

BRILLER ICI COMME AILLEURS

SODEC
Québec 

PAR COURRIEL : [REDACTED]

Montréal, le 21 novembre 2024

[REDACTED]

Objet : Votre demande d'accès du 4 novembre 2024, précisée le 13 novembre 2024

[REDACTED]

Nous donnons suite à votre demande d'accès à l'information citée en titre que notre société a reçue le 4 novembre dernier, à l'effet d'obtenir :

- « - copie de toutes les demandes fait au Programme Volet 1A – Aide annuelle à l'entreprise pour chacune des années depuis l'établissement du programme. Bien évidemment nous comprenons que les noms et titres des films y apparaissant seront caviardés de façon à respecter la confidentialité, mais que les chiffres y demeureront.
- copie des calculs effectués pour l'établissement des montants d'aide accordés pour chacune desdites demandes y compris tout élément pondéré qui pourrait y avoir été appliqué. Devra être inclus, toute correspondance interne et/ou externe, notes de réunion, etc., relativement au processus d'établissement des aides par rapport à ce programme. »

Telle que cette demande a été précisée le 13 novembre 2024, à l'effet qu'elle concerne le volet 1A du Programme d'aide à la promotion et diffusion (ci-après référé comme le « Programme »), concernant les distributeurs uniquement.

Concernant les demandes ayant été effectuées par les distributeurs au Volet 1A du Programme, nous ne pouvons accéder à cette demande d'accès puisque ces documents constituent en soi des renseignements financiers confidentiels appartenant à des tiers (sociétés requérantes) (incluant sans limitation les montants demandés, des informations financières quant au chiffre d'affaires, les résultats financiers antérieurs, etc.), et que les renseignements financiers qu'ils contiennent forment la substance des demandes, le tout en vertu des articles 14, 23, 24 et 25 de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* (la « Loi d'accès »). La Loi d'accès interdit par ailleurs de communiquer ces renseignements financiers sans le consentement de chacun de ces tiers. Ce refus s'appuie également sur la *Loi sur la Société de développement des entreprises culturelles*, qui n'oblige la Société qu'à divulguer que le nom des bénéficiaires des programmes d'aides financières et les montants attribués à chacun, conformément à son article 42. Vous trouverez à cet égard en pièce jointe, à titre informatif, copie de la liste des bénéficiaires du Programme pour les années en 2022-2023 et 2023-2024 qui ont été publiées dans les rapports annuels 2022-2023 et 2023-2024 de la Société, diffusés sur le site internet de celle-ci (<https://sodec.gouv.qc.ca/a-propos/publications-2/rapport-annuel-sodec/>), depuis la mise en vigueur du Programme dans sa forme actuelle (entrée en vigueur le 1^{er} avril 2022).

Concernant votre demande d'obtenir copie des calculs effectués pour l'établissement des montants d'aide accordés pour chaque demande effectuée, l'accès vous est refusé, puisque ces calculs sont basés uniquement sur les renseignements financiers confidentiels des requérants contenus dans leurs demandes et qu'ils ne contiennent en

substance que des renseignements financiers confidentiels, le tout en vertu des articles 14, 22, 23, 24 et 25 de la Loi d'accès, et qu'ils établissent et constituent par ailleurs les montants des recommandations d'aide financière effectuées par le personnel de la société, pour lesquelles recommandations la société est également en droit de refuser l'accès (art. 37 Loi d'accès).

Le calcul des montants accordés est effectué uniquement à partir d'une grille produisant des résultats basés sur les éléments constitutifs de ce calcul, lesquels sont décrits au Programme (<https://sodec.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/programme-aide-promotion-diffusion-mars-2024-2-vf.pdf>). Il n'y a pas de réunion de sélection des bénéficiaires de l'aide financière ni de communication interne ou externe pour l'établissement des montants d'aide.

Nous vous communiquons par ailleurs les documents suivants qui pourraient vous éclairer quant à la genèse du Programme dans sa version actuelle, qui viennent documenter le processus ayant mené à la méthode actuelle d'établissement des aides du Programme :

- synthèse de la consultation avec les distributeurs
- Ordre du jour_Distributeurs CM et Docu
- Ordre du jour_Distributeurs
- Som-Exé_Prog_Promo_Diff CA
- Synthèse distributeurs docu CM
- Tableau des changements promotion-diffusion

Vous pouvez demander la révision de cette décision auprès de la Commission d'accès à l'information. Vous trouverez ci-joint une note relative à ce recours ainsi que les articles de la Loi d'accès et de la loi sur la SODEC précités.

Veuillez agréer l'expression de nos sentiments les meilleurs.

La responsable de l'accès aux documents et de la protection des renseignements personnels



Sophie Lizé

p. j. 10

- Liste des bénéficiaires tirée du Rapport annuel de gestion de la SODEC 2022-2023
- Liste des bénéficiaires tirée du Rapport annuel de gestion de la SODEC 2023-2024
- Ordre du jour_Distributeurs CM et docu
- Synthèse distributeurs CM et docu
- Ordre du jour_Distributeurs
- Synthèse de la consultation avec les distributeurs
- Som-Exé_Prog_Promo_Diff
- Tableau des changements promotion-diffusion
- Extraits art. 14, 22, 23, 24, 25 et 37 Loi d'accès, 42 Loi SODEC
- Avis de recours

ORIGINAL SIGNÉ



Volet 1A : Aide annuelle à l'entreprise - Distributeurs

Nature de l'aide : Subvention

Nom de l'entreprise	Objet	\$
9012-6640 Québec inc. (K-Films Amérique)	Aide annuelle distributeurs - K-Films Amérique 2022-2023	321 687
Axia Films inc.	Aide annuelle distributeurs - Axia Films 2022-2023	277 800
Distribution Funfilm inc.	Aide annuelle distributeurs - Distribution Funfilm 2022-2023	266 008
Entract Films inc.	Aide annuelle distributeurs - Entract Films 2022-2023	305 995
Filmoption International inc.	Aide annuelle distributeurs - Filmoption internationale 2022-2023	177 264
Les Films Séville inc.	Aide annuelle distributeurs - Les Films Séville 2022-2023	230 650
L'Œil vif (Les Films du 3 mars)	Aide annuelle distributeurs - L'Œil vif (Les Films du 3 mars) 2022-2023	213 400
Maison 4:3 inc.	Aide annuelle distributeurs - Maison 4:3 2022-2023	330 000
Sphère Films inc.	Aide annuelle distributeurs - Sphère Films 2022-2023	301 816
	9	2 424 620

PROGRAMME D'AIDE À LA PROMOTION ET À LA DIFFUSION**Volet 1 : Aide à la promotion et à la diffusion****Volet 1A : Aide annuelle à l'entreprise - Distributeurs**

Nature de l'aide : Subvention			\$
Nom de l'entreprise	Objet		
9012-6640 Québec inc. (K-Films Amérique)	Aide annuelle distributeurs - K-Films Amérique 2023-2024		233 784
Axia Films inc.	Aide annuelle distributeurs - Axia Films 2023-2024		305 997
Distribution Funifilm inc.	Aide annuelle distributeurs - Funifilm 2023-2024		250 000
Entract Films inc.	Aide annuelle distributeurs - Entract Films 2023-2024		330 000
Filmopton International inc.	Aide annuelle distributeurs - Filmopton International 2023-2024		209 607
Les Films Opale inc.	Aide annuelle distributeurs - Les Films Opale 2023-2024		305 964
L'VEI vir (Les Films du 3 mars)	Aide annuelle distributeurs - Les Films du 3 mars 2023-2024		220 972
Maison 4.3 inc.	Aide annuelle distributeurs - Maison 4.3 2023-2024		330 000
Sphère Films inc.	Aide annuelle distributeurs - Sphère Films 2023-2024		310 844
		9	2 497 168

Volet 1A : Aide annuelle à l'entreprise - Diffuseurs commerciaux

Nature de l'aide : Subvention			\$
Nom de l'entreprise	Objet		
11123094 Canada inc. (Le Cinéma Carrefour du Nord)	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		50 000
2738-4478 Québec inc. (Cinéma Le Scénario)	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		11 000
3560201 Canada inc. (Cinéma Odyssée)	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		30 000
4417194 Canada inc. (Cinéma SH-Eustache)	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		50 000
9139-9808 Québec inc. (Cinéma Élysée)	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		35 000
9185-7342 Québec inc. (Cinéma / Ciné-parc Paradiso)	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		10 000
9230-2058 Québec inc. (La Maison du cinéma)	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		56 300

9494-4782 Québec inc.	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		7 500
Azur Divertissements inc.	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		30 000
Azur Divertissements inc.	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		20 000
Azur Divertissements inc.	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		15 000
Cinéma de Jonquière inc.	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		20 000
Cinéma Le Tapis Rouge inc.	Aide annuelle diffuseurs commerciaux 2023-2024		51 050
Cinéma Triomphe inc.	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		40 000
Corporation du Cinéma Beaubien	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		60 200
Corporation du Cinéma du Musée	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		26 342
Gestion Gira inc. (Cinéma Libo Rimouski)	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		30 000
Société Gaineau SENC	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		25 000
Yuppie Films inc. (Cinéma Valleyfield)	Aide annuelle Diffuseurs commerciaux 2023-2024		28 217
		19	595 609

Volet 1A : Aide annuelle à l'entreprise - Organismes de diffusion et de programmation

Nature de l'aide : Subvention			\$
Nom de l'entreprise	Objet		
Cinéma Poiton	Aide annuelle Organismes 2023-2024		37 830
Cinéma Public	Aide annuelle Organismes 2023-2024		69 000
Corporation Augustin-Chénier inc.	Aide annuelle Organismes 2023-2024		65 000
La Cinémathèque québécoise	Aide annuelle Organismes 2023-2024		69 000
		4	240 830

Volet 1B : Soutien aux activités de promotion et de diffusion - Étape de production

Nature de l'aide : Subvention			\$
Nom de l'entreprise	Objet		
Studios H264 inc.	Le temps - Étape de production		10 000
Studios H264 inc.	Mademoiselle Kenopsia - Étape production		10 000
Studios H264 inc.	Phénix - Étape de production		10 000
Studios H264 inc.	Vampire humaniste - Étape production		10 000
		4	40 000

CANEVAS D'ENTREVUE – DISTRIBUTEURS DOCUMENTAIRES ET COURTS MÉTRAGES

Mise en contexte :

- Accélération, par la COVID-19, d'une situation préexistante: baisse de la fréquentation, volume croissant de films à l'affiche, atomisation du public, fragilisation des structures de distribution. La crise est une opportunité pour revoir les modèles habituels, proposer de nouvelles idées, les tester de façon que la circulation du film soit fluide et organique auprès des auditoires.
- Révision du programme d'Aide à la promotion et à la diffusion au cours de la prochaine année. Le programme n'a pas fait l'objet de changements majeurs depuis plusieurs années.
- Changements dans l'industrie qui incitent à revoir le modèle tout en souhaitant contribuer à assurer une industrie saine.

Objectifs de la consultation :

- Identifier les enjeux de l'industrie au cours des prochaines années
- Mieux comprendre les impacts des nouveaux modes de consommation sur toute l'industrie
- Identifier des pistes de solution pour mieux soutenir l'industrie dans le cadre de la révision des programmes

Présences :

- Serge Abiaad (La distributrice de films)
- Marie Boti (Diffusion Multi-Monde)
- Maud Christiane (Productions Festives)
- Stéphanie Demers (Fragments Distribution)
- Benjamin Hogue (L'oeil vif - Les Films du 3 mars)
- Camille Jacques (Distribution de Film Eye Steel)
- Jean-Christophe Lamontagne (H264 Distribution)
- Sébastien Merckling (Coop Spira)
- Sylvie Van-Brabant (Productions du Rapide-blanc)

Thème : Le film et sa promotion

Mise en contexte du thème :

- Le taux d’occupation des projections de films québécois est de 14 %, soit un résultat au-dessus du taux moyen (10 %) et le plus élevé parmi les différentes origines des films comme ce fût le cas en 2015, 2017 et 2018. (Source : OCCQ)
- En termes de part des projections, les films américains représentent 73% des projections alors que les films québécois 7% des projections. Au niveau de l’assistance, les films de provenance américaine représentent 75% de l’assistance et les films québécois 9%. À l’exception de 2012, les productions québécoises se situent chaque année à la deuxième place, en part de marché, devant la France et la Grande-Bretagne. (Source : OCCQ, 2019)
- Les trois films québécois, au palmarès des films les plus vus en 2019, se classent à la 5^e (Menteur), à la 21^e (Il pleuvait des oiseaux) et à la 60^e (La Femme de mon frère) place. (Source : OCCQ)
- Si le documentaire québécois produit pour la télévision a peu de problèmes de diffusion, le documentaire destiné aux salles peine à trouver sa place sur les écrans quels qu’ils soient. Pourtant, les longs métrages documentaires sont, depuis 2017, plus nombreux (2017 : 20, 2018 : 23, 2019 : 39). (Source : OCCQ, 2019)
- Quelques courts métrages, salués à l’international, bénéficient d’une visibilité en festivals et sur quelques écrans. Malheureusement, nombreux sont ceux dont la carrière sera limitée à une diffusion confidentielle.

Questions
<p>Quels sont les principaux défis pour la mise en marché du documentaire et du court métrage québécois?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actuellement, qu’est-ce qui est efficace et qu’est-ce qui ne l’est pas dans la chaîne? • Comment pourrait-on augmenter l’efficacité? <ul style="list-style-type: none"> ○ Partage des rôles selon le marché entre producteurs, distributeurs et salles (salle, virtuel, télé, international, etc.) ○ À quel moment intervenir et comment?
<p>À quelle étape est-il le plus pertinent pour la SODEC d’intervenir pour favoriser la promotion de ces contenus ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur quoi faut-il axer le soutien? • À qui doit s’adresser le soutien?
<p>La découvrabilité du film (métadonnées, identifiant unique, ISAN, wiki, etc.) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quels avantages peut-on en tirer? • Qui fait quoi? Est-ce optimal? • Quelles actions devraient être priorisées? • À quel moment est-il le plus efficace d’intervenir (lors de la production, lors de la mise en marché, sortie en salles, etc.)?
<p>Les festivals internationaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quels avantages en tirer et comment? • L’arrimage du travail de l’agent de vente et du distributeur, est-il possible? Si oui, comment?

Thème : Le développement du public

Mise en contexte du thème :

- L'offre est faible et le public général peu interpellé.
 - Les cinéphiles, tant pour le documentaire que pour le court métrage, ne peuvent se tourner que vers l'offre faite par les festivals ou les organismes culturels de leur région. Peu de salles de cinéma présentent du documentaire ou court métrage, malgré les initiatives soutenues par la SODEC, notamment en ce qui a trait au court métrage (Plein(s) Écran(s), Pourquoi pas un court?...).
 - Le milieu scolaire, des cégeps et des universités semblent privilégier ces contenus, dans le cadre d'ateliers ou d'éducation cinématographique.

Questions
Comment accroître l'intérêt du public pour le documentaire et le court métrage?
Quels seraient les outils ou mécanismes à mettre en place? <ul style="list-style-type: none">• Connaissez-vous des initiatives visant l'éducation cinématographique qui sont, selon vous, porteuses, auxquelles vous souhaiteriez participer et voir prendre plus d'ampleur?
En s'inspirant de l'Agence pour le développement régional du cinéma, quelles initiatives pourraient être mises sur pied?
Quels maillages pourraient être développés ? <ul style="list-style-type: none">• Entre partenaires locaux?• Entre partenaires du milieu du cinéma?• Entre les salles de cinéma?• Autres?

Thème : Les divers écrans de diffusion

Mise en contexte du thème :

- L'industrie de l'exploitation cinématographique en salle est grandement affectée par la croissance exponentielle de la diversité des écrans et des modes d'accès aux films disponibles au public.
- On observe une très faible connaissance et utilisation par les étudiants, dans une étude en particulier, de différentes plateformes présentant des films québécois : Éléphant : 5,4% la connaissent / 0,7% l'utilisent; ONF : 8,7% la connaissent / 0,3% l'utilisent, Tou.tv : 64,4% connaissent/11,7% utilisent) (Poirier, 2019)
- Le plus gros frein à la consommation de productions québécoises chez les jeunes demeure l'accessibilité en ligne. (Thoër et Millerand, 2018)
- Netflix est la plateforme de visionnement à la demande la plus utilisée par les jeunes adultes (18-24 ans) (87%), suivent ensuite Youtube (48%), les sites des chaînes de télévision (41%), ICI Tou.tv (29%), Disney + (20%), Illico (20%). (Thoër et Agbobli, 2020)
- Le documentaire et le court métrage sont diffusés par l'intermédiaire d'initiatives qui leur sont entièrement consacrées :
 - Les RIDM, événement annuel, les volets documentaires de festivals généralistes du Québec et la plateforme Tënk lancée en 2020
 - Regard (depuis plus de 25 ans), les sections courts métrages de nombreux festivals au Québec, Longue vue sur le court, Plein(s) écran(s) (festival annuel du court métrage sur Facebook et diffusion de courts métrages en salles)

Questions
<p>Aujourd'hui, quelle est la forme de diffusion naturelle / organique pour le documentaire? Et pour le court métrage?</p> <p>Quelle est la séquence de diffusion qui maximiserait la carrière de ces productions, leur accès en région et leur potentiel?</p> <p>Existe-t-il un modèle d'affaires qui conviendrait au documentaire? Au court métrage?</p> <p>Quel est ou serait le rôle de la salle de cinéma?</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'écran virtuel de la salle de cinéma (tel que proposé par le Beaubien, Le Clap, le Cinéma Moderne) est-il pertinent pour le documentaire? Pour le court métrage? • Faut-il en faire un projet pilote? • Est-ce qu'un écran virtuel unique pour les salles de cinéma, accessible à travers le territoire et diffusant du cinéma québécois serait intéressant? (Conditions à déterminer : gestion, programmation, partage des revenus...)
<p>Quel est l'impact de la chronologie des médias sur la diffusion du court métrage et du documentaire.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doit-elle est assouplie? Pour quelles raisons?

Pour les plateformes québécoises :

- Quelle est l'importance de la diffusion des documentaires et courts métrages sur les plateformes numériques?
- Comment pourraient-elles être améliorées?

Thème : Une industrie saine

Mise en contexte du thème :

- Les écrans sont maintenant multiples, l’auditoire fragmenté et les films dont les documentaires et courts métrages, concurrencés par une offre culturelle toujours croissante. Les canaux de diffusion recherchent d’ailleurs du *contenu*, terme englobant tout ce qui peut être diffusé.
- Les distributeurs (incluant ceux de documentaires et de courts métrages) voient les sources de revenus traditionnels (télévision généraliste, DVD...) diminuer, pendant que d’autres, sous la poussée continue de nouvelles formules de diffusion (Premium VoD, AvoD...), se multiplient. Pourtant, les promesses de recettes ne se concrétisent pas.
- Les distributeurs doivent travailler avec plus de titres, sans être assurés des profits.

Questions
La prise de risque <ul style="list-style-type: none"> • Se situe-t-elle toujours dans la hauteur du P&A? • Quelles seraient les conditions pour alléger la prise de risque, outre un soutien de la SODEC ? • L’entente de distribution, telle que pratiquée dans le milieu devrait-elle être révisée et adaptée au contexte actuel? • Quelle orientation pourrait prendre l’aide de la SODEC pour minimiser la prise de risque du distributeur?
Quels seraient les nouveaux partenariats ou collaborations à développer? <ul style="list-style-type: none"> • Par exemple, les intervenants devenus incontournables comme les compagnies de marketing web, les agrégateurs de services numériques (diffusion, technologiques...), etc. • Devrait-on les rendre admissibles aux programmes?
Les rôles de chacun (producteur, distributeur, agrégateur, salle) sont appelés à changer: qu’entrevoyez-vous ? Quels sont et seront, selon vous, les besoins de la distribution de documentaires et de courts métrages en matière technologique et quels sont et seront les besoins en matière de formation? Comment la SODEC pourrait-elle contribuer à l’amélioration du secteur ? <ul style="list-style-type: none"> • Outils technologiques (marketing, gestion des droits, du catalogue, réseaux sociaux, etc.) • Formations : lesquelles
Dans le contexte actuel, que devrait-on considérer comme indicateurs de performance (box-office, nombre de vues sur plateformes, payantes et gratuites, cote d’écoute...)?
Comment la SODEC peut-elle accompagner le milieu pour mettre en place une image de marque pour le cinéma québécois – ici et ailleurs?

Thème : Les programmes

Questions

Quelles devraient être les priorités de la SODEC lors de l'élaboration de son nouveau programme?

- Nommer 2 priorités.

En vous appuyant sur les exemples de l'étranger, qu'est-ce qui pourrait être implanté ici et qui contribuerait à l'essor de l'industrie du cinéma au Québec?

- Lequel vous inspire le plus?

CONSULTATION – DISTRIBUTEURS DOCUMENTAIRE COURT MÉTRAGE

28 janvier 2021 de 13h à 16h30

PRÉSENTS:

- Serge Abiaad (La distributrice de films)
- Marie Boti (Diffusion Multi-Monde)
- Maud Christiane (Productions festives)
- Stéphanie Demers (Fragments Distribution)
- Benjamin Hogue (L'oeil vif – Les Films du 3 mars)
- Camille Jacques (Distribution de Film Eye Steel)
- Jean-Christophe Lamontagne (H264 Distribution)
- Sébastien Merckling (Coop Spira)
- Simon Rodrigue (Productions du Rapide-Blanc)

1. LE FILM ET SA PROMOTION

Défis de mise en marché

CM :

- Tributaires des sélections en festival. Corrélation directe entre le nombre de sélections et les ventes. Il est donc très difficile de mettre en marché sans ces sélections ; faire la promotion du film avant la sélection peut brûler le film. Que fait-on si le film n'est pas sélectionné ? Un distributeur tente différentes façons de mettre de promouvoir le film avant ces sélections, mais il n'est pas arrivé à une solution.
- Difficultés à vendre les films aux télédiffuseurs du Québec. Beaucoup de nos films ne font pas bonne figure ici. Les distributeurs explorent d'autres avenues, par exemple, les ventes à certaines plateformes.
- Défis de mise en marché au Québec. Environ 80% des films sont vendus à l'étranger. On pourrait les comparer à des agents de ventes, mais dans les faits, les distributeurs font affaire directement avec les diffuseurs étrangers (télédiffuseurs et à des plateformes de VOD) et non pas avec distributeurs étrangers comme les agents de ventes le font. Agents de vente et distributeurs (2 rôles). De plus, ils n'ont pas le même type de contrat et ne fréquentent pas les mêmes festivals que les agents de ventes.
- Faible intérêt du public malgré une amélioration. Besoin de promouvoir (éduquer, sensibiliser) le court métrage.
- Problème lorsque l'on veut diffuser en salles ; peu de prise de risque des exploitants pour la diffusion des CM. Une solution envisagée est d'offrir une aide à la prise de risque pour exploitants.
- Forces des CM :
 - Peuvent être diffusés plus rapidement en format hybride. Ils ne sont pas tributaires de la chronologie des médias.
 - La pandémie a eu peu d'impacts ; les festivals et ventes continuent.

DOCU :

- Au Québec, les ventes sont surtout aux télédiffuseurs et elles se font en cours de production. Comme les télédiffuseurs achètent moins, les distributeurs se tournent

davantage vers l'international. Ils ont recours aux sous-distributeurs des pays, incluant le Canada.

- Il n'y a pas assez de salles pour diffuser des documentaires et pas de place dans la programmation. Solutions envisagées : salles désignées aux films arts et essais (comme en France) et soutenir les salles pour qu'elles acceptent de diffuser des documentaires.
- Modèle de sortie à la semaine est peu adapté. Le modèle du Cinéma Moderne pour des sorties événementielles est plus adapté. Ou présenter les documentaires à des heures différentes, des moments différents.
- Obtenir l'attention médiatique ; peu de promotion dans les médias du Québec. Cette présence médiatique fait une grande différence sur la durée de la diffusion en salles.

Étapes pertinentes d'intervention

CM :

- Besoin de pouvoir déposer une demande d'aide dès l'étape des inscriptions, au moment où des frais promotion et de mise en marché sont engagés. En ce moment, le programme calque le modèle des LM qui n'est pas adapté au CM.

DOCU :

- L'engagement d'une salle est demandé par la SODEC, mais les salles ne s'engagent qu'un mois avant la sortie. Les distributeurs doivent avancer beaucoup d'argent et ainsi prendre de grands risques. Solution envisagée : prendre exemple sur ce qui a été fait par la SODEC dans le contexte de la pandémie : une partie du budget d'avance en début d'année financière sur preuve de contrat signé et la balance de l'aide déboursée au moment de l'évaluation du projet.
- Problème de flux de trésorerie (cash flow). Solution envisagée : offrir une aide aux distributeurs pour la mise en marché dès l'étape de production.
- Les distributeurs font beaucoup de travail en commun avec les producteurs et réalisateurs (plus que pour le LM) : relations plus intimes, importance des affinités, des rapports humains.

Question Éline : Est-ce possible d'avoir une planification annuelle pour les distributeurs ?

- Oui ils font une planification qui est respectée en majeure partie, mais avec les sorties en salle, il y a beaucoup d'aménagements de calendrier, de changements en cours d'année.
- C'est quand même assez très prévisible, dès les mois de mars-avril, toujours les mêmes budgets et postes budgétaires. Si non, ce sont des situations exceptionnelles (par ex., nomination aux Oscars). 90% des films distribués dans l'année sont prévus, les distributeurs se gardent une certaine flexibilité pour 1-2 surprises en cours d'année.
- Pour les documentaires, les distributeurs sont présents dès l'étape de production, ils sont donc en mesure de planifier les sorties d'avance. Déjà un premier montant d'argent lorsque le film est financé en production pour permettre de mettre de l'argent pour la promotion. Ceci réglerait beaucoup de problèmes.

Découvrabilité

Difficultés :

- L'impact des activités visant la découvrabilité est difficile à mesurer : effets peu tangibles et moins directs qu'une publicité dans un média par exemple.

- Il n’y a pas de définition commune et partagée de ce que l’on entend par “découvrabilité” = confusion

Quand doit-on mettre en place des activités pour appuyer la découvrabilité : dès étape de production

Qui s’occupe de la découvrabilité ?

- H264 : quelqu’un dans l’entreprise s’en occupe à temps plein. Le volet 1.2 ne couvre pas ça pour eux. Un des objectifs poursuivis est de s’affranchir de la dépendance aux festivals.
- Cas par cas : discussion avec les producteurs pour répartir les tâches (activités de promotion en général) en fonction des habiletés individuelles. S’affranchir de la dépendance aux festivals. Cet exercice peut parfois être problématique.
- Pour le documentaire : idéalement le film a déjà une communauté, public cible déjà identifier à l’avance. Les activités de découvrabilité visent cette communauté.

2. DÉVELOPPEMENT DE PUBLIC

- Besoin de s’arrimer avec d’autres lieux de diffusion ainsi qu’avec les institutions publiques (écoles, bibliothèque, CHSLD, centre communautaire, maison de la culture près d’une maison de personnes âgées, etc.).
- Développer l’éducation au cinéma québécois : maillage avec les écoles. Solutions envisagées : développer un guide pédagogique en lien avec les films. Besoin de ressources externes pour développer et orienter. Pas les moyens et compétences dans les entreprises.
- Un prix (ex. Prix collégial) pour le court métrage serait une idée intéressante.
- Miser sur la sensibilisation à l’image. Besoin de soutien de la SODEC pour développement d’outils en lien avec les films pour développer des activités de sensibilisation à l’image.
- Développer davantage d’outils pour l’animation des films dans des diffusions événementiels.
- Beaucoup d’initiatives sont déjà en place : centraliser cette information et la faire davantage circuler. Améliorer ce qui est déjà en place, pas nécessairement en développer de nouvelles.
- Produire un catalogue national des films : institutionnel. BANQ, Kanopy, aimetoncinama.ca ? Plus de films disponibles et accessibles pour attirer le public. Moins BtoB, plus orienter vers le public. Véhicule promotionnelle mais aussi rendre accessible, entre autres pour les télédiffuseurs. Plus de place accorder au CM.
- Achat des catalogues par les institutions.
- Développer une vitrine du CM, comme s’est fait en France.
- Si on veut un impact concret, il faut augmenter **l’accessibilité**. Il n’y a pas de lieu de consommation du court métrage. Pas de véhicules promotionnels qui permettent de donner accès. “On vend à la CBC, mais pas à la TV québécoise, c’est une aberration”.
- En court métrage, les liens avec les publics sont plus rares, mais passent par les événements festival en région. Solution envisagée : s’associer davantage aux festivals du cinéma en région pour tisser des liens avec le public.
- DOCU : travail déjà beaucoup avec la recherche de public cible, de communautés sur le terrain. Ce qui représente un travail de longue haleine.

- Tournée régionale pour le contenu qui n'est pas disponible : ça prend un projet structurant pour le permettre avec des efforts de promotion. Est-ce qu'on est dans un modèle hybride.
- Agence régionale du cinéma : Travaille sur différents axes, déploiement de salles de cinéma (construction, rénovation, etc.), produit qui va en salle. Accès aux films, publics ciblés. Il n'est pas question de copier le modèle, mais de s'y inspirer. Rejoindre ceux qui font la programmation dans les régions (loisirs) et rendre leur accès aux films plus facile. Aussi, impliquer les festivals et les autres événements en région ; il est nécessaire de développer un réseau. Contenu disponible, mais pas vus.
- Les marchés sont différents en région ; stratégie de développement de public et de promotion doivent être adaptées. Ceci amène des dépenses publicitaires plus élevées, il faut aider en conséquence. Est-ce que la salle devrait plus active dans la recherche de public ? Ce n'est pas à eu de le faire. Elles n'ont pas l'expertise ni les ressources.

3. DIVERS ÉCRANS DE DIFFUSION

- L'utilisation des divers écrans est très variable. Les diffuseurs ne sont pas intéressés par les mêmes contenus.
- Avantage de la salle et des plateformes (par opposition à la tv) : moins stricte sur la durée du film, donc plus de contenus à diffuser.
- Prix des films pour les VSD : succès malgré le prix (12\$). Un distributeur mentionne avoir baissé le prix pour être comparable aux coûts de location sur Itunes par exemple.
- Prix en salle : le même prix qu'un LM fonctionne bien lorsque le film est diffusé à l'intérieur d'un événement. Le temps de présence est le même qu'un LM donc les gens sont prêts à payer. Rendre le documentaire moins cher ne ferait pas une différence. Les salles feraient encore moins de place au documentaire. Solution envisagée : proposer des incitatifs pour que les salles diffusent plus de CM et de documentaires. Un distributeur indique qu'il serait intéressant de baisser le prix pour rejoindre les étudiants.
- Diffusion sur les plateformes : demande beaucoup d'efforts pour peu de revenus (par ex., complications liées aux manipulations pour les formats). C'est une stratégie qui comporte de grands risques parce qu'il y a une grande part d'inconnus. La priorité pour baisser ce risque est de tenter de rejoindre les gros joueurs (par ex., Netflix).
- En salle, l'idée de proposer un CM avant un LM. Ex. Plein(s) écran(s) : Ça a fonctionné parce que Plein(s) Écran(s) a pris ça en charge (coordination, etc.). Autres ex., de succès mentionné avec la salle Excentris. Cette stratégie de diffusion peut être compliquée parce qu'elle nécessite plusieurs manipulations techniques et de gestion. Solution envisagée : rendre ces coûts additionnels admissibles dans l'aide de la SODEC.
- La diversité des écrans permettrait de garder en vie des CM après le staff pick des festivals.
- À propos de la chronologie des médias : ce n'est pas problématique.

DOCU :

- Il n'y a pas de créneau de diffusion pour les longs métrages documentaire (à part les télédiffuseurs)

- Les ventes télé sont souvent déjà réalisées par les producteurs. Cette situation crée des problèmes pour l'admissibilité des entreprises au programme parce que parfois les distributeurs ont seulement les droits de diffusion en salles mais pas les droits de diffusion télévisuelle donc ils ne sont pas les principaux détenteurs des droits.
- Les télédiffuseurs ont maintenant leurs propres plateformes virtuelles et ce qui limite les possibilités de diffusion sur les plateformes des distributeurs. Il y a donc de moins en moins d'options de diffusion pour les distributeurs. Les télédiffuseurs sont de plus en plus gourmands et ont plus de poids de négociation, entre autres parce qu'ils contribuent au budget de production. Ce problème pour les distributeurs doit se régler au niveau de la production, dans les conventions, afin d'augmenter les exigences de distribution.

EN GÉNÉRAL :

- À propos de Réseau-Plus : très content de leur travail, le Réseau fait la promotion et programmation très en avance. Les lieux de diffusion du Réseau offrent des opportunités intéressantes pour les films. Les recettes ne sont pas à la hauteur des attentes, mais ils offrent un minimum garanti. Cependant, la diffusion est variable dans le Réseau ; ça dépend des membres (plus ou moins actifs). Ils attendent de voir la réaction à Montréal avant de diffuser plus largement.
- Embûches à la distribution numérique :
 - Vimeo transactionnel : les cinéastes veulent une diffusion gratuite,
 - Plateforme transactionnelle : pas rentable, demande un format pas adapté,
 - Développer une plateforme du court métrage (par ex., netflix du cm) : qui s'occupent de la promotion, qui prend les risques si cela fonctionne pas ?
- À propos des sorties Day and Date : des questionnements demeurent. Est-ce que les gens vont vouloir aller voir les films au cinéma ? Cette stratégie permet plus d'accessibilité et de disponibilité des films dans le temps. Certains doutent que cette avenue soit considérée un jour (salles très frileuses à cette idée).

4. INDUSTRIE SAINE

Idées d'indicateurs de performance pour bonus à la performance dans aide corporative :

- le nb de spectateurs physiques ou numériques et en festivals (ici et ailleurs).
- Box-office, mais certains ont des réserves sur le fait que ce soit un bon indicateur.
- La longévité du film
- La diversité que le film représente (minorité, etc.)
- L'innovation, mais plus difficile à mesurer

Image de marque :

- Développer un "panier bleu" du cinéma québécois
- Aimetoncinéma.ca Faire connaître cette plateforme davantage.
- Développer les collaborations avec TéléQuébec; c'est une marque québécoise que l'on pourrait utiliser.
- L'image de marque du Cinéma québécois, c'est différent au Québec et à l'international. B2C au Québec vs B2B à l'international.

Obstacles à la réalisation de projets qui contribuent à l'industrie saine : qui assume la coordination, le leadership de tous les projets structurants ? Les distributeurs ont de petites équipes et peu de moyens pour le faire.

Solution envisagée pour garder une industrie saine : développer une "grappe industrielle" du secteur de la distribution pour favoriser le partage des expertises individuelles.

Rôles de chacun dans la mise en marché :

- Auto-distribution par les producteurs et financement de ces derniers par l'aide à la distribution : cette situation va fragiliser les distributeurs. La situation où un producteur distribue lui-même devrait demeurer une exception.
- Les producteurs n'ont pas l'expertise en distribution. Les rôles de producteur et de distributeur sont fondamentalement différents.
- Nécessité de spécifier qui est le RESPONSABLE du marketing dans la chaîne et pour quelles activités de mise en marché précisément. Solution envisagée : offrir plus d'aide au volet 1.2 afin que les distributeurs puissent assumer toutes les activités de mise en marché. Moins de revenus avec l'ère numérique.
- Le budget pour la mise en marché dans l'aide à production amène la confusion sur les rôles.

5. PROGRAMME

Frais admissibles :

- Couvrir les frais d'inscription en festival à l'international
- Aide plus hâtive pour les films qui sont admissibles / pré-sélectionnés dans les festivals (avant la short list de sélection)
- Trouver un moyen de rendre admissible la main d'oeuvre à l'interne. Pour l'instant, seulement le recours à de la main d'oeuvre externe est admissible comme frais. Frais d'administration couverts ne sont pas suffisants. Le maintien des RH à l'interne permettrait de solidifier les entreprises ; perte d'expertise, roulement important et faible rétention des ressources humaines.
- Augmentation du % de frais administratifs admissibles.

Récupération :

- Offrir une subvention à 100% pour les documentaires. Cela faciliterait la tâche des distributeurs et de la SODEC.
- Offrir une subvention pour la distribution de films "plus à risque".

Priorités :

- L'aide aux salaires à l'interne de l'entreprise
- Aider les salles à prendre des risques pour diffuser les films québécois
- Revoir les conventions avec les producteurs pour mieux protéger les distributeurs (droits, droits télédiffuseurs, etc.)
- Éducation à l'image et développement de public (méconnaissance)

- Ventes institutionnelles : mise en commun des films disponibles sur une plateforme ou catalogue
- Solidifier les plus fragiles, plutôt que de donner des bonus aux plus forts
- Volet 1.2 : bonification des montants offerts
- Aide hâtive pour les films qui sont qualifiés dans les festivals avant la short list
- Rendre admissible les frais de changement de format – reformatage pour la diffusion sur les différents écrans

CANEVAS D'ENTREVUE - DISTRIBUTEURS

Mise en contexte :

- Accélération, par la COVID-19, d'une situation préexistante : baisse de la fréquentation, volume croissant de films à l'affiche, atomisation du public, fragilisation des structures de distribution. La crise est une opportunité pour revoir les modèles habituels, proposer de nouvelles idées, les tester de façon que la circulation du film soit fluide et organique auprès des auditoires.
- Révision du programme d'Aide à la promotion et à la diffusion au cours de la prochaine année. Le programme n'a pas fait l'objet de changements majeurs depuis plusieurs années.
- Changements dans l'industrie qui incitent à revoir le modèle tout en souhaitant contribuer à assurer une industrie saine.

Objectifs de la consultation :

- Identifier les enjeux de l'industrie au cours des prochaines années
- Mieux comprendre les impacts des nouveaux modes de consommation sur toute l'industrie
- Identifier des pistes de solution pour mieux soutenir l'industrie dans le cadre de la révision des programmes

Présences :

- Martin Desroches (Funfilm)
- Damien Detcheberry (Métropole Films Distribution)
- Louis Dussault (K-Films Amérique)
- Armand Lafond (Axia Films)
- Jean-Christophe Lamontagne (H264 Distribution)
- Christian Larouche (Les Films Opale)
- Andrew Noble (RDIFQ et Filmoption)
- Chantal Pagé (Maison 4 :3)
- Tim Ringuette (Entract Films)
- Patrick Roy (Les Films Séville)
- Charles Tremblay (MK2 Mile-End)
- Claude Veillet (Téléfiction)
- Antoine Zeind (AZ Films)

Thème : Le film et sa promotion

Mise en contexte du thème :

- Le taux d'occupation des projections de films québécois est de 14 %, soit un résultat au-dessus du taux moyen (10 %) et le plus élevé parmi les différentes origines des films comme ce fût le cas en 2015, 2017 et 2018. (Source : OCCQ)
- En termes de part des projections, les films américains représentent 73% des projections alors que les films québécois 7% des projections. Au niveau de l'assistance, les films de provenance américaine représentent 75% de l'assistance et les films québécois 9%. À l'exception de 2012, les productions québécoises se situent chaque année à la deuxième place, en part de marché, devant la France et la Grande-Bretagne. (Source : OCCQ, 2019)
- Les trois films québécois, au palmarès des films les plus vus en 2019, se classent à la 5^e (Menteur), à la 21^e (Il pleuvait des oiseaux) et à la 60^e (La Femme de mon frère) place. (Source : OCCQ)

Questions
Quels sont les principaux défis pour la mise en marché du cinéma québécois? <ul style="list-style-type: none"> • Actuellement, qu'est-ce qui est efficace et qu'est-ce qui ne l'est pas dans la chaîne? • Comment pourrait-on augmenter l'efficacité? <ul style="list-style-type: none"> ○ Partage des rôles selon le marché entre producteurs, distributeurs et salles (salle, virtuel, télé, international, etc.) ○ À quel moment intervenir et comment?
À quelle étape est-il le plus pertinent pour la SODEC d'intervenir pour favoriser la promotion des films? <ul style="list-style-type: none"> • Sur quoi faut-il axer le soutien? • À qui doit s'adresser le soutien?
La découvrabilité du film (métadonnées, identifiant unique, ISAN, wiki, etc.) : <ul style="list-style-type: none"> • Quels avantages peut-on en tirer? • Qui fait quoi? Est-ce optimal? • Quelles actions devraient être prioritaires? • À quel moment est-il le plus efficace d'intervenir (lors de la production, lors de la mise en marché, sortie en salles, etc.)?
Les festivals internationaux : <ul style="list-style-type: none"> • Quels avantages en tirer et comment? • L'arrimage du travail de l'agent de vente et du distributeur, est-il possible? Si oui, comment?

Thème : Le développement du public

Mise en contexte du thème :

- De 2015 à 2019, la diversité des genres parmi les nouveautés en salle est restée relativement stable avec deux genres dominants année après année, soit les drames et les comédies. Les films d'animation (+ 207 %), les films d'action (+ 92 %) et les documentaires (+ 77 %) sont les genres avec la plus forte croissance du nombre de nouveautés sur cinq ans. (Source : OCCQ, 2019)
- La fréquentation des salles de cinéma est estimée à 5,1 visites par année chez les jeunes. (Poirier, 2019)

Questions
<p>Qui est le public d'aujourd'hui ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment le rejoindre ? • Quel canal de consommation utilise-t-il ? Salle ou plateforme? Sur quel écran : mobile, tablette?... • Quels outils sont nécessaires pour mieux connaître le public qui va en salles et celui qui utilise les plateformes (technologiques, ressources humaines, expertises, internes, externes...)? • Quelles sont les raisons qui le freinent d'aller en salle? <p>Et le public de demain?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faut-il tenir compte de l'évolution socio-démographique? • Faut-il mettre en place des outils en prévision de cette évolution? • Connaissez-vous des initiatives visant l'éducation cinématographique qui sont, selon vous, porteuses, auxquelles vous souhaiteriez participer et voir prendre plus d'ampleur?
<p>Comment accroître l'intérêt pour le cinéma québécois?</p> <ul style="list-style-type: none"> • En mettant en place des incitatifs? • En programmant les sorties de films différemment? (événementiel, écran partagé, à la carte..) • En produisant d'autres contenus (plus de comédies, plus de films d'action...) • Autres
<p>En s'inspirant de l'Agence pour le développement régional du cinéma, quelles initiatives pourraient être mises sur pied?</p> <p>Quels maillages pourraient être développés ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entre partenaires locaux? • Entre partenaires du milieu du cinéma? • Entre les salles de cinéma? • Autres?

Thème : Les divers écrans de diffusion

Mise en contexte du thème :

- L'industrie de l'exploitation cinématographique en salle est grandement affectée par la croissance exponentielle de la diversité des écrans et des modes d'accès aux films disponibles au public.
- On observe une très faible connaissance et utilisation par les étudiants, dans une étude en particulier, de différentes plateformes présentant des films québécois : Éléphant : 5,4% la connaissent / 0,7% l'utilisent; ONF : 8,7% la connaissent / 0,3% l'utilisent, Tou.tv : 64,4% connaissent/11,7% utilisent) (Poirier, 2019)
- Le plus gros frein à la consommation de productions québécoises chez les jeunes demeure l'accessibilité en ligne. (Thoër et Millerand, 2018)
- Netflix est la plateforme de visionnement à la demande la plus utilisée par les jeunes adultes (18-24 ans) (87%), suivent ensuite Youtube (48%), les sites des chaînes de télévision (41%), ICITou.tv (29%), Disney + (20%), Illico (20%). (Thoër et Agbobli, 2020)

Questions
<p>Comment les producteurs et distributeurs pourraient travailler davantage de concert avec les salles dans leur programmation?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ex : Tisser des liens avec les salles (selon le sujet du film en préparation ou du réalisateur, soutenir des activités culturelles)?
<p>Est-ce souhaitable qu'il y ait une plus grande cohabitation des plateformes numériques avec les salles?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour quels types de films une fenêtre raccourcie ou une sortie simultanée serait possible? • Quels types de plateformes seraient plus enclines à cette cohabitation (TVoD, AVod...) • Le public québécois se plaint trop souvent de ne trouver nulle part un film qu'il souhaite voir. Comment faire pour que l'exclusivité des licences ne soit pas un frein à l'accès du film? • Comment s'assurer d'une présence plus étendue du film québécois en salle (dans la durée et sur le nombre d'écrans) et sur les plateformes? • La chronologie des médias doit-elle est assouplie? Pour quelles raisons? • Avec la fragmentation des publics et l'émergence continue des nouvelles formules de diffusion (SvoD, Avod, PvoD...), quelle est la place de la salle? Son rôle est-il appelé à évoluer? Et qu'en est-il de la part des revenus que la salle représente ?
<p>Pour les plateformes québécoises :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les partenariats sont-ils possibles? Quels sont-ils : en prise de risque (financement), en promotion, etc.?
<p>Est-il pertinent d'encourager les programmations virtuelles des salles de cinéma?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les cinémas Le Clap et Beaubien diffusent actuellement leur programmation sur des écrans virtuels. Souhaitez-vous que ce genre d'initiative reste après la réouverture des salles et soit élargie à d'autres établissements ? • Devrait-on en faire un projet pilote? • Est-ce qu'un écran virtuel unique pour les salles de cinéma, accessible à travers le territoire et diffusant du cinéma québécois serait intéressant? (Conditions à déterminer : gestion, programmation, partage des revenus...)

Thème : Une industrie saine

Mise en contexte du thème :

- Les écrans sont maintenant multiples, l’auditoire fragmenté et les films concurrencés par une offre culturelle toujours croissante. Les canaux de diffusion recherchent d’ailleurs du *contenu*, terme englobant tout ce qui peut être diffusé.
- Les distributeurs voient les sources de revenus traditionnels (télévision généraliste, DVD...) diminuer, pendant que d’autres, sous la poussée continue de nouvelles formules de diffusion (Premium VoD, AvoD...), se multiplient. Pourtant, les promesses de recettes ne se concrétisent pas.
- Les distributeurs doivent travailler avec plus de titres, sans être assurés des profits.

Questions
<p>La prise de risque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se situe-t-elle toujours dans la hauteur d’un MG et dans le P&A? • Quelles seraient les conditions pour alléger la prise de risque, outre un soutien de la SODEC ? • L’entente de distribution, tel que pratiquée dans le milieu (tout droit, tout marché, pendant 25 ans) devrait-elle être révisée et adaptée au contexte actuel? • Quelle orientation pourrait prendre l’aide de la SODEC pour minimiser la prise de risque du distributeur?
<p>Le calendrier de sorties devrait-il être développé en collégialité avec les distributeurs afin optimiser la mise à l’affiche des films québécois?</p>
<p>Quels seraient les nouveaux partenariats ou collaborations à développer?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Par exemple, les intervenants devenus incontournables comme les compagnies de marketing web, les agrégateurs de services numériques (diffusion, technologiques...), etc. • Devrait-on les rendre admissibles aux programmes?
<p>Les rôles de chacun (producteur, distributeur, agrégateur, salle) sont appelés à changer: qu’entrevoyez-vous ?</p> <p>Quels sont et seront, selon vous, les besoins de la distribution en matière technologique et quels sont et seront les besoins en matière de formation? Comment la SODEC pourrait-elle contribuer à l’amélioration du secteur ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outils technologiques (marketing, gestion des droits, du catalogue, réseaux sociaux, etc.) • Formations : lesquelles
<p>Dans le contexte actuel, que devrait-on considérer comme indicateurs de performance (box office, nombre de vues sur plateformes, payantes et gratuites, cote d’écoute...)?</p>
<p>Comment la SODEC peut-elle accompagner le milieu pour mettre en place une image de marque pour le cinéma québécois – ici et ailleurs?</p>

Thème : Les programmes

Questions

Quelles devraient être les priorités de la SODEC lors de l'élaboration de son nouveau programme?

- Nommer 2 priorités.

En vous appuyant sur les exemples de l'étranger, qu'est-ce qui pourrait être implanté ici et qui contribuerait à l'essor de l'industrie du cinéma au Québec?

- Lequel vous inspire le plus?

SYNTHÈSE CONSULTATION- DISTRIBUTEURS

8 décembre 13h à 16h15

Présences :

Andrew Noble	RDIFQ
Antoine Zeind	AZ Films
Armand Lafond	Axia Films
Chantale Pagé	Maison 4:3
Ariane Giroux-Dallaire	MK2 Mile-End
Christian Larouche	Films Opale
Sébastien Létourneau	Films Opale
Damien Detcheberry	Métropole Films Distribution
Jean-Christophe Lamontagne	H264
Louis Dussault	K-Films Amérique
Patrick Roy	Films Séville
Tim Ringuette	Entract Films
Claude Veillet	Téléfiction Distribution

Thème : Le film et sa promotion

Constats généraux :

- Les distributeurs sont les experts de la promotion des films ; ils souhaitent par ailleurs travailler en collaboration avec les producteurs et les exploitants de salles.
- Les exploitants de salles sont essentiels pour la promotion locale, particulièrement pour les films québécois et les films d'auteur, mais ils manquent de moyens ou n'utilisent pas les outils disponibles à leur plein potentiel.
- La stratégie de promotion du film en salles et celle sur les plateformes numériques doivent être distinctives.
- La participation aux festivals internationaux est importante pour la promotion du film au Québec, bien que le démarchage pour y participer soit ardue.

ENJEUX / DÉFIS / OBSTACLES	PISTES DE SOLUTION / RECOMMANDATIONS / PRATIQUES INSPIRANTES / BONS COUPS
<ul style="list-style-type: none"> • Les stratégies de promotion évoluent rapidement ; ce qui était efficace il y a un an ne l'est peut-être plus • Le travail au niveau local pourrait être amélioré • Certains types de film, comme par ex., les films Art et Essai, sont moins travaillés en amont avec les exploitants de salles. • Les exploitants de salles ont le matériel pour faire la promotion des films avant la sortie (boîtes à outils), mais ils mettent les efforts là où c'est le plus payant (entrepreneur). • La communication avec les exploitants de salles est déficiente ; elle passe par les programmeurs (des circuits ou des groupes de salles) et on ne sait pas quelles informations se rendent aux propriétaires. • Le démarchage pour la sortie dans les festivals internationaux est très difficile. L'agent de ventes est limité dans son accès aux festivals. • La moyenne par copie est indicateur auquel tiennent les distributeurs; elle dépend du film et de la densité de la population dans la ville où est située la salle et aide le distributeur à décider d'une stratégie (sortie par vagues ou paliers). Aussi, mettre plusieurs copies d'un film dans une même région fera en sorte que les recettes seront divisées (et les salles ne garderont pas le film dont les recettes sont 	<ul style="list-style-type: none"> • Plus l'aide est versée en amont, plus elle est efficace. • Il est nécessaire de développer la relation entre les artisans du film et le public ; au-delà de Montréal, pendant et après le tournage • Le travail au niveau local doit se faire de concert avec les salles, mais il est nécessaire de leur donner les moyens de le faire (ex., en France, les salles sont très impliquées dans les tournées, elles épaulent les distributeurs dans leur travail) • Faire visionner les films par les salles de façon à ce qu'elles se les approprient et les travaillent plus en amont plutôt que simplement les programmer. • Importance de faire la mise en marché du film et de développer les contenus dès la production du film ; c'est le rôle du distributeur de le faire (expertise, vue d'ensemble, coordination, gestion du matériel, cohérence dans la mise en marché), en collaboration avec le producteur. Le partage des rôles au moment de la production dépend du film et du producteur. Pour la découvrabilité, les distributeurs s'occupent de coordonner la séquence des livrables (wikidata, IMDb, etc.) ce qui est primordial.

ENJEUX / DÉFIS / OBSTACLES	PISTES DE SOLUTION / RECOMMANDATIONS / PRATIQUES INSPIRANTES / BONS COUPS
<p>moindres), raccourcissant la carrière en salle de la copie.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Importance de distinguer la promotion lors de la sortie en salles de la promotion lors de la sortie numérique ; plan de mise en marché à plus long terme pour la sortie numérique ; le film a une vie numérique très longue. • Les contenus pour la promotion offerts aux salles (boite à outils) doivent évoluer pour suivre les tendances, pouvoir se décliner de différentes façons et être adaptés au film. Il n’y a pas de « boite à outils » idéale. Certains distributeurs privilégient davantage les activités de promotion que la publicité, pour d’autres distributeurs, la publicité reste pertinente. Les dossiers de presse et les bandes-annonces demeurent pertinents, mais il faut miser davantage sur les réseaux sociaux, les influenceurs, etc. • La participation aux festivals internationaux est très bénéfique pour les films ; il faut déployer tous les moyens pour capitaliser sur la sortie des films en festival (tournage de capsules, d’entrevues, couverture médias etc.). La coproduction facilite l’accès aux festivals internationaux

Thème : Le développement du public

Constats généraux :

- Le travail de terrain est important, il faut aller vers le public. Les salles pourraient davantage collaborer à cet effort si elles avaient davantage de ressources.
- Capitaliser sur les connaissances des structures déjà en place pour le développement de public (par ex., les différents festivals locaux qui pourraient y travailler à l'année, les activités existantes telles CinÉcole) et pour rebâtir la cinéphilie en région
- Le développement de public passe par les enfants et les jeunes ; il faut davantage impliquer le Ministère de l'éducation pour intégrer le cinéma dans le corpus scolaire (comme outil d'apprentissage et comme matière) et utiliser des stratégies qui sont en phase avec les intérêts et tendances suivis par les jeunes (par ex., les réseaux sociaux, les influenceurs, YouTube, etc.).

ENJEUX / DÉFIS / OBSTACLES	PISTES DE SOLUTION / RECOMMANDATIONS / PRATIQUES INSPIRANTES / BONS COUPS
<ul style="list-style-type: none"> • Le public québécois est âgé • Le profil des publics évolue très rapidement ; il n'y a pas de formule pour les rejoindre • L'effondrement de la cinéphilie au Québec va de pair avec l'effondrement des médias traditionnels. • Il n'y pas une offre de films assez grande pour les jeunes et enfants (exception dans la dernière année) 	<ul style="list-style-type: none"> • Importance de connaître les auditoires : les distributeurs ne semblent pas connaître nécessairement les profils précis, seulement les grands groupes d'auditoire. • Outre le cinéma d'animation en pleine expansion au Québec, importance d'avoir une production régulière de films pour famille ou enfants et ce, afin de bâtir solidement l'auditoire jeune ou famille. • Importance de développer la cinéphilie en région (un film, à Montréal, peut rester 1 mois 1/2 à l'affiche alors que le même titre, en région, 1 semaine) • Importance de revoir et mieux exploiter les médias régionaux pour une publicité et promotion plus efficace. • Les films qui fonctionnent bien au Québec sont ceux qui sont moins produits par les Américains (films ciblant les personnes plus âgées comme par ex., Il pleuvait des oiseaux) ; la production québécoise devrait occuper un créneau qui n'est pas occupé. • Faire du « grassroots » sur le terrain, aller vers le public est important (par ex., auprès des communautés LGBT+ si le film adresse ce thème). Les distributeurs le font, mais les

	<p>exploitants de salles devraient avoir plus de ressources pour y participer aussi.</p> <ul style="list-style-type: none">• Lier le Ministère de l'éducation à toutes les démarches culturelles est important : par ex., utiliser les films pour parler de la matière scolaire (l'histoire du Québec par exemple) ou faire de l'éducation cinématographique. Miser sur des acteurs tels que Médiafilm, Québec Cinéma et Réseau Plus pour le développement du jeune public ; rejoindre les publics où ils sont.• Recourir davantage aux jeunes distributeurs pour « sortir de la boîte », suivre les tendances, proposer des contenus qui répondent aux intérêts des jeunes (évolution très rapide), recourir à des jeunes pour parler du cinéma aux jeunes, utiliser les médias sociaux.• Utiliser et financer les structures existantes au niveau local qui connaissent bien la région pour le développement de public (par ex., Festival de cinéma en Abitibi-Témiscamingue, Regard sur le Saguenay, Festival Les Perséides, etc.)
--	---

Thème : Les divers écrans de diffusion

Constats généraux :

- Le recours aux salles virtuelles comporte plus d'avantages et de possibilités que d'inconvénients. Il est cependant nécessaire d'en convaincre les exploitants de salles et de prioriser la sortie en salles des films.
- La pandémie ouvre la discussion concernant la chronologie des fenêtres de diffusion, des aménagements sont nécessaires et différentes options sont testées à travers le monde. Il est incontournable de redéfinir les modèles d'affaires et jouer avec les possibilités offertes : l'écran virtuel, la sortie simultanée, les différentes formules de vidéo sur demande, etc.

ENJEUX / DÉFIS / OBSTACLES	PISTES DE SOLUTION / RECOMMANDATIONS / PRATIQUES INSPIRANTES / BONS COUPS
<ul style="list-style-type: none">• L'implantation des salles virtuelles amène des craintes chez les exploitants de salles et cette forme d'exploitation n'est pas rentable pour eux ; comment rallier les salles?• L'implantation des salles virtuelles demandent une période d'adaptation, d'essais-erreurs.• Le 90 jours de « black out » après la sortie en salles est trop long ; cette fenêtre tue les efforts de promotion à la sortie du film.• On ne s'entend pas sur la durée de la fenêtre de diffusion idéale	<ul style="list-style-type: none">• Il est nécessaire d'utiliser une déclinaison de produits pour rejoindre les publics qui ne vont pas au cinéma et développer le marché international ; la diversité des écrans répond à ce besoin• Les salles virtuelles devraient être implantées partout au Québec avec un partage de revenus entre le distributeur et la salle, mais la sortie en salle doit toujours être priorisée ; cet outil doit être considéré pour les opportunités qu'il amène : rayonnement des films, rejoindre et développer les publics, améliorer l'accessibilité aux films partout et pour tous, combler le vide entre la sortie en salles et celle sur les plateformes numériques.• La clientèle des salles virtuelles est la clientèle locale des salles (fan base).• Proposition : travailler avec les exploitants en considérant les recettes au guichet après une semaine de diffusion en salles pour identifier la stratégie de diffusion par la suite (à la carte)• La pandémie ouvre les discussions avec les salles concernant la chronologie des fenêtres de diffusion ; il est nécessaire de s'ouvrir à de nouveaux modèles d'affaires qui sont par ailleurs testés partout dans le monde en ce moment.

Thème : Une industrie saine

Constats généraux :

- Les distributeurs ont eu peu de temps pour aborder le thème de l'industrie saine.
- En général, les distributeurs accueillent la part de risque qui vient avec leur travail et veulent conserver la durée des ententes contractuelles comme pouvoir de négociations.

ENJEUX / DÉFIS / OBSTACLES	PISTES DE SOLUTION / RECOMMANDATIONS / PRATIQUES INSPIRANTES / BONS COUPS
<ul style="list-style-type: none"> • Fragilité des distributeurs et des exploitants de salles qui a été exacerbée par la pandémie • Goulot d'étranglement à solutionner : la sortie de nombreux films américains et québécois a été reportée après la pandémie ; comment le cinéma québécois va trouver sa place dans cette abondance de films ? • Il n'y a pas assez de salles comme le Beaubien et le Clap qui offrent une grande diversité de films québécois. • Pour l'image de marque du cinéma québécois, la plateforme aimetoncinema.ca pourrait être améliorée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Travailler collectivement au calendrier de sortie pour qu'il n'y ait pas de cannibalisation entre films, notamment pour les sorties post-pandémie et veiller à faire valoir la place des films québécois. • La prise de risque fait partie du travail des distributeurs • Concernant la durée et les marchés couverts par les ententes de distribution, les distributeurs estiment que cela fait partie de leur pouvoir de négociation. Selon eux, l'accessibilité aux films est meilleure s'ils détiennent tous les droits (plus que si les droits retournaient aux producteurs) • Concernant les partenaires externes, es distributeurs ont de plus en plus recours à de l'expertise externe ou des surnuméraires. Cela permet entre autres d'alléger les coûts d'infrastructure et d'aller chercher des collaborateurs plus jeunes pour innover dans le développement de public. • Concernant l'image de marque du cinéma québécois, elle est meilleure qu'il y a 20 ans. Des initiatives comme celles de Québec-Cinéma et de la plateforme aimetoncinema.ca sont à poursuivre et à bonifier. • Augmenter le nombre de salles programmant des films de type Art et Essai, notamment en région (le cinéma d'auteur est cantonné à Montréal et dans les grands centres ; cela ne sert à rien d'augmenter la promotion si peu de salles prennent les films). • Développer les salles de proximité, notamment à Montréal.

ENJEUX / DÉFIS / OBSTACLES	PISTES DE SOLUTION / RECOMMANDATIONS / PRATIQUES INSPIRANTES / BONS COUPS
	<ul style="list-style-type: none">• Réfléchir aux frais de promotion autorisés dans le budget de production : ces frais sont hors du contrôle du distributeur.

Thème : Les programmes

Constats généraux :

- L'aide automatique pour le développement de contenus promotionnels au moment de la production ainsi que le maintien et la bonification du volet 1.4 (fonds de soutien pour les distributeurs) font consensus comme priorités pour les distributeurs.
- Le dépôt de demandes d'aide par projet est lourd pour les distributeurs et pour la SODEC. Les distributeurs proposent une aide globale pour un ensemble de projets ainsi que des rencontres avec la SODEC afin d'alléger le processus d'approbation des demandes et le rendre plus rapide.
- Plusieurs ajustements aux frais admissibles sont proposés.

ENJEUX / DÉFIS / OBSTACLES	PISTES DE SOLUTION / RECOMMANDATIONS / PRATIQUES INSPIRANTES / BONS COUPS
<ul style="list-style-type: none"> • Les versements d'aide arrivent trop tardivement à cause de l'ampleur de l'étape de l'analyse. • Téléfilm Canada a réduit le soutien à la mise en marché des films (P&A) • Le soutien à toutes les salles de cinéma est important car les salles sont la première fenêtre de diffusion du film. • Les demandes exclusivement par projets peuvent être lourdes à gérer pour les distributeurs et la SODEC 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajouter une aide automatique pour les frais de promotion développés au moment de la production • Prévoir une aide par portefeuille de projets • Le volet 1.4 (Fonds pour les distributeurs) est très important puisqu'il permet de solidifier l'industrie de la distribution et ainsi, de valoriser le patrimoine cinématographique du Québec • Que la SODEC comble la réduction du soutien offert par Téléfilm Canada à la mise en marché • Conserver les modifications apportées pour la relance économique liée à la pandémie pour les films étrangers peu diffusés • Offrir plus de soutien à toutes les salles de cinéma ; ce sont les mieux placés pour promouvoir et appuyer l'accès aux films québécois • Favoriser le débat, avec tous les partenaires de l'industrie, sur les fenêtres de diffusion, et ce afin de mieux soutenir les films d'auteurs ou de cinéphilie • Ajouter de l'aide pour faire la promotion des sorties sur les plateformes numériques • Soutenir davantage les innovations, permettre les expériences (par ex., Prime Video, VsD) qui permettront à l'industrie de se développer.

	<ul style="list-style-type: none">• Enlever le plafond d'un maximum de copies pour être admissible.• Ajouter des frais admissibles pour les ressources humaines et les autres frais internes• Soutenir la relève• Dans le traitement des dossiers de demande, privilégier les rencontres face-à-face avec les distributeurs (semestrielles ou trimestrielles)• Continuer la discussion, notamment sur les nouveaux outils, les nouvelles plateformes, les défis organisationnels (gestion des informations toujours plus nombreuses, le morcellement des droits, etc.). Le retard a rattrapé est énorme.• Le programme d'aide au développement entrepreneurial permet la mise à jour technologique
--	---

Conseil d'administration

Rencontre du 22 juin 2021 à 9h via vidéoconférence

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Objet : Présentation de la révision du programme d'aide à la promotion et à la diffusion

1- Mise en contexte :

- Le secteur de la distribution a beaucoup changé depuis l'année 2000 sans que cela ne se reflète par des modifications majeures dans le programme;
- L'industrie de l'exploitation cinématographique en salle est grandement affectée par la croissance exponentielle de la diversité des écrans et des modes d'accès aux films disponibles au public;
- Les films québécois sont peu vus en salles et le marché est sur une tendance descendante;
- Plusieurs étapes de révision depuis environ un an : rapport d'évaluation (automne 2020), consultations avec les distributeurs, les producteurs et les diffuseurs commerciaux (décembre 2020) et présentation du modèle du programme (mai 2021).

2- Enjeux :

- Grands axes prioritaires d'intervention : Promotion du film québécois et le développement de public;
- Ajout d'une aide annuelle à l'entreprise pour les distributeurs et les diffuseurs (salles commerciales et ciné-clubs) :
 - Structurante pour l'ensemble des distributeurs (tant gros que petits);
 - Aide de base pour permettre aux entreprises de distribution de se capitaliser et donner les moyens aux petits distributeurs d'obtenir des films porteurs;
 - La prévisibilité et flexibilité de l'aide favorise une planification sur le long terme;
 - Soutien accru pour les activités de promotion et développement de public des salles de cinéma et des ciné-clubs;
 - Des facteurs de calculs qui prennent en compte les régions et les projets de niche (documentaire, court métrage);
 - Élargissement du soutien pour le film étranger peu diffusé à l'ensemble du Québec;
- Maintien du soutien à la promotion du film québécois par projet pour les distributeurs moins actifs ou émergents ainsi que les producteurs qui distribuent eux-mêmes;
- Soutien accru pour les initiatives stratégiques afin de permettre les projets d'envergure;
- Besoin d'alléger la gestion du programme et réduire les délais de traitement des demandes;

- La diversification des canaux de diffusion souligne le besoin de tenir compte de la distribution numérique et des stratégies de découvrabilité sur plateformes numériques;
- Les clientèles qui travaillent principalement avec le court métrage seront traités dans le secteur international de la SODEC;

3- Principes directeurs du programme d'aide à la promotion et à la diffusion :

Volet 1 - Aide à la promotion et à la diffusion

1A : Aide annuelle à l'entreprise

- Aide calculée sur le réalisé du requérant selon les résultats du dernier (ou derniers) exercice financier, avec l'utilisation de l'aide dans l'année à venir;
- Plus de transparence dans le calcul de l'aide;
- Aide de base avec possibilité d'un soutien additionnel;
- Sous forme de subvention;
- 1 dépôt par année (à date fixe) et 2 versements de l'aide (70%-30%);

Clientèles	Distributeurs	Salles commerciales	Ciné-clubs
Admissibilité	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir réalisé des revenus bruts en distribution d'au moins : 100 000 \$ en moyenne par an sur les 3 dernières années sur les longs métrages de fiction québécois OU 50 000 \$ en moyenne par an sur les 3 dernières années sur les longs métrages documentaires québécois; - Avoir distribué un minimum 3 films québécois lors des 3 dernières années; 	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir réalisé des revenus bruts de recettes guichet (box-office) sur les films québécois d'au moins 20 000 \$ et; - Avoir réalisé un taux de projection de films de long métrage fiction et documentaire québécois d'au moins 10%. 	<ul style="list-style-type: none"> - Avoir réalisé un taux de diffusion moyen d'au moins 35% de projections de long métrages québécois et; - Avoir diffusé une moyenne d'au moins 8 long métrages québécois (Moyenne des 3 dernières années)
Aide de base	<ul style="list-style-type: none"> - Maximum de 300 000 \$: - Montant minimal + montants accordés par film diffusé et sur revenus des films québécois et cinématographies étrangères peu diffusées (CEPD), avec coefficients pour le genre et format de film. 	<ul style="list-style-type: none"> - Maximum de 50 000 \$: - Montant accordé sur revenus bruts de billetterie des films québécois et CEPD, multipliés par le facteur de calcul régional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Maximum de 20 000; - Montant minimal + montants accordés sur les revenus d'exploitation et sur les entrées cinéma, multipliés par un facteur de calcul régional.
L'aide peut atteindre un maximum de 50% des dépenses admissibles			
Soutien additionnel	Aide additionnelle basée sur la diversification des sources de revenus	Aide additionnelle basée sur le développement du public	
Utilisation de l'aide	<ul style="list-style-type: none"> - Promotion du cinéma québécois ou CEPD (maximum de 15% de l'aide) - Minimum de 20% de l'aide de base octroyée sur le MG ou le développement de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> - Promotion du cinéma québécois ou CEPD (maximum de 15% de l'aide) - Le développement du public au niveau local 	

Volet 1 - Aide à la promotion et à la diffusion

1B : Soutien aux activités de promotion et de diffusion

- **Volet par projet, évalué sur le devis prévisionnel**
- **Clientèles admissibles :**
 - Distributeurs (axés principalement sur le long métrage) qui distribuent de manière sporadique le cinéma québécois et qui ne se qualifient pas au volet 1A;
 - Producteurs de long métrage qui s'autodistribuent;
- **Projets admissibles :**
 - Films québécois uniquement, en priorité les films soutenus en production à la SODEC;
 - Des projets numériques narratifs peuvent également être évalués;
 - Possibilité de dépôt à l'étape de la production pour les films soutenus en production à la SODEC (**maximum 10 000 \$**)
- **Montant de l'aide** pouvant atteindre **40 000 \$** pour l'étape de mise en marché.
- **Maximum de 80 % des frais admissibles** du devis prévisionnel de promotion.

Volet 2 - Aide aux initiatives stratégiques

- **Clientèles admissibles :**
 - Distributeurs, exploitants de salles commerciales, ciné-parcs, organismes de diffusion et de programmation, producteurs, plateformes numériques indépendantes québécoises et agrégateurs québécois, associations québécoises œuvrant dans l'industrie du cinéma
- **Projets admissibles :** vise des projets structurants et/ou stratégiques qui, entres autres,
 - Valorisent l'industrie du cinéma ou son image de marque;
 - Favorisent la diffusion (physique et numérique), l'accessibilité et la découvrabilité des films québécois;
 - Favorisent le développement du public, les partenariats et des stratégies collaboratives, ou les projets d'expérimentation ou de développement technologique au niveau de la promotion et de la diffusion;
- **Montant de l'aide** pouvant atteindre un maximum de **750 000 \$**.
- **Maximum de 75 % des frais admissibles** du devis.

Tableau des changements apportés au Programme d'aide à la promotion et à la diffusion

	Ancien programme	Nouveau programme
Volet	Volet 1.2 – Aide à la mise en marché par projet	Volet 1A - Distributeurs
Admissibilité	Entreprises québécoises détentrices des droits de distribution ou de la majorité des droits de distribution au Québec du film qui fait l'objet d'une demande d'aide.	<ul style="list-style-type: none"> • Exploiter une société de distribution axée principalement sur les films de long métrage et détenir un permis général de distributeur au Québec; • Être en activité depuis au moins trois ans ou être en mesure de démontrer une expérience professionnelle pertinente du dirigeant ou du personnel; • Avoir réalisé des revenus bruts en distribution (ventes brutes) d'au moins : 100 000 \$ en moyenne par an sur les 3 dernières années sur les longs métrages de fiction québécois OU 50 000 \$ en moyenne par an sur les 3 dernières années sur les longs métrages documentaires québécois; • Avoir distribué un minimum 3 films de long métrage québécois lors des 3 dernières années; • Avoir réalisé des actions en découvrabilité pour chaque film québécois sur lequel des revenus ont été générés aux cours des trois dernières années.
Barèmes et limites de l'aide	<ul style="list-style-type: none"> • Par projet • Aide remboursable à 25 % • 80% des frais admissibles jusqu'à un maximum de 50 000\$. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aide corporative annuelle • Aide calculée sur le réalisé du requérant, selon les résultats des 3 dernières années financières complétées du requérant • Subvention • 50% des dépenses admissibles, jusqu'à un maximum de 300 000 \$ (excluant le soutien additionnel) • Doit être utilisée au cours des 24 mois suivant la date du début de l'entente (contrat)
Calcul de l'aide	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluation 	<ul style="list-style-type: none"> • Calcul de l'aide de base : <ul style="list-style-type: none"> ○ Montant minimum de 60 000\$ sera accordé à chaque distributeur admissible. ○ Montant forfaitaire accordé pour chaque film québécois et chaque film de cinématographies étrangères peu diffusées (CEPD) sorti en primeur lors des trois dernières années financières complétées du requérant. ○ Montant accordé sur les revenus bruts du distributeur sur les films québécois et films CEPD sortis en primeur lors des trois dernières années financières complétées du requérant. • Aide additionnelle basée sur la diversification des sources de revenus et calculée à partir de : <ul style="list-style-type: none"> ○ revenus de distribution numérique des films québécois ○ revenus sur films québécois générés via le réseau institutionnel
Frais admissibles	<ul style="list-style-type: none"> • Frais de promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité d'engager un maximum de 15% du total de l'aide accordé sur les films de cinématographies étrangères peu diffusées. • Élargissement des frais admissibles pour inclure : <ul style="list-style-type: none"> ○ Promotion numérique et la découvrabilité ○ Frais de soutien à la production (MG)

Tableau des changements apportés au Programme d'aide à la promotion et à la diffusion

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Frais de développement de public ○ Frais de consolidation de l'entreprise ○ Frais techniques <p>• Les distributeurs admissibles devront dépenser un montant minimal de 20% de l'aide de base octroyée sur des dépenses en minimum garanti ou en dépenses de consolidation d'entreprise (maximum 60 000\$)</p>
	Volet 1.2 – Aide à la mise en marché par projet	Volet 1B - Soutien aux activités de promotion et de diffusion
Admissibilité	Entreprises québécoises détentrices des droits de distribution ou de la majorité des droits de distribution au Québec du film qui fait l'objet d'une demande d'aide.	<ul style="list-style-type: none"> • Distributeurs ne se qualifiant pas pour le volet 1A; • Distributeurs ou producteurs qui : <ul style="list-style-type: none"> ○ Exploitent une société québécoise de distribution axée principalement sur les films de long métrage de fiction, d'animation ou documentaire; ○ Démontrer ou s'adjoindre une expertise pertinente du dirigeant ou du personnel pour le projet de film déposé; ○ Détenir un permis général de distributeur au Québec; ○ Détenir l'ensemble ou la majorité des droits de distribution au Québec du film qui fait l'objet d'une demande d'aide. • Possibilité de dépôt à l'étape de la production pour les films soutenus en production à la SODEC • Les projets numériques narratifs sont admissibles
Barèmes et limites de l'aide	<ul style="list-style-type: none"> • Par projet • Aide remboursable à 25 % • 80% des frais admissibles jusqu'à un maximum de 50 000\$. 	<ul style="list-style-type: none"> • Par projet • Subvention • 80 % des frais admissibles du devis prévisionnel de promotion approuvé, jusqu'à concurrence d'un montant maximal de 10 000 \$ pour l'étape de production, et de 40 000 \$ pour l'étape de mise en marché.
Calcul de l'aide	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluation 	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluation
Frais admissibles	<ul style="list-style-type: none"> • Frais de promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • Élargissement des frais admissibles pour inclure : <ul style="list-style-type: none"> ○ Promotion numérique et la découvrabilité ○ Frais de développement de public ○ Frais techniques ○ Frais pour les projets numériques narratifs
	Volet 1.3 – Aide aux copies numériques et frais de copies virtuelles	<ul style="list-style-type: none"> • Inclus dans les dépenses admissibles au volet 1A pour les distributeurs : frais techniques

Tableau des changements apportés au Programme d'aide à la promotion et à la diffusion

	Volet 1.4 – Fonds de soutien aux entreprises de distribution	<ul style="list-style-type: none"> Inclus au volet 1A pour les distributeurs : montant d'aide de base minimal de 60 000\$ et dépenses admissibles (frais de consolidation de l'entreprise)
	Volet 2.1 – Aide à la diffusion complémentaire	Volet 1A - Organismes de diffusion et de programmation
Admissibilité	Organismes privés sans but lucratif, autres que les festivals de films, et répondant à la définition d'entreprise québécoise, dont la mission est la sensibilisation et la promotion auprès du public québécois d'une offre cinématographique différenciée de celle du réseau commercial.	<ul style="list-style-type: none"> Avoir pour mission la sensibilisation et la promotion auprès du public québécois d'une offre cinématographique différenciée de celle du réseau commercial; Être en activité depuis au moins deux ans ou démontrer une expérience professionnelle pertinente; Avoir un taux de diffusion moyen, calculé sur les trois dernières années financières complétées du requérant, d'au moins 35 % de projections de longs métrages québécois sur l'ensemble des projections de longs métrages diffusés; Avoir diffusé une moyenne d'au moins 8 (huit) longs métrages québécois au cours des trois dernières années financières.
Barèmes et limites de l'aide	<ul style="list-style-type: none"> Aide annuelle Subvention 	<ul style="list-style-type: none"> Aide triennale Subvention 50% des dépenses admissibles, jusqu'à un maximum de 20 000 \$ (excluant le soutien additionnel) Aide calculée sur le réalisé du requérant, selon les résultats des 3 dernières années financières complétées du requérant
Calcul de l'aide	<ul style="list-style-type: none"> Évaluation 	<ul style="list-style-type: none"> Calcul de l'aide de base : <ul style="list-style-type: none"> Montant minimum de 5 000\$ accordé à chaque requérant admissible. Montant accordé sur la moyenne des revenus d'exploitation de l'organisme liés au cinéma (billetterie, cartes de membre, abonnements) des trois dernières années financières complétées du requérant, multipliée par le facteur de calcul régional. Montant accordé sur la moyenne du nombre d'entrées totales cinéma du diffuseur des trois dernières années financières complétées du requérant, multipliée par le facteur de calcul régional. Aide additionnelle basée sur le développement du public et calculée à partir des activités de développement de public (médiation culturelle).
Frais admissibles		<ul style="list-style-type: none"> Possibilité d'engager un maximum de 15% du total de l'aide accordé sur les films de cinématographies étrangères peu diffusées. Élargissement des frais admissibles pour inclure : <ul style="list-style-type: none"> Frais de développement de public

Tableau des changements apportés au Programme d'aide à la promotion et à la diffusion

	Volet 2.2 – Aide aux salles de cinéma commerciales	Volet 1A – diffuseurs commerciaux
Admissibilité	Entreprises québécoises qui exploitent des salles de cinéma détenues en totalité par des intérêts québécois et aux associations professionnelles regroupant les exploitants lorsque celles-ci présentent un projet structurant pour le milieu de l'exploitation.	<ul style="list-style-type: none"> • Être en activité depuis au moins deux ans ou être en mesure de démontrer une expérience professionnelle pertinente du dirigeant ou du personnel; • Avoir réalisé, lors de la dernière année, des revenus bruts de recettes guichet (box-office) sur les films québécois d'au moins 20 000 \$; • Avoir un taux de projection de films de long métrage fiction et documentaire québécois d'au moins 10% sur l'ensemble des projections de films de long métrage fiction et documentaire.
Barèmes et limites de l'aide	<ul style="list-style-type: none"> • Aide spécifique aux projets de programmation de films québécois 	<ul style="list-style-type: none"> • Aide corporative annuelle • Subvention • 50% des dépenses admissibles, jusqu'à un maximum de 50 000 \$ (excluant le soutien additionnel) • Aide calculée sur le réalisé du requérant, selon les résultats de la dernière année financière complétée du requérant
Calcul de l'aide	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluation 	Calcul de l'aide de base : <ul style="list-style-type: none"> • Calculé sur la base de revenus bruts de billetterie (box-office) des films québécois et des films de cinématographies étrangères peu diffusées de la dernière année financière complétée du requérant, multipliés par le facteur de calcul régional. Aide additionnelle basée sur le développement du public et calculée à partir des activités de développement de public (médiation culturelle).
Frais admissibles		<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité d'engager un maximum de 15% du total de l'aide accordé sur les films de cinématographies étrangères peu diffusées.
	Volet 2.2 – Aide aux salles de cinéma commerciales – rénovation de salles	Volet 1C-Aide aux salles de cinéma commerciales – rénovation de salles
		Pas de modifications
	Volet 3 aide aux projets spéciaux	Volet 2
Admissibilité	Entreprises mentionnées dans les conditions générales d'admissibilité en introduction du programme ou aux	<ul style="list-style-type: none"> • Être en activité depuis au moins deux ans ou démontrer une expérience professionnelle pertinente; • Ouvert aux distributeurs, exploitants de salles commerciales, ciné-parcs, organismes de diffusion et de programmation, producteurs, plateformes numériques indépendantes québécoises et agrégateurs québécois, associations québécoises œuvrant dans l'industrie du cinéma

Tableau des changements apportés au Programme d'aide à la promotion et à la diffusion

	associations professionnelles québécoises qui possèdent une expérience pertinente au regard du projet soumis et de son devis.	
Barèmes et limites de l'aide	<ul style="list-style-type: none"> • Aide spécifique aux projets 	<ul style="list-style-type: none"> • Aide par projet • Maximum de 75 % des dépenses admissibles du devis approuvé, jusqu'à concurrence d'un montant maximal de 750 000 \$.
Calcul de l'aide	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluation 	<ul style="list-style-type: none"> • Évaluation
Frais admissibles	<ul style="list-style-type: none"> • Aucune liste de dépenses 	<ul style="list-style-type: none"> • Liste de dépenses spécifiques
	Volet 4 Aide aux festivals de films	Nouveau programme Festivals et événements (à venir)

LOI SUR L'ACCÈS AUX DOCUMENTS DES ORGANISMES PUBLICS ET SUR LA PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

14. Un organisme public ne peut refuser l'accès à un document pour le seul motif que ce document comporte certains renseignements qu'il doit ou peut refuser de communiquer en vertu de la présente loi.

Si une demande porte sur un document comportant de tels renseignements, l'organisme public peut en refuser l'accès si ces renseignements en forment la substance. Dans les autres cas, l'organisme public doit donner accès au document demandé après en avoir extrait uniquement les renseignements auxquels l'accès n'est pas autorisé.

1982, c. 30, a. 14.

22. Un organisme public peut refuser de communiquer un secret industriel qui lui appartient.

Il peut également refuser de communiquer un autre renseignement industriel ou un renseignement financier, commercial, scientifique ou technique lui appartenant et dont la divulgation risquerait vraisemblablement d'entraver une négociation en vue de la conclusion d'un contrat, de causer une perte à l'organisme ou de procurer un avantage appréciable à une autre personne.

Un organisme public constitué à des fins industrielles, commerciales ou de gestion financière peut aussi refuser de communiquer un tel renseignement lorsque sa divulgation risquerait vraisemblablement de nuire de façon substantielle à sa compétitivité ou de révéler un projet d'emprunt, de placement, de gestion de dette ou de gestion de fonds ou une stratégie d'emprunt, de placement, de gestion de dette ou de gestion de fonds.

1982, c. 30, a. 22; 2006, c. 22, a. 11.

23. Un organisme public ne peut communiquer le secret industriel d'un tiers ou un renseignement industriel, financier, commercial, scientifique, technique ou syndical de nature confidentielle fourni par un tiers et habituellement traité par un tiers de façon confidentielle, sans son consentement.

1982, c. 30, a. 23.

24. Un organisme public ne peut communiquer un renseignement fourni par un tiers lorsque sa divulgation risquerait vraisemblablement d'entraver une négociation en vue de la conclusion d'un contrat, de causer une perte à ce tiers, de procurer un avantage appréciable à une autre personne ou de nuire de façon substantielle à la compétitivité de ce tiers, sans son consentement.

1982, c. 30, a. 24.

25. Un organisme public doit, avant de communiquer un renseignement industriel, financier, commercial, scientifique, technique ou syndical fourni par un tiers, lui en donner avis, conformément à l'article 49, afin de lui permettre de présenter ses observations, sauf dans les cas où le renseignement a été fourni en application d'une loi qui prévoit que le renseignement peut être communiqué et dans les cas où le tiers a renoncé à l'avis en consentant à la communication du renseignement ou autrement.

1982, c. 30, a. 25; 2006, c. 22, a. 12.

37. Un organisme public peut refuser de communiquer un avis ou une recommandation faits depuis moins de dix ans, par un de ses membres, un membre de son personnel, un membre d'un autre organisme public ou un membre du personnel de cet autre organisme, dans l'exercice de leurs fonctions.

Il peut également refuser de communiquer un avis ou une recommandation qui lui ont été faits, à sa demande, depuis moins de dix ans, par un consultant ou par un conseiller sur une matière de sa compétence.

1982, c. 30, a. 37.

chapitre S-10.002

Loi sur la Société de développement des entreprises culturelles

CHAPITRE IV

DISPOSITIONS FINANCIÈRES

42. La Société doit produire au ministre, au plus tard le 30 juin de chaque année, ses états financiers ainsi qu'un rapport annuel de gestion pour l'exercice financier précédent.

Dans les états financiers, les revenus et dépenses de la Société reliés aux programmes d'aide financière, à l'exécution de ses autres attributions et à son administration doivent être indiqués séparément. Le rapport annuel de gestion doit pour sa part énoncer le nom des bénéficiaires des programmes d'aide financière et les montants attribués à chacun. Les états financiers et le rapport annuel de gestion doivent en outre contenir tous les renseignements que le ministre peut prescrire.

1994, c. 21, a. 42; 2022, c. 19, a. 320.

AVIS DE RECOURS EN RÉVISION

RÉVISION

a) Pouvoir

L'article 135 de la Loi prévoit qu'une personne peut, lorsque sa demande écrite a été refusée en tout ou en partie par le responsable de l'accès aux documents ou de la protection des renseignements personnels ou dans le cas où le délai prévu pour répondre est expiré, demander à la Commission d'accès à l'information de réviser cette décision.

La demande de révision doit être faite par écrit; elle peut exposer brièvement les raisons pour lesquelles la décision devrait être révisée (art. 137).

L'adresse de la Commission d'accès à l'information est la suivante :

QUÉBEC

Bureau 2.36
525 boul. René-Lévesque Est
Québec (Québec) G1R 5S9

Tél : (418) 528-7741
Télé : (418) 529-3102

MONTREAL

Bureau 18.200
500, boul. René-Lévesque Ouest
Montréal (Québec) H2Z 1W7

Tél : (514) 873-4196
Télé : (514) 844-6170

b) Motifs

Les motifs relatifs à la révision peuvent porter sur la décision, sur le délai de traitement de la demande, sur le mode d'accès à un document ou à un renseignement, sur les frais exigibles ou sur l'application de l'article 9 (notes personnelles inscrites sur un document, esquisses, ébauches, brouillons, notes préparatoires ou autres documents de même nature qui ne sont pas considérés comme des documents d'un organisme public).

c) Délais

Les demandes de révision doivent être adressées à la Commission d'accès à l'information dans les 30 jours suivant la date de la décision ou de l'expiration du délai accordé au responsable pour répondre à une demande (art. 135).

La loi prévoit spécifiquement que la Commission d'accès à l'information peut, pour motif raisonnable, relever le requérant du défaut de respecter le délai de 30 jours (art. 135).

APPEL DEVANT LA COUR DU QUÉBEC

a) Pouvoir

L'article 147 de la loi stipule qu'une personne directement intéressée peut porter la décision finale de la Commission d'accès à l'information en appel devant un juge de la Cour du Québec sur toute question de droit ou de compétence.

L'appel d'une décision interlocutoire ne peut être interjeté qu'avec la permission d'un juge de la Cour du Québec s'il s'agit d'une décision interlocutoire à laquelle la décision finale ne pourra remédier.

b) Délais

L'article 149 prévoit que l'avis d'appel d'une décision finale doit être déposé au greffe de la Cour du Québec, dans les 30 jours qui suivent la date de réception de la décision de la Commission par les parties.

c) Procédure

Selon l'article 151 de la loi, l'avis d'appel doit être signifié aux parties et à la Commission dans les dix jours de son dépôt au greffe de la Cour du Québec.