ball	Ara Ball
Respire	Onur Karaman	Onur Karaman
Que ta volonté soit faite	Nathalie Saint-Pierre	Nathalie Saint-Pierre
	Marika Lhoumeau	
Frontières	Guy Édoin	Guy Édoin
Le frère	Maria Camila Arias	Bachir Bensaddek
Un grand homme	Philippe Lesage	Philippe Lesage
Une femme respectable	Bernard Émond	Bernard Émond
Niagara	Guillaume Lambert	Guillaume Lambert
Rodéo	Joëlle Desjardins-Paquette	Joëlle Desjardins-Paquette
	Sarah Lévesque	
Coyote	Katherine Jerkovic	Katherine Jerkovic
Le festin boréal	Robert Morin	Robert Morin
Je suis Arlette	Marie Vien	Mariloup Wolfe
Ru	Jacques Davidts	Charles-Olivier Michaud
D'où viens-tu berger?	Sophie Deraspe	Sophie Deraspe
	Mathyas Lefebure	
Nuit	Renée Beaulieu	Renée Beaulieu
You can live forever	Lawrence Côté-Collins	Lawrence Côté-Collins
	Alexandre Auger	
Soleils atikamekw	Chloé Leriche	Chloé Leriche
La cordonnère	Sylvain Guy	François Bouvier
Crépuscule pour un tueur	Martin Girard	Raymond St-Jean
L'Arracheuse de temps	Francis Leclerc	Francis Leclerc
	Fred Pellerin	
Les oiseaux ivres	Ivan Grbovic	Ivan Grbovic
	Sara Mishara	
Maria Chapdelaine	Sébastien Pilote	Sébastien Pilote
Saint-Narcisse	Bruce LaBruce	Bruce LaBruce
	Martin Girard	
Le Meilleur pays du monde	Ky Nam Le Duc	Ky Nam Le Duc
La face cachée du baklava	Maryanne Zéhil	Maryanne Zéhil
Sam	Yan England	Yan England
Le guide de la famille parfaite	François Avar	Ricardo Trogi
	Louis Morissette	
	Jean-François Léger	
Les vieux chums	Claude Gagnon	Claude Gagnon
Nulle trace	Simon Lavoie	Simon Lavoie
Le Club Vinland	Benoît Pilon	Benoît Pilon
Like a House on Fire	Jesse Klein	Jesse Klein
My Salinger Year	Philippe Falardeau	Philippe Falardeau
La déesse des mouches à feu	Catherine Léger	Anaïs Barbeau-Lavalette
Nadia, Butterfly	Pascal Plante	Pascal Plante
Slaxx	Elza Kephart	Elza Kephart
Rustic Oracle	Sonia Bonspille Boileau	Sonia Bonspille Boileau
Target Number One	Daniel Roby	Daniel Roby
Cranks	Ryan McKenna	Ryan McKenna
Blood Quantum	Jeff Barnaby	Jeff Barnaby
Mafia Inc.	Sylvain Guy	Podz
L'acrobate	Rodrigue Jean	Rodrigue Jean
Le rire	Martin Laroche	Martin Laroche
Les Nôtres	Jeanne Leblanc	Jeanne Leblanc
Tu te souviendras de moi	Éric Tessier	Éric Tessier
14 jours, 12 nuits	Marie Vien	Jean-Philippe Duval

ANNEXE D

LISTE D'INVITATION DES CRÉATEUR·RICES POTENTIEL·LES

Liste d'invitation des scénaristes potentiels-les

Titre du film	Scénarisation	Homme	Femme	Occurrence	Invitation
Confessions/La cordonnrière/Mafia inc.	Sylvain Guy	1	0	4	1
Rodéo	Sarah Lévesque	0	1	2	2
Je suis Arlette	Marie Vien	0	1	3	1
You can live forever	Alexandre Auger	1	0	2	2
Crépuscule pour un tueur/Saint-Narcisse	Martin Girard	1	0	4	1
L'Arracheuse de temps	Fred Pellerin	1	0	2	2
Les oiseaux ivres	Sara Mishara	0	1	2	2
Le guide de la famille parfaite	François Avard	1	0	4	1
	Louis Morissette	1	0	3	2
	Jean-François Léger	1	0	2	2
Like a House on Fire	Jesse Klein	1	0	3	2
La déesse des mouches à feu	Catherine Léger	0	1	3	1
		8	4		

Invitation : 1er choix	
Hommes (3)	Femmes (2)
Sylvain Guy	Marie Vien
Martin Girard	Catherine Léger
François Avard	

Invitation : 2e choix	
Hommes (5)	Femmes (2)
Alexandre Auger	Sarah Lévesque
Fred Pellerin	Sara Mishara
Louis Morissette	
Jean-François Léger	
Jesse Klein	

Liste d'invitation des réalisateurs-trices potentiels-les

Titre du film	Réalisation	Homme	Femme	Occurrence	Invitation
Norbourg	Maxime Giroux	1	0	4	3
Un été comme ça	Denis Côté	1	0	10	1
Au revoir le bonheur	Ken Scott	1	0	2	4
Babysitter	Monia Chokri	0	1	2	2
Confessions	Luc Picard	1	0	3	4
Arsenault et fils	Rafaël Ouellet	1	0	5	2
Écho à Delta	Patrick Boivin	1	0	3	4
L'Ouragan F.Y.T.	Ara Ball	1	0	2	4
Respire	Onur Karaman	1	0	4	3
Que ta volonté soit faite	Nathalie Saint-Pierre	0	1	2	2
Frontières	Guy Edoïn	1	0	4	3
Le frère	Bachir Bensaddek	1	0	2	4
Un grand homme	Philippe Lesage	1	0	4	3
Une femme respectable	Bernard Émond	1	0	4	3
Niagara	Guillaume Lambert	1	0	2	4
Coyote	Katherine Jerkovic	0	1	2	2
Le festin boréal	Robert Morin	1	0	6	1
Je suis Arlette	Mariloup Wolfe	0	1	2	2
Ru	Charles-Olivier Michaud	1	0	5	2
D'où viens-tu berger?	Sophie Deraspe	0	1	4	1
Nuit	Renée Beaulieu	0	1	3	1
You can live forever	Lawrence Côté-Collins	0	1	2	2
Soleils atikamekw	Chloé Leriche	0	1	2	2
La cordonnère	François Bouvier	1	0	3	4
L'Arracheuse de temps	Francis Leclerc	1	0	2	4
Les oiseaux ivres	Ivan Grbovic	1	0	2	4
Maria Chapdelaine	Sébastien Pilote	1	0	4	3
Saint-Narcisse	Bruce LaBruce	1	0	2	4
Le Meilleur pays du monde	Ky Nam Le Duc	1	0	2	4
La face cachée du baklava	Maryanne Zéhil	0	1	3	1
Sam	Yan England	1	0	2	4
Le guide de la famille parfaite	Ricardo Trogi	1	0	4	3
Les vieux chums	Claude Gagnon	1	0	2	4
Nulle trace	Simon Lavoie	1	0	5	2
Le Club Vinland	Benoît Pilon	1	0	3	4
Like a House on Fire	Jesse Klein	1	0	3	4
My Salinger Year	Philippe Falardeau	1	0	3	4
Nadia, Butterfly	Pascal Plante	1	0	2	4
Slaxx	Elza Kephart	0	1	2	2
Rustic Oracle	Sonia Bonspille Boileau	0	1	2	2
Target Number One	Daniel Roby	1	0	3	4
Cranks	Ryan McKenna	1	0	2	4
Blood Quantum	Jeff Barnaby	1	0	2	4
Mafia Inc.	Podz	1	0	6	1
L'acrobate	Rodrigue Jean	1	0	2	4
Le rire	Martin Laroche	1	0	3	4
Les Nôtres	Jeanne Leblanc	0	1	2	2
Tu te souviendras de moi	Éric Tessier	1	0	3	4
14 jours, 12 nuits	Jean-Philippe Duval	1	0	2	4

37

12

Liste d'invitation des réalisateurs-trices potentiels-les

Invitation: 1er choix	
Hommes (3)	Femmes (3)
Denis Côté	Sophie Deraspe
Robert Morin	Renée Beaulieu
Podz	Maryanne Zéhil

Invitation: 2e choix	
Hommes (3)	Femmes (9)
Rafaël Ouellet	Monia Chokri
Charles-Olivier Michaud	Nathalie Saint-Pierre
Simon Lavoie	Katherine Jerkovic
	Mariloup Wolfe
	Lawrence Côté-Collins
	Chloé Leriche
	Elza Kephart
	Sonia Bonspille Boileau
	Jeanne Leblanc

Invitation: 3e choix	
Hommes (7)	Femme (0)
Maxime Giroux	
Onur Karaman	
Guy Édoin	
Philippe Lesage	
Bernard Émond	
Sébastien Pilote	
Ricardo Trogi	

Invitation: 4e choix	
Hommes (24)	Femme (0)
Ken Scott	
Luc Picard	
Patrick Boivin	
Ara Ball	
Bachir Bensaddek	
Guillaume Lambert	
François Boivier	
Francis Leclerc	
Ivan Grbovic	
Bruce LaBruce	
Ky Nam Le Duc	
Yan England	
Claude Gagnon	
Benoît Pilon	
Jesse Klein	
Philippe Falardeau	
Pascal Plante	
Daniel Roby	
Ryan McKenna	
Jeff Barnaby	
Rodrigue Jean	
Martin Laroche	
Éric Tessier	
Jean-Philippe Duval	

ANNEXE E
LETTRE D'INVITATION

D'auteurs à créateurs de contenus : le rapport de force des scénaristes et réalisateurs au sein de l'industrie cinématographique québécoise à l'ère de la compétitivité numérique

INVITATION À PARTICIPER À UNE RECHERCHE PORTANT SUR LE RAPPORT DE FORCE DES SCÉNARISTES ET RÉALISATEURS. TRICES DE LONG MÉTRAGE FICTION DEPUIS LA MISE EN PLACE DES EFFORTS VOUÉS À LA DÉCOUVRABILITÉ DES CONTENUS SUR LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

Dans le cadre de la rédaction d'un mémoire exigé comme exigence partielle à la maîtrise en communication à l'Université du Québec à Montréal, je souhaite réaliser des entretiens avec des scénaristes et des réalisateurs. rices ayant été crédités. es à la scénarisation ou à la réalisation d'au moins deux longs métrages de fiction soutenus financièrement par la SODEC.

L'objectif des entretiens est de recueillir le point de vue des créateurs. trices québécois. es de long métrage de fiction sur les enjeux propres à la création et à leur condition socio-économique depuis l'arrivée des plateformes de télévision par contournement sur le marché de la distribution et des efforts voués à la *découvrabilité* des contenus menés par la SODEC qui ont suivis.

Les entretiens dureront 1h00-1h30 et se dérouleront d'août à octobre 2022. Ceux-ci se dérouleront en ligne via la plateforme Zoom ou en présence dans un lieu choisi par la personne interviewée. Les normes sanitaires seront respectées en tout temps en cas de rencontre en personne.

Ce projet a fait l'objet d'une certification éthique; toutes les données recueillies durant les entretiens seront protégées et ne seront accessibles que par moi. Votre participation demeurera anonyme. Il est également possible de se retirer de la recherche à tout moment, sans avoir besoin de fournir un justificatif.

Aucune compensation financière n'est prévue pour cette recherche. Celle-ci n'engage toutefois aucuns frais pour les participant. e. s. Toutes les personnes acceptant de participer à cette recherche seront par ailleurs informées des résultats et publications reliés à ce mémoire.

Si vous êtes intéressé. e à participer à cette recherche ou que vous souhaitez obtenir de plus amples informations, n'hésitez pas à me contacter par courriel ou par téléphone.

Au plaisir de vous rencontrer!

Emmanuelle Lacombe
Étudiante à la maîtrise en communication
Université du Québec à Montréal
lacombe.emmanuelle@gmail.com
438-828-3031

ANNEXE F
QUESTIONS D'ENTRETIEN

1 CONDITIONS DE TRAVAIL (questions plus générales)

- 1.1 Avez-vous dénoté des changements dans vos conditions de travail lors de la création de votre dernier film par rapport au précédent?
- 1.2 En cas d'insatisfaction au niveau de la charge de travail ou plus généralement en ce qui a trait à vos conditions de travail, vers qui vous tournez-vous?
- 1.3 Comment voyez-vous le travail de votre syndicat?
 - 1.3.1 Sentez-vous que vos droits sont protégés?
- 1.4 Avez-vous déjà rencontré une situation où on vous a demandé d'effectuer des tâches hors de votre contrat?
 - 1.4.1 Pour quelle raison?
 - 1.4.2 Avez-vous été rémunéré?
- 1.5 Avez-vous déjà travaillé sur un projet sans avoir signé de contrat avec le·la producteur·rice, par exemple dans le cadre de dépôt de financement à la SODEC?
- 1.6 Si vous avez un·e agent·e, est-ce que ce dernier·ère a un pouvoir sur le·la producteur·rice pour améliorer vos conditions?
- 1.7 Si vous le pouviez, qu'aimeriez-vous voir changer dans vos conditions de travail?
- 1.8 Sur combien de projets travaillez-vous à la fois?
 - 1.8.1 Est-ce par choix ou par nécessité?
- 1.9 Est-ce que vous travaillez également dans d'autres secteurs que le cinéma?
 - 1.9.1 Y a-t-il des différences dans votre rôle selon le secteur dans lequel vous travaillez?

2 LIBERTÉ DE CRÉATION ET STATUT D'AUTEUR

- 2.1 Sur votre dernier film, est-ce que l'idée de départ était la vôtre?
- 2.2 Avez-vous senti que vous aviez pu mener vos idées au bout de votre démarche?
 - 2.2.1 Pourquoi?
- 2.3 Sentez-vous une pression sur les thèmes à aborder pour obtenir du financement de la SODEC?
 - 2.3.1 Si oui, de qui cette pression vous vient-elle?

- 2.4 Comment décririez-vous l'apport de votre équipe dans l'élaboration du film?
- 2.5 Quelle étiquette vous définit le mieux entre « auteur·rice », « créateur·rice », « scénariste/réalisateur·rice » ou « entrepreneur·euse culturel·le »?
 - 2.5.1 Pourquoi?
- 2.6 Avez-vous déjà rencontré un grand désaccord créatif avec le·la producteur·rice lors de la (scénarisation/production)?
 - 2.6.1 Qui, selon vous, avait le pouvoir de trancher sur la décision à prendre?

3 EFFORTS DE DÉCOUVRABILITÉ

- 3.1 Vous a-t-on demandé de produire plus de contenus lors de la production de votre plus récent film que sur vos films précédents?
 - 3.1.1 Avez-vous été rémunéré pour la production de ces contenus?
 - 3.1.2 Si oui, considérez-vous avoir été rémunéré à la juste valeur de votre travail?
 - 3.1.3 Vous êtes-vous senti·e obligé·e de produire ces contenus supplémentaires?
 - 3.1.4 Est-ce que vous sentiez que vous aviez le droit de refuser de produire ces contenus supplémentaires?
- 3.2 Dans vos dépôts de financement à la SODEC, est-ce que vous vous entretenez sur la question de la *découvrabilité* à même vos documents créatifs?
- 3.3 Est-ce que vous sentez une pression d'avoir un public niché et une conscience précise d'à qui s'adresse votre film lors des dépôts de financement ou de la (scénarisation/production)?
 - 3.3.1 Si oui, est-ce que cette pression a eu une incidence sur la création?
- 3.4 Vous a-t-on déjà explicité la nécessité pour vos films de faire des entrées (box-office) par le passé?
 - 3.4.1 Est-ce la même chose depuis l'arrivée des plateformes numériques?
- 3.5 Lors du premier « pitch » d'une nouvelle idée à des producteurs, manifestez-vous déjà si le projet correspond davantage à du financement de la SODEC ou des plateformes privées?
 - 3.5.1 Si oui, quels critères vous servent à déterminer votre choix?
- 3.6 Selon vous, est-ce que les efforts de *découvrabilité* demandés par la SODEC ont une incidence sur la création?
 - 3.6.1 De quelle manière?

4 RELATION AUX SERVICES DE TPC

- 4.1 Sur quels supports consommez-vous du contenu cinématographique?
 - 4.1.1 En quelle proportion, selon vous?
- 4.2 Comment voyez-vous l'arrivée des plateformes de télévision par contournement sur le marché de la distribution au Québec?
- 4.3 Est-ce que l'arrivée des services de TPC a changé la manière dont vous anticipez votre travail?
 - 4.3.1 Pourquoi?
- 4.4 Est-ce que vous travaillez en ce moment au développement d'un projet cinématographique pour l'un des services de TPC?
 - 4.4.1 Si oui, est-ce que vous dénotez des changements dans la manière de travailler? Lesquels?
 - 4.4.2 Si oui, est-ce que vous dénotez des changements dans vos conditions salariales?
 - 4.4.3 Si oui, est-ce que vous dénoter des changements dans votre rapport de force vis-à-vis les-les producteurs·rices?
 - 4.4.4 Si oui, considérez-vous avoir le plein contrôle créatif sur l'œuvre?
 - 4.4.5 Sinon, avez-vous l'ambition de créer une œuvre cinématographique pour un service de TPC à l'avenir? Pourquoi?

5 RELATION AU·À LA PRODUCTEUR·RICE

- 5.1 Avez-vous perçu des changements dans les attentes du·de la producteur·rice concernant votre travail lors de la production de votre plus récent film par rapport aux films précédents?
 - 5.1.1 Lesquels?
 - 5.1.2 Étiez-vous conscient de ces attentes préalablement à votre engagement sur le film?
 - 5.1.3 À quoi attribuez-vous ces changements?
- 5.2 En quels termes décririez-vous l'apport créatif du·de la producteur·rice de votre plus récent film?
 - 5.2.1 Êtes-vous encouragé·e à traiter d'un sujet/thème plutôt qu'un autre? À créer dans un genre cinématographique plutôt qu'un autre?

6 RELATION À LA SODEC

6.1 Quel est votre rapport à la SODEC?

6.1.1 Sentez-vous des changements dans la manière dont vous êtes traité·e en tant que (scénariste/réalisateur·rice)?

6.1.2 Vous sentez-vous bien représenté·e auprès des agents de la SODEC?

6.2 Avez-vous des communications avec des agents de la SODEC?

6.2.1 Dans quel cadre?

6.3 Croiriez-vous que vos intérêts soient pris en compte dans la création ou la modification des programmes d'Aide à la production?

6.3.1 Pourquoi?

7 CONCLUSION

7.1 Comment entrevoyez-vous l'avenir de la profession?

7.2 Y a-t-il un sujet, une question ou un thème que vous aimeriez aborder qui n'a pas encore été discuté?

BIBLIOGRAPHIE

- Académie de la transformation numérique. (2022, 26 janvier). *Portrait numérique des foyers québécois - NETendances 2021*. [Enquête]. <https://transformation-numerique.ulaval.ca/enquetes-et-mesures/netendances/2022-01-portrait-numerique-des-foyers-quebecois>
- Affaires publiques Ipsos. (2017). *Ce que nous avons entendu aux quatre coins du Canada : culture canadienne dans un monde numérique*. [Rapport]. <https://qcgn.ca/fr/ce-que-nous-avons-entendu-aux-quatre-coins-du-canada-la-culture-canadienne-dans-un-monde-numerique/>
- Association des réalisateurs et des réalisatrices du Québec. (2023, 28 avril). *Modification de la Loi sur la radiodiffusion (C-11) : les associations professionnelles des artistes saluent son adoption*. [Communiqué]. <https://reals.quebec/actualites/2023-04-28-modification-de-la-loi-sur-la-radiodiffusion-c11---les-associations-professionnelles-des-artistes-saluent-son-adoption>
- Association québécoise de la production médiatique. (2024, 31 janvier). *Un énorme soulagement pour l'industrie cinématographique québécoise*. [Communiqué]. <https://www.aqpm.ca/actualites/un-enerme-soulagement-pour-lindustrie-cinematographique-quebecoise/>
- Association québécoise de la production médiatique. (2023a, 22 novembre). *Mise à jour économique du gouvernement du Canada : l'industrie cinématographique québécoise en danger*. [Communiqué]. <https://www.aqpm.ca/actualites/mise-a-jour-economique-du-gouvernement-du-canada-lindustrie-cinematographique-quebecoise-en-danger/>
- Association québécoise de la production médiatique. (2023b, 22 novembre). *Audiences du CRTC sur la modernisation du système de radiodiffusion : l'AQPM demande d'agir de façon urgente*. [Communiqué]. <https://www.aqpm.ca/actualites/audiences-du-crtc-sur-la-modernisation-du-systeme-de-radiodiffusion-laqpm-demande-dagir-de-facon-urgente/>
- Association québécoise de la production médiatique. (2023c, 27 avril). *Le projet de loi C-11 franchit la ligne d'arrivée!* [Communiqué]. <https://www.aqpm.ca/actualites/le-projet-de-loi-c-11-franchit-la-ligne-darrivee/>
- Association québécoise de la production médiatique. (2023d, 31 mars). *L'AQPM se réjouit de l'adoption du projet de loi C-11 par la Chambre des communes*. [Communiqué]. <https://www.aqpm.ca/actualites/laqpm-se-rejouit-de-ladoption-du-projet-de-loi-c-11-par-la-chambre-des-communes/>

- Attias, D. (2022). Le périlleux saut de la télévision française dans la guerre des plateformes numériques. *Le journal de l'école de Paris du management*, 158(6), 37. <https://doi.org/10.3917/jepam.158.0037>
- Aucoin, H. (2019). *L'irruption de Netflix sur le marché canadien : la réponse du gouvernement canadien*. [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal]. Archipel. <http://archipel.uqam.ca/12695>
- Baillargeon, S. (2022, 7 novembre). Netflix, planche de salut pour des productions québécoises? *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/culture/769727/un-fix-de-netflix-avec-ca>
- Baribeau, C. et Royer, C. (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*, 38(1), 23-45. <https://doi.org/https://doi.org/10.7202/1016748ar>
- Beaudoin, L., Duhaime, C., Guèvremont, V. et Taillon, P. (2024). *La souveraineté culturelle du Québec à l'ère du numérique: Rapport du comité-conseil sur la découvrabilité des contenus culturels*. [Rapport]. <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/RA-comite-expert-decouvrabilite-contenus-culturels.pdf>
- Bergeron, U. et Proulx, B. (2022, 3 février). Nouvelle loi sur la radiodiffusion, sans les youtubeurs. *Le Devoir*. Société. <https://www.ledevoir.com/societe/668802/encadrement-des-geants-du-web-un-nouveau-projet-de-loi-pourrait-etre-depose-cet-apres-midi>
- Bergeson, S. (2023, 22 septembre). Emma Thompson Says 'Content' Is a 'Rude Word for Creative People'. *IndieWire*. <https://www.indiewire.com/news/general-news/emma-thompson-content-rude-word-creatives-1234907985/>
- Bester, K. (2023, January 25). Rethinking Canada's Competition Policy in a Digital Economy. [Rapport de conférence]. <https://www.cigionline.org/publications/rethinking-canadas-competition-policy-in-a-digital-economy/>
- Bilge, S. (2009). Théorisations féministes de l'intersectionnalité. *Diogène* 225(1), 70-88. https://www.cairn.info/revue-diogene-2009-1-page-70.htm?try_download=1
- Bisaillon, J.-R. et Chanonat, M. (2018). De bons conseils pour le virage numérique. *Jeu* (168), 14-19. <https://id.erudit.org/iderudit/88842ac>
- Boisvert, S. (2019). À l'ombre du géant Netflix: les orientations narratives et idéologiques des séries originales du portail en ligne Club Illico. *Quebec Studies*, 67, 135-157. <https://doi.org/10.3828/qs.2019.9>

- Boisvert, S. et Bélanger, A. (2020). Les plateformes télévisuelles québécoises et leurs animatrices : quand la post-télévision et le postféminisme convergent. *Recherches féministes*. 33, 197-214.
- Bouquillion, P. (2010). Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication. *Tic & société*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/ticetsociete.876>
- Boutin, G. (2018). *L'entretien de recherche qualitatif : théorie et pratique* (2e édition. éd.). Presses de l'Université du Québec.
- Bullich, V. et Schmitt, L. (2019). Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? *Tic & société* 13(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.3032>
- Caillou, A. (2020). Un succès inespéré pour « Jusqu'au déclin » sur Netflix. *Le Devoir*. <https://www.ledevoir.com/culture/cinema/591336/cinema-un-succes-inespere-pour-i-jusqu-au-declin-i-sur-netflix>
- Campbell, M. (2018). 'Shit is hard, yo': young people making a living in the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 26(4), 524-543. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1547380>
- Chouinard, T. (2023, 12 octobre). Québec serre la vis à McGill et à Netflix. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/politique/2023-10-12/plan-d-action-sur-le-francais/quebec-serre-la-vis-a-mcgill-et-a-netflix.php>
- Chouinard, T. (2019, 8 décembre). Legault fait une offre aux producteurs d'Hollywood. *La Presse*. La Presse Plus. https://plus.lapresse.ca/screens/f97ca2eb-aa51-46e8-8287-153d899c37fa%7C_0.html
- Coalition la culture, le cœur du Québec. (2020). *2% du budget du Québec en culture : pourquoi et comment?* [Rapport]. https://raiq.ca/wp-content/uploads/2020/01/Me%CC%81moire-e%CC%81conomique-culture-CCCQ-AppEco_2020-VF.pdf
- Coalition pour la diversité des expressions culturelles. (2020). *Le défi de la découvrabilité, l'urgence d'agir pour défendre la diversité des expressions culturelles*. [Rapport]. <https://cdec-cdce.org/fr/publications/le-defi-de-la-decouvrabilite-lurgence-dagir-pour-defendre-la-diversite-des-expressions-culturelles/>
- Curtin, M. et Sanson, K. (2016). *Precarious Creativity*. University of California Press.
- Dardot, P., Laval, C. (2010). *La nouvelle raison du monde: Essai sur la société néolibérale*. La Découverte. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/dec.dardo.2010.01>

- Deblock, C. (2019). Du mercantilisme au compétitivisme: le retour du refoulé. Dans Bélanger, É., Mottet, É. et Rioux, M. (dir.), *Mondialisation et connectivité: Les enjeux du commerce, de l'investissement et du travail au XXI^e siècle*. Presses de l'Université du Québec. (265-277)
- Décret donnant des instructions au CRTC (cadre réglementaire durable et équitable pour la radiodiffusion). (2023, 10 juin) *La Gazette du Canada*. Partie I. 157(23). <https://canadagazette.gc.ca/rp-pr/p1/2023/2023-06-10/html/reg1-fra.html>
- ERm Research, commandée par Téléfilm Canada. (2023). *Consommation de films au Canada: Exploration de la santé du long métrage au pays*. (2023). [Rapport]. <https://telefilm.ca/fr/etudes/consommation-de-films-au-canada-exploration-de-la-sante-du-long-metrage-au-pays>
- Esquenazi, J.-P. (2002). *Politique des auteurs et théorie du cinéma*. L'Harmattan.
- Fenton, N. (2007). Bridging the Mythical Divide: Political Economy and Cultural Studies Approches to the Analysis of the Media. Dans Devereux., E (dir.). *Media Studies: Key Issues and Debates*. SAGE. 7-31.
- Fonds des médias du Canada. (2016). *Découvrabilité. Vers un cadre de référence commun. Volet 1*. [Rapport]. <https://cmf-fmc.ca/fr/futur-et-medias/rapports-de-recherche/decouvrabilite-vers-un-cadre-de-reference-commun/>
- Foucault, M. [1979]. (2004). *Naissance de la biopolitique : cours au Collège de France (1978-1979)*. Gallimard.
- Gauvreau, C. (2022, 16 décembre). Destiny Tchehouali, avocat de la diversité culturelle. *Actualités UQAM*. <https://actualites.uqam.ca/2022/destiny-tchouali-avocat-de-la-diversite-culturelle/>
- Gros, F. (2017). *Michel Foucault. Que sais-je?* Presses Universitaire de France / Humensis. Cinquième édition.
- Gross, J. (2020). *The Birth of the Creative Industries Revisited: An Oral History of the 1998 DCMS Mapping Document*. King's College London. <https://doi.org/10.18742/pub01-017>
- Grossberg, L. (2003). Le cœur des Cultural Studies [The Heart of Cultural Studies]. *L'Homme & la Société*, 149(3), 41-55. <https://doi.org/10.3917/lhs.149.0041>
- Guimaraes Correa, L. (2020). Intersectionality: A challenge for cultural studies in the 2020s. *International Journal of Cultural Studies*, 23(6), 823-832. <https://doi.org/10.1177/1367877920944181>

- Hall, S. (1997). *Representation cultural representations and signifying practices*. Sage publications.
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries*. Fourth edition. Sage.
- Hesmondhalgh, D. (2015). Cultural studies, production et économie morale. *Réseaux*, 192(4), 169-202. <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2015-4-page-169.htm>
- Hesmondhalgh, D. et Baker, S. (2010). A very complicated version of freedom' : Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. *Poetics*, 38(1), 4-20. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X09000473>
- Hesmondhalgh, D. et Pratt, A. C. (2005). Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/10286630500067598>
- Koblin, J. et Brooks, B. (2023, 7 mai). What's the Latest on the Writers' Strike? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/article/wga-writers-strike-hollywood.html>
- Krief, N. et Zardet, V. (2013). Analyse de données qualitatives et recherche-intervention. *Recherches en Sciences de Gestion*, 95(2), 211-237. <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2013-2-page-211.htm>
- Lacroix, J.-G. et Lévesque, B. (1986). Les industries culturelles au Québec : un enjeu vital! *Cahiers de recherche sociologique*, 4(2). <https://doi.org/10.7202/1002007ar>
- Lee, W. et James, M. (2023, 17 août). The WGA and AMPTP are talking again. Why the studios were motivated to return to the table. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2023-08-17/wga-writers-strike-amptp-sag-aftra-strike-netflix>
- Lemercier, F. (2022, 22 février). Netflix signe un accord avec le cinéma français. *Cineuropa*. <https://cineuropa.org/fr/newsdetail/422194>
- Lemieux, M.-A. (2023, 15 novembre). Netflix s'engage envers Attraction... et le Québec. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/cinema/2023-11-15/production-de-films-quebecois-en-francais/netflix-s-engage-envers-attraction-et-le-quebec.php>
- Levi-Faur, D. (1997). Economic nationalism: from Friedrich List to Robert Reich. *Review of International Studies*, 23(3), 359-370. <https://doi.org/10.1017/s0260210597003598>
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations : the geography of digital distribution*. New York University Press.

- Lotz, A. (2022). *Netflix and streaming video : the business of subscriber-funded video on demand*. Polity Press.
- Lotz, A. (2021). *Media disrupted: surviving pirates, cannibals and streaming wars*. The MIT Press.
- Lotz, A. et Lobato, R. (2023). *Streaming Video Storytelling Across Borders*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479816866.001.0001>
- Lupien, A., Bélanger, A., Descarries, F. et en collaboration avec Réalisatrices Équitables. (2021). *Qui filme qui? Vers des représentations équilibrées devant et derrière la caméra*. Réalisatrices Équitables/Réseau québécois en études féministes/Service aux collectivités de l'UQAM. <https://realisatrices-equitables.com/wp-content/uploads/2021/11/etude-qui-filme-qui-2021.pdf>
- Machin, D. et Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis : a multimodal introduction*. Sage.
- Maigret, É. et Rebillard, F. (2015). La nécessaire rencontre des cultural studies et l'économie politique de la communication. *Réseaux*, 192(4), 9-43. <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2015-4-page-9.htm>
- Marceau, S. et Jodoin, M. (2023). *Profil de l'industrie audiovisuelle au Québec, Édition 2023*. Institut de la statistique du Québec.
- McKinlay, A. et Smith, C. (2009). *Creative labour : working in the creative industries*. Palgrave Macmillan. http://bvbr.bib-bvb.de:8991/F?func=service&doc_library=BVB01&doc_number=017133657&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA
- McRobbie, A. (2016). *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. Polity.
- McRobbie, A. (2002). Clubs to companies: Notes on the decline of the political culture in speeded up creative worlds. *Cultural Studies*. EBSCO Publishing. https://www.researchgate.net/publication/27225227_Clubs_to_Companies_Notes_on_the_Decline_of_Political_Culture_in_Speeded_Up_Creative_Worlds
- McRobbie, A. (1996). All the world's a stage, screen or magazine: when culture is the logic of late capitalism. *Media, Culture & Society*, 18(2), 335-342. <https://doi.org/10.1177/016344396018002009>
- Miège, B. (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*. Presses Universitaires de Grenoble.

- Ministère de la Culture et des Communications. *Encadre législatif sur la découvrabilité des contenus culturels francophones : Consultation publique*. Gouvernement du Québec. <https://consultation.quebec.ca/processes/encadrement-decouvrabilite?locale=fr>
- Ministère de la Culture et des Communications du Québec et le ministère de la Culture de France. (2020). *Mission Franco-Québécoise sur la découvrabilité en ligne des contenus culturels francophones*. [Rapport]. <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/culture-communications/publications-adm/rapport/Decouvrabilite-Rapport.pdf>
- Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse : côté jeans & côté tenue de soirée*. Presses de l'Université du Québec.
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy* (80), 153-171. <https://doi.org/10.2307/1148580>
- Pacouret, J. (2019). Qu'est-ce qu'un (auteur de) film? *Biens Symboliques / Symbolic Goods*. <http://journals.openedition.org/bssg/322>
- Patrimoine Canadien. (4 juillet 2024). *Compte satellite de la culture*. Gouvernement du Canada. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/organisation/publications/publications-generales/compte-satellite-culture.html#a1b>
- Perticoz, L. (2019). Filière de l'audiovisuel et plateformes SVOD : une analyse croisée des stratégies de Disney et Netflix. *Tic & société*, 13(1-2), 323-353. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.3470>
- Radu, R. (2019). *Negotiating Internet Governance*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198833079.001.0001>
- Radio-Canada. (2023, 28 avril). *C-11: le milieu culturel se réjouit, mais gardera l'oeil sur sa mise en application*. Info. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1975032/gafam-loi-radiodiffusion-reforme-crtc-pablo-rodriguez>
- Ramond, C.-H. (2008). Films du Québec. <https://www.filmsquebec.com/>
- Rioux, M. (2021). L'urgence d'agir contre la monopolisation d'Internet et ses impacts dévastateurs sur les industries culturelles. *Revue Interventions économique*, <https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.14782>
- Rioux, M. (2004). Mythes et limites de la gouvernance globale des télécommunications [Myths and Limits of the Global Governance of Telecommunication]. *A contrario*, 2(2), 116-136. <https://doi.org/10.3917/aco.022.0116>
- Rioux, M. et Tchéhouali, D. (2016). *La Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* de l'Organisation des Nations Unies pour

- l'éducation, la science et la culture face aux enjeux et défis du numérique. *Revue québécoise du droit international* (Hors-série), 185-204. https://www.sqdi.org/wp-content/uploads/HSG-2016_Rioux_Tchehouali.pdf?x85994
- Sakoui, A., Lee, W. et James, M. (2023, 8 mai). Hollywood is calling it 'the Netflix strike'. Here's why. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2023-05-08/writers-strike-netflix-wga-hollywood-labor>
- Saulnier, A. (2022). *Les barbares numériques: résister à l'invasion des GAFAM*. Écosociété.
- Schnitzer, B. (2019). Netflix: Canadian (Dis)Content. Competing Sovereignties and the Cultural Politics of Cultural Policy. *American Review of Canadian Studies*, 49(1), 85-104. <https://doi.org/10.1080/02722011.2019.1572205>
- Smith, A. [1776]. (2002). *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations : les grands thèmes (Extraits)*. Université du Québec à Chicoutimi. http://classiques.uqac.ca/classiques/Smith_adam/richeesse_des_nations_extraits/richeesse_nations_extraits.html
- SODEC. (2020). *Programme d'aide à la production 2020-2021*.
- Strange, S. (1992). States, Firms and Diplomacy. *International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944-)*, 68(1), 1-15.
- St-Cyr Tribble, D. et Saintonge, L. (1999). Réalité, subjectivité et crédibilité en recherche qualitative : quelques questionnements. *Recherches qualitatives*, 20(1), 113-125.
- Tremblay, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal: Canadian Edition, 1 (Inaugural)*, 65-88.
- UNESCO. (2005). *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*. [Convention]. <https://www.unesco.org/fr/legal-affairs/convention-protection-and-promotion-diversity-cultural-expressions>
- Ursell, G. (2000). Television production : issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television labour markets. *Media, Culture & Society*, 22(6), 805-825. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/016344300022006006>
- Weber, R. H. (2010). *Shaping Internet Governance : Regulatory Challenges*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010.
- Welk, B. (2024, 18 avril). Netflix Will Stop Regularly Telling Us How Many Subscribers It Has. *IndieWire*. https://www.indiewire.com/news/breaking-news/netflix-stop-quarterly-subscriber-reports-1234975632/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0BMQABHThgpkcCtMwG6scyPwxIA3yYeLcikXfPnOaR5m2wWfLsgNoanTyQUbhVZg_aem_AfEddI-

vnUWS0siuKYUQx6Wc09YZB7hmMm-
TkL_ffMALjCOcedlRzeX8RX6GlcUugLY

Whitten, B. (2021, 16 octobre). Massive strike averted: Hollywood crews reach a new three-year deal with studios. *CNBC*. Entertainment.
<https://www.cnbc.com/2021/10/16/massive-strike-averted-hollywood-crews-reach-a-new-three-year-deal-with-studios.html>

Wright, C. (2018, 28 septembre). A Busy First Year for Netflix Canada. *Netflix*.
<https://about.netflix.com/en/news/a-busy-first-year-for-netflix-canada>