

Pérenniser le cinéma canadien

Œuvrer pour un écosystème cinématographique durable

Veria.ca

DÉCEMBRE 2022

Annelise Larson

Veria.ca &

StorypreneursUnite.com

REMERCIEMENTS

La recherche a été menée par Annelise Larson de Veria.ca, une entreprise de marketing et de stratégie numérique au Canada, qui tient à remercier Téléfilm Canada pour le financement de cette étude.



CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ

Les opinions, constatations, conclusions ou recommandations exprimées dans ce document sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement les points de vue de Téléfilm Canada ou du gouvernement du Canada. Les gouvernements du Canada et leurs organismes ne sont aucunement liés par les recommandations contenues dans ce document.

Résumé

Le rapport suivant a connu plusieurs itérations au cours de la dernière période très volatile pour l'industrie cinématographique au Canada et dans le monde. La pandémie de COVID-19 a eu un impact global important (comme indiqué dans ma précédente étude soutenue par Téléfilm Canada, [Merci COVID ! 15 leçons apprises en matière de distribution de films lors de la première vague](#) et a accéléré de nombreux changements dans les anciens et nouveaux modèles de production et de distribution de longs métrages. Les effets d'entraînement se poursuivent. Les annonces récentes d'eOne concernant l'arrêt de la distribution en salles au Canada¹ et celles d'Apple et de Google, qui ont annoncé mettre fin à leurs vitrines numériques (iTunes et Google Play) pour l'achat et la location de médias et orienter les gens vers les applications [Apple TV+](#)² et [Google TV](#)³, ont provoqué d'autres perturbations dans les salles de cinéma et les espaces de vidéo transactionnelle à la demande. Ces changements en cours ont des implications particulièrement importantes pour les longs métrages à petit budget (moins de 10 millions de dollars) réalisés en dehors du système des studios hollywoodiens. Il a été difficile de pérenniser ce rapport, et encore plus de trouver comment pérenniser l'écosystème canadien du long métrage.

Au cours de cette recherche, qui comprenait un examen de plusieurs rapports, articles et études de 2020 à 2022 sur l'état et l'avenir de l'industrie cinématographique, ainsi que des conversations avec 25 experts du monde entier, certaines tendances ont émergé. Il existe des défis importants, des opportunités et des pratiques exemplaires fondamentales pour mieux soutenir le cinéma canadien dans le monde. La façon de créer un écosystème de longs métrages indépendants plus durable au Canada peut être guidée par une compréhension des éléments suivants :

Défis

Un écosystème cinématographique centré sur les studios et la diffusion en continu plus volatil.....	4
Augmentation des dépenses et stagnation ou diminution des revenus	6
Des changements dans le public qui défient les (nouveaux et anciens) modèles économiques.....	7

Opportunités

L'importance économique et culturelle continue du film indépendant.....	9
De nouvelles voies vers le succès.....	10
Rencontrer les publics là où ils se trouvent	11

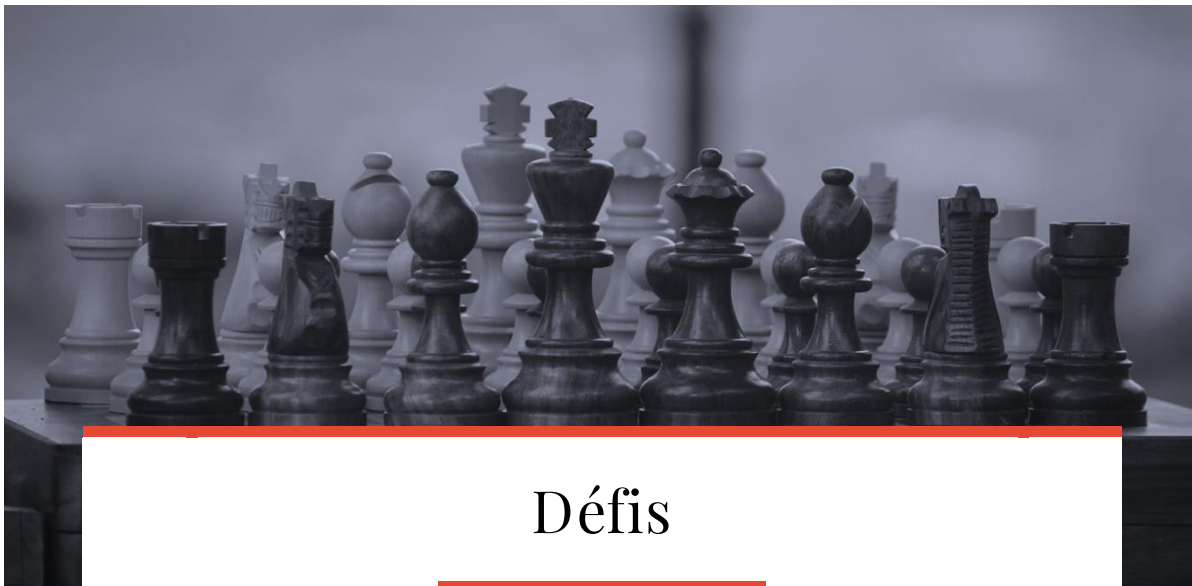
Meilleures pratiques de pérennité

Accroître la flexibilité, la diversification et la transparence	13
Adopter une technologie utile	15
Créer, posséder et suivre nos propres histoires	16
Bâtir une communauté (hyperlocale et mondiale) autour du cinéma canadien	18

¹ "Entertainment One ending theatrical distribution in Canada and Spain," Playback Magazine, <https://playbackonline.ca/2022/06/29/entertainment-one-ending-theatrical-distribution-in-canada-and-spain/>

² "Update on Bite Me TVOD release in Spring 2022! Results!," Bite Me YouTube channel, <https://www.youtube.com/watch?v=QiapKVKQKWc&t=1049s>

³ "Google won't let you buy movies and TV shows from the Play app starting in May," The Verge, <https://www.theverge.com/2022/3/23/22993235/google-play-tv-app-movies-play-store>



Défis

Défi n° 1 : Un écosystème cinématographique centré sur les studios et la diffusion en continu plus volatil

Toutes les parties de l'industrie cinématographique établie sont en mouvement ces temps-ci, et il est difficile de prévoir ce qui restera une fois la poussière retombée. Cependant, le **système de studios/hollywoodien** a démontré son endurance. Il est au centre de l'univers cinématographique depuis ses débuts commerciaux. Pour la plus grande partie de l'industrie cinématographique moderne, ces studios ont exercé un contrôle significatif sur chaque maillon de la chaîne de valeur du long métrage, du développement à la distribution, les fusions et acquisitions consolidant leur domaine et créant des obstacles importants pour ceux qui ne font pas partie du « système de studios »⁴. La technologie, de la télévision à la vidéo domestique en passant par Internet, a perturbé ce modèle à plusieurs reprises, mais les studios ont survécu sous une forme ou une autre. La pandémie a sérieusement ébranlé cet écosystème, peut-être pour la première fois. Mais les créateurs de superproductions disposaient de l'argent et des ressources nécessaires pour, dans certains cas, lancer leurs propres plateformes de diffusion (comme Disney+⁵ et Paramount+⁶) et, dans d'autres cas, attendre les fermetures de salles et les autres perturbations pour revenir plus vigoureusement (au moins initialement) que leurs homologues non hollywoodiens. Les films les plus rentables du box-office américain/canadien au premier semestre de 2022 en témoignent : *Top Gun : Maverick*, *Doctor Strange in the Multiverse*, *Jurassic World : Dominion*, *The Batman* et *Minions : The Rise of Gru*⁷.

⁴ "8.2 The History of Movies," Understanding Media & Culture, University of Minnesota Libraries, <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/8-2-the-history-of-movies/>

⁵ "Disney says its 'primary focus' for entertainment is streaming — announces a major reorg," CNBC, <https://www.cnbc.com/2020/10/12/disney-reorganizes-to-focus-on-streaming-direct-to-consumer.html>

⁶ "Everything to know about Paramount Plus, ViacomCBS's new version of CBS All Access," The Verge, <https://www.theverge.com/2021/2/24/22299615/paramount-plus-launch-date-price-cbs-all-access-shows-movies>

⁷ "North America (US and Canada) Domestic Movie Chart for 2022," The Numbers, <https://www.the-numbers.com/market/2022/top-grossing-movies>

Nous devons accorder une attention très sérieuse à ce qui arrive à notre écosystème industriel, qui penche si fortement vers de plus grandes productions hollywoodiennes. Et **nous assurer que nous avons de la place à l'intérieur pour nos créateurs originaux**. Ils sont si importants, et ils sont évincés.

- Pauline Couture, PDG et cofondatrice, Blockfilm (Ont.)

Les **services de diffusion en continu mondiaux** sont également devenus encore plus puissants et fermement ancrés à mesure que les gens essaient d'oublier l'isolement et le confinement grâce à des histoires de toutes sortes sur Netflix, Amazon Prime Video, Disney+/Hulu, Apple TV+, YouTube/Google TV, HBO Max et autres plateformes. Un rapport note que la diffusion en continu représentait 72 % du marché combiné du divertissement en salle et à domicile / mobile en 2021⁸. Le pouvoir de dépenser de ces grandes multinationales (mais fondamentalement américaines) de la technologie et du divertissement continue de façonner comment et quels films et émissions de télévision sont fabriqués et distribués, souvent en dehors de l'ancien modèle et des systèmes de financement public⁹. Bien que cette croissance soudaine de la production de contenu destiné à la diffusion en continu soit susceptible de se poursuivre au cours des deux prochaines années, il y a des signes avant-coureurs indiquant qu'elle n'est pas durable (c'est-à-dire que Netflix a perdu 1,2 million d'abonnés au cours des deux premiers trimestres de 2022, et 25 % d'autres abonnés indiquent qu'ils prévoient quitter la plate-forme avant la fin de l'année¹⁰).

Aucune de ces tendances n'est de bon augure pour le cinéma indépendant à l'avenir. Et c'est particulièrement difficile quand tout semble encore assez imprévisible. Cependant, il est clair que leur impact et leur pouvoir doivent être reconnus et que les soutiens stratégiques des joueurs de l'industrie qui ne sont pas américains, un studio ou une plateforme de diffusion en continu doivent évoluer pour fournir un contrepoids et créer un écosystème plus sain pour l'industrie cinématographique canadienne.

Les diffuseurs en continu forment clairement la prochaine génération de l'industrie. Mais ils ont aussi cette approche, qui est : « Nous n'avons pas besoin d'autres fenêtres, nous n'avons pas besoin de cinémas, nous n'avons pas besoin de transactionnel, nous n'avons pas besoin de DVD, nous n'avons besoin de rien de tout cela. Nous avons juste besoin d'abonnés. »... Et ils vous paient une licence et veulent l'exclusivité afin de posséder toutes les fenêtres de diffusion; ils veulent posséder l'œuvre, point à la ligne... Et finalement les [gros streamers] du monde vont dire, nous n'avons pas besoin d'un distributeur et nous n'avons pas besoin d'un producteur, nous allons parler à [la star de cinéma], conclure un accord, et ensuite nous allons embaucher un producteur. Alors ils contrôleront tout. **L'intégration verticale n'est pas seulement la mort de l'industrie, c'est aussi la mort de la créativité.**

- Noah Segal, coprésident, Elevation Pictures (Ont.)

⁸ 2021 Theatrical and Home Entertainment Market Environment (THEME) Report, Motion Picture Association, <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2022/03/MPA-2021-THEME-Report-FINAL.pdf>

⁹ Nostradamus Report 2022, Göteborg Film Festival, <https://goteborgfilmfestival.se/nostradamus/2022-nostradamus-report-imagining-a-sustainable-industry/>

¹⁰ "25% of Netflix subscribers planning to leave service, Apple TV+ ranked low on most-used streaming video list," 9 to 5 Mac, <https://9to5mac.com/2022/09/22/netflix-subscribers-planning-to-leave/>

Défi n° 2 : Augmentation des dépenses et stagnation ou diminution des revenus

Les films sont une œuvre unique et c'est pourquoi ils coûtent cher. Si vous regardez tout, de la hausse des coûts due à la COVID aux tarifs des films établis par les guildes, qui sont toujours supérieurs à ceux des séries télévisées et des séries numériques, il en faut beaucoup pour faire un film au Canada... **Il doit y avoir une sorte d'analyse du coût par rapport au résultat final, car il n'y a vraiment pas d'affaires importantes à faire ici...** si le producteur a de la chance, il récupérera peut-être son investissement, mais il ne bâtira jamais une carrière rentable basée uniquement sur les rares longs métrages qui peuvent être financés, réalisés et distribués au Canada.

- Sandy Hunter, fondateur, Cazador (N.-B.)

Partout dans le monde, des études ont également montré **des tendances financières inquiétantes** concernant les longs métrages indépendants : les budgets des films indépendants n'augmentent pas au même rythme que ceux des superproductions soutenues par les studios/diffuseurs en continu, les revenus montrent des signes de stagnation et de déclin, et les coûts de production et de distribution des longs métrages montent en flèche¹¹. Dans de nombreux cas, la croissance soudaine de l'intérêt et des investissements des diffuseurs en continu mondiaux a été bienvenue. Mais cela a également créé une concurrence sérieuse pour la production indépendante locale, ce qui a réduit la disponibilité des talents (à l'écran et hors écran), des lieux de tournage et d'autres ressources. Ceci, combiné à l'augmentation des coûts de production (c'est-à-dire les assurances, les mesures de santé et de sécurité, etc.) et du marketing auprès d'un public de plus en plus fracturé et dispersé, a rendu très difficile pour les cinéastes indépendants et l'écosystème qui les soutient la tâche de rivaliser avec les productions soutenues par les studios/diffuseurs en continu¹².

Les marges sont si minces, et les frais d'administration initiaux sont si élevés, et la bureaucratie impliquée dans les crédits d'impôt et les rapports et audits des subventions est si élevée qu'à moins d'avoir une équipe massive, vous pouvez à peine payer trois mois de loyer après avoir terminé votre production. **C'est donc un éternel recommencement et vous êtes toujours au fond du baril.**

- Andrew Scholotiuk, co-fondateur, Northern Gateway Films (Alb.)

Il est également de plus en plus évident que les indépendants partout dans le monde **ont du mal à récupérer les coûts** de réalisation de leurs longs métrages. Les premiers résultats d'une étude américaine en cours suggèrent que le *maximum* qu'un film indépendant peut espérer gagner est d'environ 80 000 \$ US, avec un budget de production et de marketing nettement supérieur à ce montant pour générer de tels revenus¹³. Et selon un récent rapport du Royaume-Uni qui donne à réfléchir :

Les revenus du secteur du cinéma indépendant... ont constamment diminué au cours de la décennie précédente, en grande partie en raison de la stagnation des ventes au box-office et d'une forte baisse des ventes mondiales de produits multimédias... [et tandis que] les revenus des

¹¹ An Economic Review of UK Independent Film 2022, BFI, <https://www.bfi.org.uk/industry-data-insights/reports/economic-review-uk-independent-film> & Yearbook 2021/2022 Key Trends, European Audiovisual Observatory, <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2021-2022-en/1680a5d46b>

¹² BFI response to An Economic Review of UK Independent Film, <https://www.bfi.org.uk/industry-data-insights/reports/economic-review-uk-independent-film>

¹³ "Update on Bite Me TVOD release in Spring 2022! Results!", Bite Me YouTube channel, <https://www.youtube.com/watch?v=QiapKVKQKWc&t=1049s>, & indie filmmaker survey https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfW8uqWIEdTRnH1m2u5lnp99cNEj_Z3akepphDMGh6t5LKlw/viewform

films indépendants provenant des médias numériques ont considérablement augmenté... ces revenus n'ont pas été suffisants pour inverser la tendance générale à la baisse¹⁴.

En termes de modèle économique, cela montre que le cinéma indépendant est en grave difficulté financière si les tendances actuelles ne sont pas prises en compte.

Le Canada est dans une position incroyable à l'échelle mondiale. Nous pensons et parlons comme des Américains set nos goûts sont similaires à ceux des Américains, ce qui signifie que nous pouvons faire des choses qui correspondent au marché commercial mieux que n'importe qui en Europe. Mais nous sommes paralysés par la lenteur de la méthodologie d'accès aux subventions. Il faut [les bailleurs de fonds publics] être plus réactifs aux préoccupations commerciales, et en temps réel. « J'ai un film, j'ai une distribution, j'ai une distribution internationale intéressée, j'ai une star de cinéma, mais j'ai besoin d'une réponse dans 45 jours. Pas dans six mois. »... **Lorsque vous obtenez le feu vert, s'il faut six mois pour obtenir votre argent, cela peut tuer le projet dans l'œuf.**

- Noah Segal, coprésident, Elevation Pictures (Ont.)

Défi n° 3 : Des changements dans le public qui défient les (nouveaux et anciens) modèles économiques

Les habitudes [prises pendant la pandémie] vont rester... **les gens veulent pouvoir absorber l'histoire où ils veulent, quand ils veulent et selon leur mode de vie, surtout plus à la maison.**

- Sue Biely, directrice exécutive, Story Money Impact (C.-B.)

Les comportements du public en matière de visionnage de films évoluaient bien avant la pandémie,¹⁵ mais cette période sans précédent a accéléré de nombreux changements. Il a été prouvé scientifiquement qu'il faut de 18 à 254 jours pour former une nouvelle habitude,¹⁶ et nous avons collectivement eu près de 1 000 jours pour créer de nouvelles habitudes dans la façon dont nous regardons et interagissons avec les longs métrages :¹⁷

- **Le public n'a jamais été aussi doué pour le numérique.** Nous sommes plus à l'aise pour regarder des films et d'autres types de travail de création en ligne, comme en témoignent les 1,3 milliard d'abonnements aux plateformes de diffusion en continu enregistrés à la fin de 2021¹⁸. Et nous avons également une meilleure compréhension du marché du film numérique et nous sommes devenus plus sélectifs. Les gens sont plus susceptibles de s'abonner aux services de vidéo à la demande pour des périodes plus courtes¹⁹, ou sont prêts à attendre que les films soient disponibles en vidéo à la demande par abonnement plutôt que de payer

¹⁴ An Economic Review of UK Independent Film 2022, BFI, <https://www.bfi.org.uk/industry-data-insights/reports/economic-review-uk-independent-film>

¹⁵

Étude sur la consommation du contenu audiovisuel par les Canadiens en 2014, Téléfilm Canada, <https://telefilm.ca/wp-content/uploads/2022/01/consommation-contenu-audiovisuel-canadiens-2014-06.pdf>

¹⁶ "How Long Does it Actually Take to Form a New Habit? (Backed by Science)," James Clear, <https://jamesclear.com/new-habit>

¹⁷ "Exclusive: 4 in 5 Consumers' at-Home Viewing Habits Exceed or Remain at Height-of-Pandemic Levels," Morning Consult, <https://morningconsult.com/2021/08/04/hub-research-streaming-habits/>

¹⁸ 2021 Theatrical and Home Entertainment Market Environment (THEME) Report, Motion Picture Association, <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2022/03/MPA-2021-THEME-Report-FINAL.pdf>

¹⁹ "Streaming growth in the US has stalled. The fight is on to retain subscribers." Kantar, <https://www.kantar.com/inspiration/technology/streaming-growth-in-us-has-stalled-and-the-fight-now-is-to-retain-subscribers> & "As the world churns: The streaming wars go global," Deloitte Insights, <https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2022/streaming-video-churn-svod.html>

plus pour louer un film sur la télévision à la demande ou acheter le DVD (les deux formes de consommation de films qui ont diminué au cours de la dernière année²⁰).

- **Le public veut une expérience utilisateur simple et fluide, aussi abordable que possible.** Cela signifie souvent la commodité de regarder des films à la maison plutôt que dans les salles de cinéma²¹, et cela explique l'attrait croissant pour les plateformes de vidéo à la demande financées par la publicité ou la télévision en continu gratuite financée par la publicité²², qui sont gratuites ou dont le prix est fortement réduit pour le consommateur. Et, comme on peut le voir ci-dessus, cela explique en partie la raison pour laquelle la télévision à la demande et les DVD deviennent moins viables en tant que voie de récupération/génération de revenus pour les indépendants. Les gens comptent leurs sous.
- **Le public a besoin d'être incité à quitter son domicile.** Les sorties en salles des superproductions peuvent générer une crainte suffisante de rater quelque chose pour attirer les gens dans les cinémas, même avec les nouvelles fenêtres de présentation en salles beaucoup plus courtes, mais les petits films peuvent rarement inciter les gens de la même manière²³. Cela peut constituer une barrière importante à l'entrée pour cette partie du modèle commercial traditionnel des films indépendants.
- **Le public veut plus d'implication avec les films et les cinéastes.** Les superproductions et les films indépendants voient les avantages de la sensibilisation et de l'engagement auprès de certains segments du public²⁴. Cela peut se voir dans la croissance des NFT (jetons non fongibles) en tant que billets pour la franchise Storyworlds et des expériences supplémentaires²⁵ et dans le succès de l'engagement envers les coulisses de la production et de la distribution, comme avec la comédie romantique vampirique *Bite Me* et la tournée et l'engagement dans les réseaux sociaux qui en ont découlé²⁶.

L'industrie du cinéma dépend du public, et nous devons travailler au renouvellement de notre clientèle... [Cineplex/Landmark] contrôlent 85 % du marché [canadien des salles]. Et parce que la plus grande partie de leurs revenus provient des superproductions des grands studios américains, ils n'ont qu'à ouvrir la porte et les clients affluent. Mais pour bâtir un auditoire pour les petits films canadiens, indépendants et étrangers, il faut faire des efforts, il faut bâtir sa clientèle, il faut continuer à la nourrir.

- Mario Fortin, président et directeur général des cinémas Beaubien, du Parc et du Musée (QC)

²⁰ 2021 Theatrical and Home Entertainment Market Environment (THEME) Report, Motion Picture Association, <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2022/03/MPA-2021-THEME-Report-FINAL.pdf>

²¹ "Cinemas were due a post-pandemic rebound – but this summer, there's simply nothing on", <https://www.theguardian.com/culture/2022/sep/02/the-guide-summer-cinema-box-office>

²² Nostradamus Report 2022, Göteborg Film Festival, <https://goteborgfilmfestival.se/nostradamus/2022-nostradamus-report-imagining-a-sustainable-industry/>

²³ Yearbook 2021/2022 Key Trends, European Audiovisual Observatory, <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2021-2022-en/1680a5d46b>

²⁴ Future of Film Report (2021), <https://www.futureoffilm.live/page/report>

²⁵ Interview with Caitlin Burns, Director of Story, Palm NFT Studio

²⁶ Joyful Vampire Tour web series, https://www.youtube.com/watch?v=kelisDY8eeo&list=PLY9jbQv8IzwLyxI_WG_JOdIgdHmIUcAAm & interview with Naomi Campbell-Jones, Storyteller & Changemaker



Opportunités

Opportunité n° 1 : L'importance économique et culturelle continue du film indépendant

La bonne nouvelle, c'est que les longs métrages demeurent **pertinents pour l'ensemble de l'écosystème économique et culturel** du Canada. En tant que moteur économique, « la chaîne de valeur du secteur des écrans au Canada a généré environ 303 110 emplois, 14,17 milliards de dollars en revenus du travail et 20,49 milliards de dollars en PIB pour l'économie canadienne (impacts directs et indirects) » en 2020-2021²⁷. Bien que les longs métrages canadiens ne représentent qu'une petite partie de ce portrait financier global, ils sont à la base de son succès. Les longs métrages à petit budget sont **un terrain de formation important** pour les talents dont nous avons besoin pour participer aux industries audiovisuelles au sens large. C'est là que nos acteurs, techniciens et créatifs acquièrent l'expérience nécessaires pour travailler sur des séries ou des films à plus gros budget.

Les films canadiens et le financement public qui les soutient donnent également **une image plus large que jamais de l'histoire canadienne**, en particulier avec la création du [Bureau de l'écran autochtone](#), du [Bureau de l'écran des noirs](#), du programme [Talents en vue](#) de Téléfilm Canada et de ses [autres programmes d'équité, de diversité et de initiatives d'inclusion \(EDI\)](#). Les histoires que nos films racontent nous informent et nous inspirent, ils présentent plus que jamais les perspectives complexes et innombrables de notre pays et ils offrent des opportunités de rayonner encore plus loin dans le monde.

Le public peut se trouver n'importe où. Comprenez qu'il **peut y avoir d'autres personnes qui veulent entendre votre histoire, qui peuvent résider dans des endroits bien au-delà de la frontière canadienne...** Et la suppression de ces barrières et frontières est ce que j'identifierais comme une opportunité et une tendance majeures. Et le moment est particulièrement bien choisi pour le faire.

- Joy Loewen, PDG, National Screen Institute - Canada (Manitoba)

En raison de tous ces enjeux, un soutien continu et des opportunités pour ce produit culturel et les personnes impliquées dans sa production et sa diffusion sont des investissements judicieux pour le pays à long terme. La valeur des longs métrages est reconnue même dans le secteur corporatif et privé.

²⁷ Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada, Téléfilm Canada, <https://telefilm.ca/fr/etudes/76098>

Nous avons toujours trouvé des moyens d'apporter de l'argent des commanditaires et des marques dans notre propre travail original sans aucune condition... généralement, les responsables de la marque ou le service de marketing de ces sociétés sont tout simplement ravis d'entendre les cinéastes, car c'est leur travail de faire en sorte que leur marque soit liée à certaines choses... ça fait partie de ma démarche entrepreneuriale... même si je dirai que c'est difficile d'obtenir de l'argent privé ou des commandites [pour financer un film]. C'est plus facile d'apporter mon argent personnel à votre film, plutôt que l'argent de mon entreprise. Et c'est idiot.

- Greg Hemmings, conteur en chef, Hemmings House & Hemmings Films (N.-B.)

Opportunité n° 2 : De nouvelles voies vers le succès

Si les mesures économiques et culturelles susmentionnées sont importantes pour envisager de nouvelles façons de définir ce que signifie avoir un écosystème de longs métrages durable au Canada, alors il doit y avoir de la place pour des films plus viables sur le plan commercial ainsi que pour ceux qui ont des objectifs différents. Dans les entrevues menées pour ce rapport, les experts canadiens ont admis que ni l'un ni l'autre ne sont actuellement bien soutenus par notre système et que faire votre premier ou même votre deuxième film prendra tout ce que vous avez et plus encore. Cela est mis en évidence dans certains des défis financiers énoncés au début de ce rapport.

Cela signifie que l'ensemble de l'écosystème du long métrage canadien doit repenser la façon dont chaque partie du parcours d'un film est soutenue, tout en laissant de la place à de toutes nouvelles façons de faire des affaires en dehors des moyens traditionnels d'obtenir du financement public, de créer du contenu et de distribuer les films : il y a des cinéastes et des cinémas qui explorent **des modèles à but non lucratif**, et d'autres qui recadrent l'implication de **la marque d'entreprise** et le **capital-investissement** dans le financement, et **explorent la chaîne de blocs et d'autres technologies** pour rationaliser et améliorer toutes les parties du cycle de vie d'un film. Il y a tellement de voies potentielles différentes vers le succès.

Il y a tellement d'options quand il s'agit d'un film et de sa stratégie. Il existe de nombreux cas où les gens choisissent de diffuser le film d'abord en ligne, pour l'offrir ensuite en télévision à la demande, en vidéo d'abonnement à la demande, en vidéo à la demande financée par la publicité, etc. Et selon le type de film, cela peut fonctionner extraordinairement bien. **[La voie vers le succès d'un film] doit être vraiment réfléchi et spécifique...** si vous avez un type de film pour lequel l'impact est votre objectif, ou un large auditoire, ou si vous avez une forte communauté, alors viser large aussi vite que possible est votre meilleure stratégie. Et puis à partir de là, vous pouvez découvrir que les autres fenêtres viennent à vous parce que votre film réussit bien sur YouTube et d'autres plateformes de vidéo à la demande financées par la publicité. Et ils disent : « Hé, ça doit être intéressant, on aimerait ça pour notre plateforme payante au Brésil. » Il s'agit donc vraiment de penser au public et à la stratégie et à la nature et au genre du film... Mais si les règles de financement ou les réglementations sont trop rigides, alors vous n'avez aucune flexibilité pour vous adapter au type de film et au type de marché.

- Wendy Bernfeld, fondatrice, Rights Stuff BV (UE)

De nouvelles voies vers le succès signifient également saisir **les opportunités représentées par des cinéastes auparavant marginalisés** et voir l'expérience vécue de leurs histoires à l'écran. Rapport²⁸ après rapport²⁹ après rapport³⁰, il est démontré que ces cinéastes ont le pouvoir de générer des revenus et de changer des vies simplement grâce à une meilleure représentation devant et derrière la caméra. Les données ne mentent pas. Il s'agit d'une partie importante du modèle d'affaires pour l'avenir de l'industrie.

La collecte de données est une étape extrêmement importante vers le démantèlement du racisme systémique dans le secteur audiovisuel canadien. Avec des organisations telles que le [REMC](#) qui mènent la charge dans la collecte de données basées sur la race, il n'y a plus d'excuses lorsqu'il y a un appel à l'action de la part des communautés marginalisées confrontées à des barrières à l'entrée. D'autres organisations en quête d'équité, telles que [BIPOC TV et Film](#), le [BEN](#), le [RESO](#) et [I.M.P.A.C.T.](#), continuent de mener des recherches cruciales pour soutenir la collecte de données et construire un pays plus équitable. **Le Canada ne peut que devenir plus fort en soutenant mieux les communautés marginalisées en mettant en œuvre des changements durables et significatifs.**

- Samantha Kaine, fondatrice, I.M.P.A.C.T. - Association des producteurs.trice.s de talents cinématographiques des médias indépendants (QC)

Opportunité n° 3 : Rencontrer les publics là où ils se trouvent

[Tout au long de l'histoire du cinéma], si vous possédiez votre propre public [en tant que cinéaste], vous aviez un effet de levier... et **en 2022, vous devez toujours posséder votre propre public pour avoir un effet de levier. C'est un moyen totalement évolutif de vous assurer que vous pouvez avoir une carrière, quelle que soit l'évolution de l'industrie.** Et le faire au profit d'un seul projet, c'est bien. Mais le faire en construisant une relation durable avec un public que vous pourrez monétiser pour le reste de votre vie, c'est beaucoup mieux.

- Emily Best, PDG et cofondatrice, Seed & Spark (États-Unis)

Si cela n'était pas évident auparavant, cela l'est certainement maintenant : **les consommateurs de films ont beaucoup de pouvoir.** Ils n'ont jamais eu plus de choix ou de contrôle et n'ont jamais été aussi avisés sur la façon de trouver et de regarder des films. Ils ont aussi, en cette période d'abondance créative, la seule marchandise qui est en quantité limitée : leur temps « libre » et leur attention. Là où ils choisissent de le dépenser réside le modèle commercial de tous les divertissements, y compris les longs métrages. En fin de compte, ils contrôlent l'avenir de l'industrie grâce à leurs préférences et à leurs choix.

La prochaine génération, on ne s'attend pas à ce qu'elle aille voir un petit film canadien ou, d'ailleurs, un film d'art et d'essai ou un drame international dans une salle de cinéma. Donc, pour trouver une maison pour le film canadien qui a du sens, un partenariat avec ces diffuseurs en continu est essentiel, car **[le film canadien] n'existera pas dans un monde où le public ne peut pas trouver ces films.**

- Sandy Hunter, fondateur, Cazador (N.-B.)

²⁸ On Screen report, Women in View, <https://womeninview.ca/wp-content/uploads/WIVOS-2021-FULL-FINAL-May-28-2021.pdf>

²⁹ Geena Davis Institute on Gender in the Media reports, <https://seejane.org/research-informs-empowers/>

³⁰ Annenberg Inclusion Initiative reports, <https://annenberg.usc.edu/research/aii>

La bonne nouvelle est qu'il n'a jamais été aussi facile de **déterminer qui sont les personnes susceptibles d'être intéressées par votre film** et à quoi elles consacrent leur temps et leur attention (en particulier dans un contexte numérique). Pour comprendre qui est votre public, réfléchissez aux intérêts spécifiques, aux expériences vécues, etc. qui les relieront à votre histoire, en particulier dans une perspective globale.

Allez au niveau mondial, autant que vous le pouvez... Avec la façon dont le monde est maintenant, en particulier avec la pandémie, vous pouvez accéder à bien plus, car tant de choses sont numériques... .. Et nous devons sortir de cet état d'esprit selon lequel nous devons nous accrocher à cette identité canadienne... **parce que nous sommes tellement concentrés sur le public canadien, nous ne parlons pas de véritables publics plus larges**... Raconter une histoire signifie que vous avez une idée de à qui vous parlez, même si cela finit par changer... Mais il y a quelque chose à dire, en tant que cinéaste, en tant qu'écrivain, en tant que réalisateur, « Je fais un film pour ces personnes [spécifiques] ».

- Melissa D'Agostino, cinéaste, cofondatrice et directrice du développement, Highball TV (ON)

Comprendre qui est votre public vous mènera là **où il se trouve**, en ligne et ailleurs. Rencontrez votre public dans ces endroits, dirigez-vous là où il vous suit. Cela crée une énorme opportunité pour les cinéastes canadiens de construire un atout important : la preuve de l'intérêt et de l'engagement du public.

[Le distributeur et agrégateur numérique Under the Milky Way] a dit : « Honnêtement, vous devriez vous constituer un public avant de penser à un distributeur... Parce que lorsque **vous venez avec un public, cela signifie a) qu'il va y avoir une raison pour que je mette mon temps et mes ressources en vous, et b) qu'il y a un public là-bas, et je n'ai pas à le remettre en question.** » Donc, avoir du public avant de se présenter quelque part est une très bonne idée.

- Rachel Gordon, auteure, *The Documentary Distribution Tool Kit* (ON)



Meilleures pratiques de pérennité

Sur la base des défis et opportunités identifiés, des recherches et des rapports actuels et des entretiens avec 25 experts de tous les secteurs de l'industrie du long métrage et des médias de l'écran, nous avons identifié les meilleures pratiques fondamentales suivantes pour aider à pérenniser (autant que possible) l'écosystème canadien du long métrage.

Meilleure pratique n° 1 : Accroître la flexibilité, la diversification et la transparence

Il existe des façons de faire des films sans avoir besoin de faire une vente. C'est un concept révolutionnaire, et nous devons commencer à l'adopter.

- Melissa D'Agostino, cinéaste, cofondatrice et directrice des acquisitions, Highball TV (ON)

Dans un espace hautement volatil et instable, accepter **plus de risques et de flexibilité** peut sembler contre-intuitif. Mais l'un des principaux thèmes de cette recherche était la nécessité d'être plus ouvert au changement, à la variation et à l'expérimentation dans la manière dont les affaires cinématographiques peuvent être menées. Nous devons proposer des alternatives au système existant (comme en témoignent les tendances actuelles à l'augmentation des dépenses et à la baisse des revenus). L'industrie établie et toute sa chaîne de valeur ont résisté à cela, mais lorsque la COVID-19 nous a forcés à déraciner le modèle traditionnel, nous avons relevé le défi. « Se réinventer » est peut-être devenu une expression détestée, mais cela a été fait à plusieurs reprises : les sorties en salles ont pivoté vers les plateformes numériques, les ciné-parcs et des moyens de distribution hybrides uniques; les festivals et les marchés du film sont passés d'événements et de projections en personne à des événements et des projections en ligne; les institutions de financement, les distributeurs, les producteurs et autres gardiens se sont tournés vers ces nouveaux modèles et ont fait preuve d'une flexibilité sans précédent.

Ma chose préférée qui s'est produite est que, malgré le fait que personne ne voulait vraiment l'admettre, nous avons pu voir que **toutes nos règles concernant les premières, la distribution et le fenêtrage sont totalement inventées, et nous pouvons simplement les changer si nous le décidons...** [La pandémie] a perturbé une partie de l'optimisme pathologique et de la pensée de la vieille garde.

- Emily Best, PDG et cofondatrice, Seed & Spark (États-Unis)

Ce type de flexibilité et d'expérimentation conduit naturellement à la diversification de l'écosystème du long métrage, ce qui aidera les cinéastes à tirer parti de nouvelles voies vers le succès. Nous avons vu un certain mouvement dans cette direction, et les experts interrogés pour ce rapport ont clairement indiqué que nous devons faire plus. Il faut encore diversifier :

- Les gardiens, les décideurs et les pratiques d'embauche à chaque étape du cycle de vie d'un film, tant en ce qui concerne les parties privées et publiques de la chaîne de valeur;
- Les choix faits quant aux personnes et aux projets qui obtiennent des fonds publics, un soutien du gouvernement;
- Et même ce que signifie le succès dans cette industrie.

Cette diversification comporte des risques et signifie accueillir l'échec, mais cela est nécessaire à toute évolution, y compris celle de l'écosystème du long métrage canadien.

Parlons des échecs. Encourageons-nous... à rendre compte non seulement de tout ce qui s'est bien passé, mais aussi de ce qui s'est mal passé, et à reconnaître que **si nous ne célébrons pas et ne reconnaissons pas les échecs, nous passons à côté de quelque chose.**

- Andrew Scholotiuk, cofondateur, Northern Gateway Films (Alb.)

Maximiser cette expérimentation et cette diversification signifie développer une culture de **transparence publique** autour de la façon dont chaque film est produit, distribué et consommé (à la fois les succès et les échecs) à travers des enquêtes, des études de cas et tous les moyens possibles. Il n'est pas facile d'amener des entités privées (comme les sociétés de distribution et de production et les diffuseurs en continu eux-mêmes) à divulguer ces données, mais il est extrêmement important de le faire. Il y a d'excellents exemples de cela dans l'analyse de données en cours par le cinéaste et analyste britannique [Stephen Follows](#), et dans [la série Web Joyful Vampire Tour](#) de la cinéaste américaine Naomi McDougall-Jones qui a non seulement partagé entièrement les données de sa tournée des États-Unis avec son film *Bite Me*, mais a également incité d'autres personnes à le faire dans des interviews qui font partie de la série (consultez [l'épisode 7](#) pour des déclarations révélatrices). Elle recueille également maintenant [des données autodéclarées de cinéastes du monde entier](#) dans le cadre d'une enquête en cours qui « tente de découvrir combien d'argent les films indépendants génèrent [sur la base de la] suspicion/hypothèse de travail que presque personne ne gagne d'argent et que presque tout le monde a peur de l'admettre. » Il existe également des études de cas intermittentes fournies par des organisations comme le [Sundance Institute](#), le [Film Collaborative](#) et le [Film Independent](#) aux États-Unis et, bien sûr, [Téléfilm](#) ici au Canada. Mais il n'y a toujours pas assez d'informations actuelles facilement accessibles et découvrables.

Et la réalité est que, sans cette connaissance collective de la performance globale des autres films et de l'industrie, du temps, de l'argent et du talent sont gaspillés à répéter les mêmes erreurs et à réapprendre les mêmes leçons. Des données comparatives, honnêtes et complètes sont possibles, et elles doivent être rassemblées, analysées et partagées pour aider les décideurs, y compris les cinéastes, à être aussi stratégiques que possible.

Personne n'a les réponses pour le moment. Nous devons donc continuer à expérimenter et à partager des informations de manière transparente les uns avec les autres... La raison pour laquelle on ne peut le faire l'un sans l'autre est **qu'aucun cinéaste ne peut faire rapidement suffisamment de films pour en tirer des conclusions... la mise en commun des innovations et des apprentissages nous donnerait une chance de construire quelque chose de nouveau.**

- Naomi McDougall-Jones, conteuse et actrice du changement (États-Unis)

Meilleure pratique n° 2 : Adopter une technologie utile

Il ne s'agit pas de créer de la technologie pour la technologie, mais de créer une technologie que les vrais producteurs et cinéastes peuvent utiliser... mais l'industrie est parfois tellement enracinée, et pour moi, en tant qu'étranger à l'industrie, [je peux apporter une nouvelle perspective] pour trouver de nouvelles solutions aux problèmes existants.

- Irina Albita, co-fondatrice et co-PDG, FilmChain (Royaume-Uni)

La technologie a perturbé l'industrie du long métrage à plusieurs reprises dans le passé et créé à chaque fois des défis et des opportunités, en particulier en ce qui concerne les changements de comportement du public. Aujourd'hui n'est pas différent. Nous vivons à une époque **d'abondance technologique**. Pour les cinéastes, il existe des outils pour créer des moments de découverte (c'est-à-dire les moteurs de recherche et les algorithmes de recommandation), pour aider à atteindre et à engager directement le public (c'est-à-dire les médias sociaux), pour créer des voies de revenus et de monétisation (c'est-à-dire le financement participatif et la marchandise à la demande), pour auto-distribuer (c'est-à-dire YouTube, Vimeo, etc.), et plus encore. Ce sont des outils qui sont souvent déjà utilisés par le public et les cinéastes doivent donc les adopter pour rencontrer les publics là où ils dépensent leur temps et leur attention.

Il y a des créateurs incroyables qui trouvent leurs marques et leur public grâce à cette nouvelle technologie. Nous le voyons encore et encore, lorsque de nouvelles technologies arrivent sur le marché dans un écosystème mondial... Ce qui ne veut pas dire que ce n'est pas du travail, que ce n'est pas difficile, mais c'est quelque chose que les gens recherchent, ils veulent trouver de la nouveauté, et il y a moins d'allégeance nationale à des projets spécifiques qu'il n'en existait dans le passé lorsque nos mécanismes de distribution étaient plus locaux.

- Caitlin Burns, directrice de l'histoire, Palm NFT Studio

Il existe de **nouvelles technologies passionnantes** en cours de développement qui peuvent renforcer et pérenniser les conteurs et l'écosystème dans son ensemble. Elles permettent de tirer plus facilement parti des opportunités et de mieux exploiter l'impact économique et culturel du film indépendant, de forger plus efficacement de nouvelles voies vers le succès et de suivre là où le public mène. Voici quelques exemples de ces technologies :

- [Filmchain](#) est un outil qui automatise et simplifie le paiement des redevances dans le cinéma et la télévision, agissant comme un outil de gestion des comptes de collecte (CAM) pour les indépendants et une solution de gestion des redevances pour les entreprises.
- [Blockfilm](#) est une plateforme qui s'appuie sur la chaîne de blocs et la technologie NFT pour faciliter l'investissement collectif par des particuliers dans des projets de films et de télévision à enjeu social.

- [Letterboxd](#) est un réseau social pour les cinéphiles qui a considérablement augmenté le nombre de ses membres pendant la pandémie et a été un excellent outil pour les fans qui voulaient faire des choses incroyables pour les films qu'ils aiment,
- **Les NFT (jetons non fongibles)** sont des actifs numériques uniques utilisés de différentes manières pour impliquer plus profondément les fans existants et nouveaux dans le travail créatif, y compris la création de nouvelles sources de revenus. Cette technologie est utilisée par certains cinéastes indépendants et aussi par de grandes franchises, comme on peut le voir chez [Palm NFT Studio](#) et ici au Canada avec la plateforme [Fuzeerly.com](#).
- **Les chaînes FAST** sont des chaînes de télévision en continu gratuites financées par la publicité qui créent de nouvelles opportunités pour le public et les créateurs de contenu au-delà des défis actuels de la vidéo à la demande par abonnement et de la télévision à la demande pour les cinéastes indépendants,
- L'utilisation de la **réalité virtuelle (RV)** pour la narration interactive et aussi pour la **production virtuelle** de projets télévisuels ou cinématographiques conventionnels (une technologie qui « s'est accélérée à un rythme rapide [au cours de 2020-2021], stimulée par l'offre d'environnements de tournage sûrs et stables pendant la pandémie qui limitent considérablement les besoins de déplacement. »³¹)

Si vous regardez l'histoire du cinéma, nous traversons périodiquement ces cycles où une nouvelle technologie arrive et perturbe tout... C'était comme les théâtres, puis la télévision, puis les cassettes VHS, puis les DVD, puis la diffusion en continu, etc. Nous devons approcher de la fin du cycle actuel car même Netflix est en train de cratérer. **La bonne nouvelle est donc que tout est sur le point de changer fondamentalement à nouveau. Nous ne savons pas comment ... mais le fait est qu'en tant que cinéastes indépendants, nous devons être prêts à surfer sur la vague lorsqu'elle se présentera.**

- Naomi McDougall-Jones, conteuse et actrice du changement (États-Unis)

Meilleure pratique n° 3 : Créer, posséder et suivre nos propres histoires

Tant qu'à être bizarre, allons-y à fond. C'est comme ça que, en tant que Canadiens, nous pouvons nous démarquer, parce que personne d'autre ne le fait. **Le système de studios est déjà configuré pour être sûr. Ils cherchent donc à sortir de leur zone de confort pour voir qui ils pourraient intégrer qui n'est pas sûr, qui apportera un plus à ce qu'ils font.** Pas l'inverse. Ils jouent déjà de prudence. Ce n'est pas ce qu'ils attendent de nous.

- Karen Lam, cinéaste (C.-B.)

L'un des éléments essentiels de l'écosystème du long métrage canadien est, bien sûr, nos histoires, étranges, merveilleuses et autrement uniques. Souvent recadrée comme « **propriété intellectuelle** » ou **PI**, la propriété des histoires est au cœur de l'industrie cinématographique, quel que soit le chemin que vous empruntez pour réussir. Sans histoires, nous n'avons pas d'avenir à préserver.

Un défi que nous avons est de prendre soin de notre propre propriété intellectuelle, et c'est un objectif clé pour nous, c'est comment pouvons-nous non seulement porter nos histoires à l'écran, mais comprendre ce qu'est l'entreprise pour pouvoir en récolter les fruits.

- Angela Heck, directrice générale, Festival international du film de Whistler (C.-B.)

³¹ Future of Film Report (2021), <https://www.futureoffilm.live/page/report>

L'un des principaux défis de l'écosystème centré sur les studios / diffuseurs en continu est que si ces acteurs majeurs interviennent en tant qu'investisseurs, ils souhaitent souvent **détenir tous les droits de cette propriété intellectuelle**, et de toutes les productions dérivées, partout dans le monde et pour toujours. Le cinéaste peut obtenir un investissement financier décent (généralement structuré comme le coût de production plus un pourcentage), mais il perd tout potentiel de gain supplémentaire et les droits à tout succès futur, même si les probabilités que cela se produise sont minces. Céder tous les droits d'une histoire peut fonctionner pour certains cinéastes, mais pas pour tous.

Dans un monde où le bon contenu est roi... nous avons besoin de plus de flexibilité de la part des diffuseurs en continu dans la négociation afin que la propriété soit conservée par les Canadiens qui peuvent obtenir une participation légitime en retour. ... [les grands diffuseurs en continu] devraient être dans notre système, mais nous devrions dire, « d'accord, nous allons conclure un accord avec vous, mais vous devez vous assurer qu'un producteur canadien, un vrai producteur canadien possède ces droits pour toujours ».

- Noah Segal, coprésident, Elevation Pictures (Ont.)

Prenons le cas unique du film canadien à financement participatif *Code 8*, pour lequel Netflix n'a pu obtenir qu'une licence, sans acquérir entièrement l'œuvre. Lorsque le film est devenu un succès retentissant sur la plateforme³², Netflix a dû revenir vers les cinéastes pour faire la suite. Bien que Netflix ait acquis les droits mondiaux de *Code 8: Part II*³³, les futurs droits d'exploitation de cette propriété intellectuelle appartiennent toujours aux cinéastes canadiens qui en font ce qu'ils veulent³⁴. S'ils avaient vendu l'intégralité de la propriété intellectuelle de l'œuvre originale, aucune part de ce potentiel futur ne serait nécessairement revenue aux cinéastes. Garder la propriété intellectuelle entre les mains des créateurs peut être un élément important d'une carrière durable dans cette industrie.

Un autre élément clé de la longévité de la carrière d'un film indépendant est d'avoir autant d'informations que possible. Dans les accords avec n'importe quel gardien, mais surtout avec les diffuseurs en continu, il n'y a presque aucune **transparence des données** sur la performance de votre film. Cela signifie que vous ne pouvez pas tirer parti de ces informations pour créer des opportunités pour d'autres travaux ou prendre des décisions stratégiques éclairées. L'exemple ci-dessus du succès de *Code 8* sur Netflix n'est devenu clair que lorsque le film a commencé à apparaître dans le top 10 de la première page de Netflix US³⁵. Alors que les cinéastes disposaient déjà de nombreuses données visibles pour démontrer la popularité de leur film à partir de leur campagne Indiegogo³⁶, cette validation supplémentaire et la preuve de leur succès leur ont donné le pouvoir de négocier de meilleures offres et de créer de futures opportunités. Ceci, cependant, est une exception extrêmement rare à la visibilité des données sur ces plateformes pour les films indépendants. En fait, *Code 8* démontre que la meilleure façon d'assurer un avenir plus sain à tout film canadien lorsqu'il s'agit des diffuseurs en continu et d'autres gardiens est à la fois de s'assurer que la propriété intellectuelle appartient aux créateurs et qu'ils obtiennent également au moins certaines données sur l'audience (qui pourraient être partagées dans le cadre de la meilleure pratique visant à accroître la flexibilité, la diversification et la transparence).

³² "Everyone Is Watching Code 8 on Netflix—and That's a Big Deal," Wired, <https://www.wired.com/story/code-8-netflix-streaming/>

³³ "Netflix Acquires Global Rights To Canadian Sci-fi Sequel 'Code 8: Part II,'" <https://about.netflix.com/en/news/netflix-acquires-global-rights-to-canadian-sci-fi-sequel-code-8-part-ii>

³⁴ Interview with Noah Segal, Co-President, Elevation Pictures

³⁵ "Everyone Is Watching Code 8 on Netflix—and That's a Big Deal," Wired, <https://www.wired.com/story/code-8-netflix-streaming/>

³⁶ <https://www.indiegogo.com/projects/code-8-a-film-from-robbie-stephen-amell#/>

Nous constatons que **l'industrie a soif d'avoir plus d'accès aux données et... plus en temps réel**. À l'heure actuelle, nous avons tous accès à nos comptes bancaires en ligne directement depuis nos téléphones portables. Donc, beaucoup de producteurs, beaucoup de financiers de l'industrie se demandent : « pourquoi ne pouvons-nous pas avoir accès à ces données pour nos films? »... Mais il existe encore des acteurs de l'industrie dont tout le modèle d'affaires est structuré autour du non-partage des données... La technologie et les solutions sont là. Ce n'est pas un défi technologique... Il doit y avoir un mélange de réglementations, la pression des talents [puissants]... Les [parties prenantes et les] bailleurs de fonds publics sont ceux qui pourraient vraiment faire pression pour garantir que la nécessité de rendre compte aux titulaires des droits est appliquée et que la reddition de comptes est faite régulièrement de manière équitable.

- Irina Albita, co-fondatrice et co-PDG, FilmChain (Royaume-Uni)

Meilleure pratique n° 4 : Bâtir une communauté (hyperlocale et mondiale) autour du cinéma canadien

Le public est un autre élément essentiel de la santé d'un écosystème de longs métrages canadiens. Le public représente à la fois les défis et les opportunités qui ont été identifiés à plusieurs reprises dans cette recherche, et il est essentiel pour bâtir une communauté investie autour du cinéma canadien. On ne peut nier le pouvoir global de l'histoire. Il peut changer les cœurs et les esprits. Il peut offrir distraction et évasion. Il peut rendre la vie plus belle. Mais le **pouvoir de l'histoire dans la communauté** est époustoufflant, surtout lorsque cette communauté peut provenir de n'importe où dans le monde, y compris du bout de la rue.

Commencer à un niveau hyperlocal signifie envisager de soutenir les cinémas et les théâtres et **autres lieux et organisations de quartier** où les gens peuvent se réunir physiquement en communauté autour du cinéma. On peut en voir des exemples au Canada avec [Cinéma Public](#) et le travail d'impact social d'une organisation comme [Story Money Impact](#), et aux États-Unis avec les cinémas [Alamo Drafthouse](#).

La relation étroite avec la communauté [Cinéma Public] est la base principale de notre succès. Cela doit être construit. Et ça n'arrive pas en un an... **Nous souhaitons que le cinéma devienne ce lieu qui crée des liens entre le public avec non seulement les réalisateurs, mais aussi les autres personnes qui travaillent sur les films et entre eux**. Vraiment créer ce genre de médiation et d'échange culturel autour des films... pour rendre le cinéma plus accessible. Nous construisons également de futurs cinéphiles et le public de demain.

- Aude Renaud-Lorrain, codirectrice, Cinéma Public (QC)

Il y a des films canadiens qui sont des films de changement, qui travaillent profondément dans la communauté, ... qui inspirent et facilitent un changement positif. C'est une façon de faire comprendre aux contribuables pourquoi il est important d'avoir du contenu canadien et qu'en tant que communauté de personnes qui partagent cette île de la tortue, nous pouvons mieux nous comprendre et mieux prendre soin les uns des autres et de la planète elle-même. J'adorerais voir un investissement dans ce genre de talent et de travail... **Ne pas inviter la communauté à venir regarder notre film à un endroit et à un moment précis, mais plutôt amener le film dans la communauté, vraiment prudemment, respectueusement, et accueillir les gens pour leur permettre de faire l'expérience de ce travail important.**

- Sue Biely, directrice exécutive, Story Money Impact (C.-B.)

Nous connaissons nos communautés. [Alamo] ne programme pas chaque cinéma de la même manière... Cela dépend de ce que nous savons que la communauté unique aime et veut. Nous avons également créé une communauté autour des cinémas avec les *Terror Tuesdays* et les *Weird Wednesdays* qui proposent une programmation folle de films que la plupart des gens ne chercheront jamais... mais nous encourageons les membres de notre équipe à créer ce type de programmation et à créer une dynamique autour de celle-ci... L'une des plus grandes demandes de nos communautés était, s'il vous plaît, ramenez-les [lorsque les cinémas ont commencé à rouvrir]. Nous nous ennuyons de nos mardis à l'Alamo. Il y a généralement un noyau dur de cinéphiles qui deviennent des amis.

- Shelli Taylor, PDG, Alamo Drafthouse Cinema (États-Unis)

La capacité du film à créer des liens entre les gens ne se limite pas à votre quartier local. Nous pouvons **atteindre le monde** via des outils et des espaces numériques, comme la pandémie nous l'a appris, ainsi qu'au public. C'est ce qui doit se produire lorsque nous suivons et rencontrons le public là où il consacre son temps et son attention en ligne. L'un des meilleurs exemples en est [Letterboxd](#), le réseau social des cinéphiles.

Letterboxd est une plateforme pour les personnes qui aiment les films... Et c'est en quelque sorte renverser l'ancien système généralisé de marketing, où vous jetez quelques données démographiques de base, puis fondez une... campagne autour de cela, en espérant que les gens auront envie de venir au cinéma... La puissance du régionalisme est significative sur la plateforme. **Nos communautés régionales Letterboxd ont eu un impact énorme sur le sort ou le profil international des films hyperlocaux.** Filipino Letterboxd, Brazilian Letterboxd, Indonesian Letterboxd étaient tellement en ligne pendant la pandémie, et si diligents pour enregistrer, revoir et partager certains films que... par exemple, le film le mieux noté... était un film philippin appelé *Cleaners*, qui était inédit... Ce film a été distribué en vidéo à la demande à la suite d'un avis sur Letterboxd en dehors des Philippines.

- Gemma Gracewood, rédactrice en chef, Letterboxd (NZ)

La communauté, qu'elle soit hyperlocale ou mondiale, est la clé de la pérennité de la carrière de tout film indépendant ou cinéaste. La communauté ne se limite pas au public qui regarde le film. Cela peut inclure des cinéastes, des collaborateurs, des investisseurs et d'autres personnes qui ont des liens émotionnels et financiers avec ce travail créatif. Ces connexions créent un espace d'expérimentation et d'apprentissage, nous permettant de protéger et de nous approprier nos propres histoires alors que nous créons de nouvelles voies flexibles vers le succès de toutes sortes.

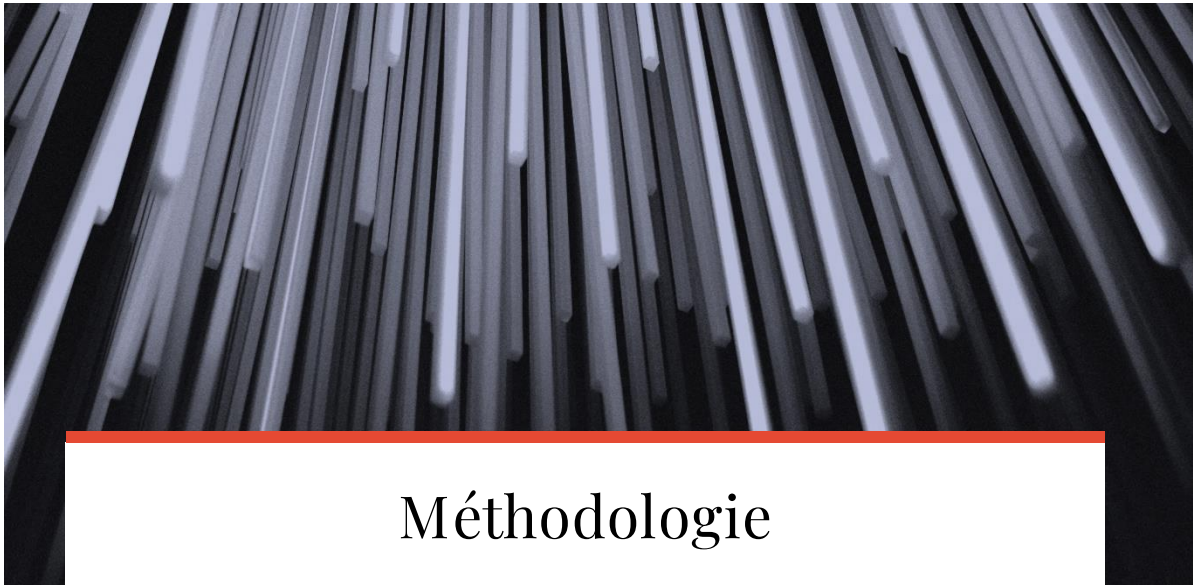
Conclusion

Être un cinéaste indépendant a toujours été un défi, et c'est plus vrai que jamais alors que tout dans le monde semble si instable. Pérenniser le cinéma canadien signifie embrasser ce chaos dans une certaine mesure. Nous devons accepter à quel point le paysage pour faire des films ici est difficile, financièrement et autrement, et à quel point le public est devenu important et autonome. Des voies nouvelles et souvent inattendues vers le succès existent, en plus de celles qui sont davantage axées sur le commerce. Mais pour en tirer parti, l'ensemble de l'écosystème cinématographique canadien doit devenir beaucoup plus flexible, réactif et ouvert à l'expérimentation, au risque et au partage de nos succès, de nos échecs et de tout le reste. Entre la technologie qui facilite le financement, la production et la distribution, les données que nous pouvons utiliser pour trouver, engager et développer nos auditoires, les parties prenantes plus larges qui peuvent aider à négocier des accords collectifs et à obtenir des concessions d'organisations multinationales et notre éventail vertigineux de cinéastes divers, le Canada a tout ce dont il a besoin pour naviguer en ces temps troubles et connaître le succès, d'une façon ou d'une autre. L'avenir du cinéma canadien réside ultimement dans la croyance au pouvoir de nos histoires, dans les publics qu'il peut intéresser et dans le fait de donner à chaque film l'espace, les ressources et les données dont il a besoin pour créer sa propre voie stratégique et unique.



Chaque film a sa propre vie et son propre but, et ce que j'espère, c'est que les films reçoivent ce qu'ils méritent vraiment et qu'ils soient autorisés à être, et que le public les expérimente comme ils le devraient, et très franchement, qu'ils soient monétisés au mieux, afin que nous ayons plus de grands films à venir. ... [Alors que nous sortons de la pandémie], il y a une opportunité de penser différemment.

- Shelli Taylor, PDG, Alamo Drafthouse Cinema (États-Unis)



Méthodologie

Cette étude comprenait un examen de centaines de rapports et d'articles de presse pertinents publiés dans le monde entre janvier 2021 et septembre 2022 et abordant l'avenir de l'industrie cinématographique sous de nombreux angles différents. Certaines de ces recherches ont été incluses dans les notes de bas de page tout au long de ce document.

Cette enquête de recherche a été complétée par des entrevues avec les 25 personnes suivantes représentant différentes perspectives au sein de l'industrie au Canada et ailleurs dans le monde.

Du Canada

Andrew Scholotiuk, cofondateur, Northern Gateway Films (Alb.)

Angela Heck, directrice générale, Festival international du film de Whistler (C.-B.)

Aude Renaud-Lorrain, codirectrice, Cinéma Public (QC)

Eric La Pointe, président, Ventes internationales et développement, And Now Global (C.-B.)

Greg Hemmings, conteur en chef, Hemmings House & Hemmings Films (N.-B.)

Joy Loewen, PDG, National Screen Institute - Canada (Manitoba)

Karen Lam, cinéaste (C.-B.)

Mario Fortin, président et directeur général des cinémas Beaubien, du Parc et du Musée (QC)

Melissa D'Agostino, cinéaste, cofondatrice et directrice du développement, *Highball TV* (Ont.)

Noah Segal, coprésident, Elevation Pictures (Ont.)

Pauline Couture, PDG et cofondatrice, Blockfilm (Ont.)

Rachel Gordon, auteure, *The Documentary Distribution Tool Kit* (Ont.)

Samantha Kaine, fondatrice, I.M.P.A.C.T. - Association des producteurs.trice.s de talents cinématographiques des médias indépendants (QC)

Sandy Hunter, fondateur, Cazador (N.-B.)

Sue Biely, directrice exécutive, Story Money Impact (C.-B.)

Des États-Unis

Caitlin Burns, directrice de l'histoire, Palm NFT Studio

Emily Best, PDG et cofondatrice, Seed & Spark

Julie Keck, cinéaste, co-fondatrice et directrice du développement commercial, OTV Studio

Naomi McDougall-Jones, conteuse et actrice du changement

Shelli Taylor, PDG, Alamo Drafthouse Cinema

D'ailleurs

Gemma Gracewood, rédactrice en chef, Letterboxd (Nouvelle-Zélande)

Irina Albita, co-fondatrice et co-PDG, FilmChain (Royaume-Uni)

Liz Rosenthal, conservatrice, Venice Virtual Reality & Red Sea Immersive, productrice exécutive, Creative XR (Royaume-Uni)

Matthew Buchanan, co-fondateur, Letterboxd (Nouvelle-Zélande)

Wendy Bernfeld, fondatrice, Rights Stuff BV (UE)

Un grand merci à toutes les personnes interrogées. Toutes les conversations ont éclairé cette recherche et son analyse, mais toutes ne sont pas incluses dans la version finale du rapport et les citations incluses ont été modifiées pour plus de clarté et de concision.

À propos du chercheur

Annelise Larson, stratège numérique et mentor, [Veria.ca](https://veria.ca) & [StorypreneursUnite.com](https://storypreneursunite.com)



Annelise a une formation de productrice de films indépendante, avec une formation dans des institutions aussi prestigieuses que UBC Film, le Centre canadien du film et le Banff Centre for the Arts. Depuis 1995, elle travaille dans le domaine du marketing en ligne et est une joueuse passionnée et une consommatrice de contenu numérique. Elle travaille beaucoup avec des organisations gouvernementales, des établissements d'enseignement, des associations de l'industrie créative et des sociétés de production médiatique en Amérique du Nord et en Europe. Son objectif est d'aider les créatifs et les conteurs à utiliser l'opportunité numérique pour définir, trouver, attirer et engager leur public et travailler vers des modèles commerciaux stratégiques et durables. Son podcast [STORY+AUDIENCE](#) avec la scénariste Jill Golick peut être trouvé sur toutes les principales plateformes de podcasting et elle a lancé une nouvelle série de webinaires à la demande « [Marketing numérique pour les médias](#) » en collaboration avec le National Screen Institute - Canada en 2021 pour faire sa méthodologie pour développer une stratégie numérique aussi accessible et abordable que possible. Elle a également fait des recherches et rédigé le précédent projet de recherche financé par

Téléfilm Canada intitulé [Merci COVID! 15 leçons apprises en matière de distribution de films lors de la première vague](#) qui est sorti au début de 2021 et peut être trouvé sur le site Web de Téléfilm et ailleurs.

 **veria.ca**

Crédits photo :

- Photo de couverture par [Boris Bobrov](#) sur [Unsplash](#)
- Photo d'en-tête des défis par [Balaji Malliswamy](#) sur [Unsplash](#)
- Photo d'en-tête des opportunités par [Jason D](#) sur [Unsplash](#)
- Photo d'en-tête des meilleures pratiques par [Ali Kazal](#) sur [Unsplash](#)
- Photo de conclusion par [Brandon Nelson](#) sur [Unsplash](#)
- Photo d'en-tête de la méthodologie par [Christopher Burns](#) sur [Unsplash](#)
- [Annelise Larson](#) photo par [Annelise Larson](#)