

**Le défi de l'exportation du cinéma  
québécois :  
État des lieux**

**Anne-Claire Villeneuve, André Mondoux**

**et**

**Marc Ménard**

**Chaire René-Malo en cinéma et en  
stratégies de production culturelle**

**École des médias**

**UQAM**

**Octobre 2008**

## TABLES DES MATIÈRES

1. PROBLÉMATIQUE.....	3
2. MÉTHODOLOGIE.....	6
3. DÉFIS DE L'EXPORTATION ET PISTES DE SOLUTION.....	8
3.1 Le contexte général de l'industrie.....	8
3.2 Les institutions gouvernementales.....	19
3.3 Le format, le contenu et l'esthétique.....	23
3.4 Les marchés visés.....	34
3.5 Rayonnement grâce aux festivals internationaux.....	40
4. CONCLUSION.....	42
BIBLIOGRAPHIE.....	45

## 1. PROBLÉMATIQUE

Depuis le début des années 2000, le cinéma québécois connaît un succès commercial sans précédent où, sur le plan domestique, sa part de marché est passée de 2,7% en 1997 à 18,2% en 2005<sup>1</sup>. Cette croissance est d'autant plus spectaculaire qu'elle se situe dans un contexte d'accélération de la mondialisation où l'accroissement de la compétition sur les marchés et, surtout, la domination des produits culturels états-uniens ont une empreinte majeure sur les marchés nationaux. En effet, dans de nombreux pays, les parts de marché cinématographiques détenues par les États-Unis demeurent écrasantes (98-99%). Sur ce plan, la situation québécoise semble donc relativement enviable.

Cependant, ce succès commercial est confiné au marché domestique québécois. En effet, hormis quelques succès récents tels que *C.R.A.Z.Y.*, *Les invasions barbares* et *La grande séduction*, qui ont grandement contribué à l'augmentation de l'intérêt porté sur notre cinématographie à l'international, la plupart des films québécois ne sont pas vendus à l'étranger. En 2001, le gouvernement canadien, sous la pression des producteurs et distributeurs qui désiraient davantage de continuité dans le financement, a mis en place une nouvelle structure de financement, les *enveloppes à la performance*, qui permet de récompenser - exclusivement - en fonction de la performance au *Box Office*. De plus, Téléfilm et la SODEC ont annoncé que les projets seraient désormais sélectionnés en fonction de leur potentiel commercial, voulant ainsi augmenter les chances de réussite des films québécois au *Box Office* domestique et espérant que ce succès puisse trouver écho à l'étranger.

---

<sup>1</sup> Agence cinéma, [www.cineac.ca](http://www.cineac.ca),

La volonté de solidifier le marché domestique et d'augmenter le rayonnement des produits cinématographiques locaux à l'étranger est bien ancrée sur le plan des politiques gouvernementales. Dans les années 1960, les institutions gouvernementales, soit la SDICC (*Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne*) et l'ONF (*Office National du Film*), comprennent déjà que « l'exportation du cinéma québécois est non seulement un atout considérable pour véhiculer notre identité culturelle, mais elle représente aussi une source de financement vitale pour la santé économique de notre industrie cinématographique » (Larouche, 1996). Effectivement, dès cette époque, émerge l'importance de l'exportation comme activité essentielle à une industrie cinématographique québécoise économiquement fragile en raison de l'étroitesse de son bassin démographique et des ses singularités linguistique et culturelle à l'intérieur de l'immense marché nord-américain (Lever, 1996 et Jean, 2006). Plusieurs initiatives ont ainsi vu le jour afin de favoriser le développement de l'industrie, notamment, en 1969, la fondation du Conseil québécois pour la diffusion du cinéma à qui est confié le mandat de développer la promotion, la diffusion et la planification du cinéma québécois tant au Québec qu'à l'étranger (Lever, 1996).

Amorcée durant les années 1960, l'industrialisation du cinéma québécois est imputable en grande partie à la création de la SDICC en 1967. Motivée par un désir d'affirmation nationale, cette intervention étatique s'inscrivait dans un contexte où la production cinématographique était dominée par une quête identitaire plutôt que par un souci de croissance économique. Cependant, depuis, la rentabilité économique des productions cinématographiques est devenue une préoccupation dominante (Poirier, 2004 et Jean, 2006). Aujourd'hui, à l'heure de la mondialisation et de la valorisation de l'entrepreneuriat, le cinéma québécois se définit désormais dans une perspective pro-industrielle privilégiant succès et recettes, tant au niveau

local qu'international, avec comme fer de lance de nouvelles méthodes de financement axées sur la performance économique des productions.

Plusieurs efforts ont donc été entrepris depuis les années 1960 afin d'augmenter la présence du cinéma québécois sur les marchés étrangers. Si certains de ces efforts ont pu porter fruit, il faut cependant reconnaître que les succès, attribuables pour la plupart à des productions issues d'un « cinéma intimiste, peu commercial et diffusé dans des circuits parallèles aux circuits commerciaux » (Major, 1980), ont ainsi été généralement limités à des cercles d'initiés, de cinéphiles et de critiques. De plus, les courtes périodes de succès commercial, on songe notamment à la mode des comédies érotiques des années 1970 (*Deux femmes en or Valérie*), ont été, aux dires de plusieurs auteurs dont Ginette Major et Marcel Jean, marquées par une qualité inégale des production (tant sur les plan esthétique, narratif et cinématographique) qui ont ainsi contribuées à ternir l'image du cinéma québécois auprès d'une large part de son public, tant local et international. Selon certains auteurs (Jean 2006), le programme d'incitation fiscale du gouvernement d'alors, au lieu de stimuler l'industrie, avait eu pour conséquence l'inflation des coûts et la réduction du cinéma à une simple opération financière, sans que l'on se préoccupe de la qualité.

Depuis, il faut reconnaître que peu de films réussissent à sortir des frontières québécoises, même si récemment quelques films ont connu sur la scène internationale succès à la fois critique et commercial. Il est légitime de se demander quelles sont les raisons qui expliquent la rareté et l'irrégularité des succès de films québécois à l'étranger. Quelles sont les difficultés de percer le marché international ? Quelles sont les actions qui peuvent être entreprises pour assurer une présence des productions cinématographiques québécoises sur le marché international ?

À l'aide d'entretiens effectués auprès de distributeurs, producteurs et autres spécialistes qui oeuvrent actuellement au sein de l'industrie du cinéma québécois, nous effectuerons, dans le cadre de ce travail, une synthèse de tous les éléments liés aux difficultés de l'exportation du cinéma québécois à travers les actions entreprises par l'industrie et le gouvernement, de même que les pistes de solution suggérées par les répondants et les auteurs des documents consultés.

## **2. MÉTHODOLOGIE**

Afin de dresser l'état de la question de l'exportation du cinéma québécois, qui rend nécessaire le recensement des actions principales entreprises par les acteurs de l'industrie au cours des quarante dernières années, nous avons décidé d'effectuer une recherche de type qualitative. En effet, vu la complexité du sujet et le nombre de variables qui entrent en jeu, une approche qualitative est plus pertinente pour produire une analyse nuancée permettant d'observer en profondeur les éléments en jeu. Le type de recherche que nous voulons mener se situe dans un paradigme dit explicatif où nous faisons des liens entre plusieurs variables afin de *comprendre* l'objet à l'étude.

Nous avons étudié en premier lieu plusieurs monographies, rapports et articles portant sur l'exportation du cinéma québécois. Pour ce faire, nous avons suivi les étapes propres aux analyses de contenu : détermination des objectifs, préanalyse, analyse du matériel recueilli, évaluation de la fiabilité et de la validité des données, et, enfin, analyse et interprétation des résultats. Toutefois, il est à noter le grand manque de documentation récente sur le sujet des exportations cinématographiques québécoises. En conséquence, la portée de cette recherche demeure limitée par le manque de données brutes actuelles sur la performance du cinéma québécois à l'étranger. Néanmoins, la réalisation de neuf entrevues semi-

dirigées avec des producteurs, distributeurs et autres spécialistes de l'industrie du cinéma québécois, en explicitant leur expertise et connaissance du milieu, peut contribuer à réactualiser le dossier de l'exportation du cinéma québécois. Notre échantillon n'étant pas exhaustif et vu l'ampleur de cette recherche, nous misons sur la représentativité de l'échantillon sélectionné, tant au niveau des entretiens que de la recherche documentaire, pour dresser un portrait fidèle de la situation.

Dans le but de préserver l'anonymat des spécialistes interviewés, nous n'identifierons pas la source des citations à l'intérieur de cette recherche. Néanmoins, afin d'assurer la crédibilité de notre démarche, nous jugeons nécessaire d'identifier les répondants, tous des acteurs clés de l'industrie cinématographique québécoise :

1. **Luc Déry**, Producteur et Président de Micro\_scope productions (et ancien distributeur chez Malofilm distribution).
2. **Simon Beaudry**, Président de l'agence cinéma Cinéac.
3. **Claude Chabot**, Président de l'agence de publicité Groupe Popcorn.
4. **Louis Dussault**, Distributeur et Président de K Films Amérique.
5. **Patrick Roy**, Distributeur et Président d'Alliance Atlantis Vivafilm.
6. **Yves Dion**, Distributeur, producteur et Président de TVA films.
7. **Martin Bilodeau**, Éditeur en chef de Médiafilm et chroniqueur au Devoir.
8. **Marie-Claude Poulin**, Distributrice et Vice-présidente chez Équinoxe films.
9. **Pierre Beaudry**, Producteur et Président de Zingaro films inc.

Tel que mentionné plus haut, les entretiens sont de nature semi-dirigés, de façon à permettre aux répondants de donner librement leur avis sur la situation actuelle de l'exportation du cinéma québécois. Notre travail consistera à faire la

synthèse et l'analyse des données recueillies dans le cadre de nos recherches documentaires et des propos des neuf entretiens.

### **3. DÉFIS DE L'EXPORTATION ET PISTES DE SOLUTION**

Nous commencerons par expliciter la dynamique actuelle de l'industrie cinématographique québécoise. Ensuite, nous aborderons le rôle du gouvernement et celui des acteurs de l'industrie par rapport à l'exportation. Troisièmement, nous observerons les caractéristiques des productions cinématographiques qui peuvent se poser en obstacle à leur exportation sur la scène internationale. Quatrièmement, nous illustrerons plusieurs des défis liés à l'exportation en regard de la France et des États-Unis, les deux principaux marchés visés l'exportation. Enfin, nous analyserons l'impact des différents festivals sur l'exportation du cinéma québécois.

#### **3.1 Le contexte général de l'industrie**

Sous certains égards, l'on pourrait croire, à tort, que l'industrie cinématographique québécoise se porte très bien et de ce fait promise à des réussites à venir. En effet, pour l'année 2006-2007, le Québec se positionne au premier rang canadien pour le volume de sa production cinématographique (44 % de la production canadienne totale - voir tableau1), une caractéristique qui a valu à la province d'être décrite comme « un important centre de production cinématographique au Canada. »<sup>2</sup> Ce volume de production, comparativement à la période 1996-1997, représente une augmentation de près de 40 %. À l'échelle

---

<sup>2</sup> Statistique Canada, *Contribution économique du secteur culturel aux économies provinciales du Canada*, mars 2007, p. 52.

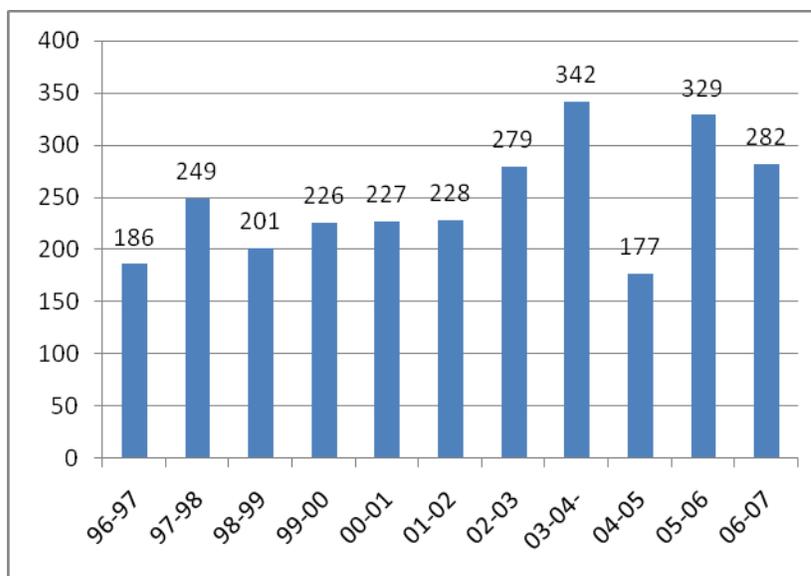
canadienne, la production cinématographique a connu, en 2006-2007, sa troisième meilleure année (en termes de valeur de production) de la décennie 1996/1997 - 2006/2007 (voir tableau 2).

*Tableau 1. Volume de production cinématographique par province 1996-2007(M\$)*

	96-97	97-98	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04	04-05	05-06	06-07	Part 06-07
Québec	89	167	63	125	68	102	106	195	92	86	124	44%
Ontario	75	45	78	33	70	90	87	119	67	165	90	32%
Colombie-Britannique	18	20	46	44	59	29	48	17	10	60	31	11%
Nouvelle-Écosse	2	6	4	0	0	3	4	8	5	11	18	6%
Manitoba	2	3	5	2	5	3	6	1	2	3	10	4%
Alberta	0	2	1	15	9	0	24	1	1	1	5	2%
Territoires	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	1%
Nouveau-Brunswick	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0%
Terre-Neuve-et-Labrador	0	0	2	2	5	1	0	0	0	0	0	0%
Île-du-Prince-Édouard	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Saskatchewan	0	6	0	5	9	0	4	0	0	0	0	0%
Total	186	249	201	226	227	228	279	342	177	329	282	100%

*Source : Groupe Nordicité.*

Tableau 2. Volume de production cinématographique canadienne 1996-2007 (M\$)



Source : Groupe Nordicité<sup>3</sup>

Côté emploi, entre 1996-2003, la croissance de l'industrie québécoise du cinéma (+112 %) a de loin surpassé celle de l'économie générale de la province (+16 %)<sup>4</sup>, et désormais « le *film* a délogé les *médias écrits* comme premier employeur culturel. »<sup>5</sup> Aujourd'hui, l'industrie cinématographique québécoise emploie plus de 32 000 emplois, la plupart dans les secteurs de la création et de la production (tableau 3).

<sup>3</sup> Groupe Nordicité, *Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle, Profil 2008*, p. 16.

<sup>4</sup> Statistique Canada, *Contribution économique du secteur culturel aux économies provinciales du Canada*, mars 2007, p. 52.

<sup>5</sup> Ibid.

Tableau 3. Emplois à la production cinématographique et télévisuelle 2006-2007 par province canadienne.

Ontario	43 500
Colombie-Britannique	36 300
Québec	32 200
Alberta	4 700
Nouvelle-Écosse	3 900
Manitoba	3 100
Saskatchewan	2 100
Nouveau-Brunswick	500
Île-du-Prince-Édouard	300
Terre-Neuve-et-Labrador	300

Source : Groupe Nordicité<sup>6</sup>.

Enfin, ne voit-on pas de plus en plus de productions cinématographiques québécoises, comme *C.R.A.Z.Y.* et *Bon cop bad cop*, atteindre le statut de *blockbuster* ?

Si l'industrie cinématographique québécoise connaît depuis quelques années un regain notable, force est de constater que c'est loin d'être suffisant pour assurer sa pérennité. Si le Québec produit une trentaine de longs métrages par an, les États-Unis, la France et l'Angleterre, à eux seuls pour l'année 2005, ont produit plus de 1000 films.<sup>7</sup> Comment en effet se démarquer dans une mer si vaste ? De plus, cette domination trouve également écho sur le plan domestique où le marché québécois du film est lui-même dominé par les États-Unis et la France qui se sont accaparé en 2006 plus de 80 % des copies en circulation dans les salles québécoises (tableau 4), ne laissant ainsi à l'industrie québécoise que 11 % des recettes de son marché national (tableau 5).

<sup>6</sup> Groupe Nordicité, *Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle, Profil 2008*, p.19.

<sup>7</sup> Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante*, édition, 2007, p. 114.

Tableau 4. Nombre de copies de films distribués au Québec en salles et dans les ciné-parcs

	02	%	03	%	04	%	05	%	06	%
<b>États-Unis</b>	<b>7154</b>	<b>77,1</b>	<b>7929</b>	<b>81,0</b>	<b>7601</b>	<b>73,0</b>	<b>7453</b>	<b>71,8</b>	<b>8508</b>	<b>77,3</b>
Langue française	4930	68,9	5605	70,7	5319	70,0	5318	71,4	6036	70,9
Autres langues	2224	31,1	2324	29,3	2282	30,0	2135	28,6	2472	29,1
<b>France</b>	<b>556</b>	<b>6,0</b>	<b>549</b>	<b>5,6</b>	<b>462</b>	<b>4,4</b>	<b>624</b>	<b>6,0</b>	<b>586</b>	<b>5,3</b>
Langue française	513	92,3	522	95,1	432	93,5	557,0	89,3	567	96,8
Autres langues	43	7,7	27	4,9	30	6,5	67,0	10,7	19	3,2
<b>Québec</b>	<b>721</b>	<b>7,8</b>	<b>691</b>	<b>7,1</b>	<b>1182</b>	<b>11,3</b>	<b>1343</b>	<b>12,9</b>	<b>895</b>	<b>8,1</b>
Langue française	703	97,5	649	93,9	1166	98,6	1327,0	98,8	741	82,8
Autres langues	18	2,5	42	6,1	16	1,2	16,0	1,2	154	17,2
<b>Canada</b>	<b>162</b>	<b>1,7</b>	<b>161</b>	<b>1,6</b>	<b>304,0</b>	<b>2,9</b>	<b>212</b>	<b>2,0</b>	<b>166</b>	<b>1,6</b>
Langue française	94	58,0	112	69,6	218,0	71,7	146,0	68,9	100	60,2
Autres langues	68	42,0	49	30,4	86,0	28,3	66,0	31,1	66	39,8

Source : Observatoire de la culture et des communications du Québec.<sup>8</sup>

Tableau 5. Part des recettes des films nationaux dans leur propre marché, 2002-2006

	2002	2003	2004	2006	2006
Québec	8,4	12,8	13,1	18,1	11,4
Canada	2,6	3,5	..	..	4,2
Australie	4,9	3,5	1,3	2,8	4,6
Belgique	1,4	2,4	5,1	5,7	6,0
Danemark	27,0	26,0	24,0	32,0	25,0
États-Unis	95,6	96,7	..	..	90,7
France	34,8	34,7	39,0	36,6	44,7
Pays-Bas	10,5	13,3	9,2	12,3	11,1
Royaume-Uni	8,3	10,2	23,4	33,0	19,0
Suède	16,8	19,9	23,3	22,6	20,0

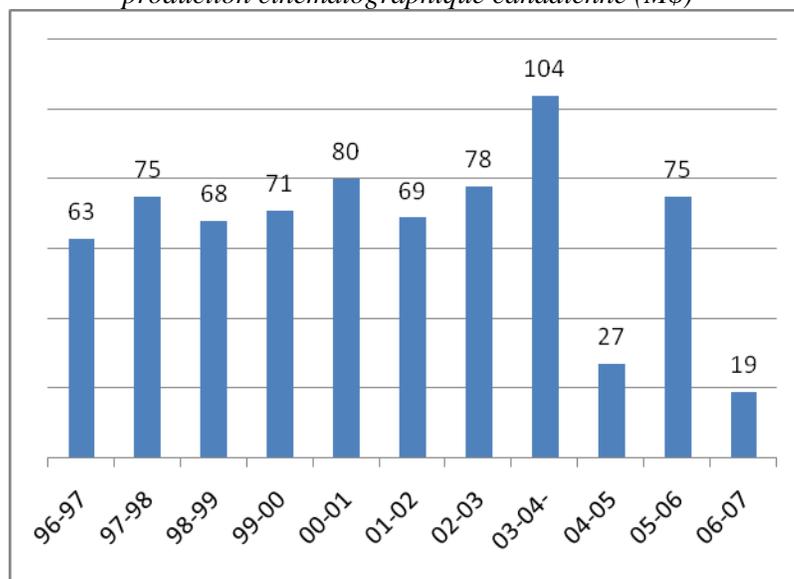
Source : Observatoire de la culture et des communications du Québec.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante*, édition, 2007, p. 51.

<sup>9</sup> Ibid, p. 115.

Face à un marché domestique dominé par les grandes firmes internationales, la rentabilité de l'industrie cinématographique québécoise passe par l'élargissement de son marché (domestique) initial par l'adoption de stratégies d'exportation. Sur ce plan, l'industrie cinématographique canadienne a connu ses meilleurs moments en 2002-2003 et 2003-2004 alors que la valeur d'exportation de la production atteignait 78 et 104 M \$ respectivement. Cependant, cette valeur a chuté en dessous de 20 M \$ pour la période 2006-2007, soit de loin son plus bas niveau des dix dernières années (tableau 6).

Tableau 6. Valeur d'exportation de la production cinématographique canadienne (M\$)



Source : Groupe Nordicité.<sup>10</sup>

Le tableau 6 révèle également que la valeur des exportations canadiennes subit des baisses significatives à partir de 2004-2005, période à laquelle (tableau 7) l'exportation, qui représentait en moyenne 30 % et plus de la valeur des productions au cours de la décennie 1996-2007, ne représente plus que 6,7 % en 2006-2007, et

<sup>10</sup> Groupe Nordicité, *Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle, Profil 2008*, p.18.

ce, même si cette année était la troisième meilleure année de la décennie en terme de valeur de production totale (tableau 2). Ceci semble donc suggérer un lien entre les investissements à l'exportation et la valeur des exportations réalisées.

*Tableau 7. Pourcentage de la valeur d'exportation dans la production cinématographique canadienne 1996-2007.*

Année	Valeur de la production (M\$)	Valeur de l'exportation (M\$)	Pourcentage de l'exportation
1996-1997	186	63	33,87%
1997-1998	249	75	30,12%
1998-1999	201	68	33,83%
1999-2000	226	71	31,42%
2000-2001	227	80	35,24%
2001-2002	228	69	30,26%
2002-2003	279	78	27,96%
2003-2004	342	104	30,41%
2004-2005	177	27	15,25%
2005-2006	329	75	22,80%
2006-2007	282	19	6,74%

*Compilation à partie des données du Groupe Nordicité.<sup>11</sup>*

Comment dans un tel contexte, réussir alors à tirer son épingle du jeu ? La grande majorité des spécialistes interrogés considèrent que l'instauration de politiques pour favoriser l'exportation du cinéma québécois à l'étranger ne saurait surmonter les défis inhérents à un marché mondial vaste et complexe et que malheureusement « le Québec ne pèse pas lourd au niveau diplomatique sur la scène du cinéma international ». Selon eux, il s'agit d'une situation incontournable à laquelle tous les cinémas nationaux doivent se confronter. Certains affirment

<sup>11</sup> Groupe Nordicité, *Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle, Profil 2008*, op. cit.

même qu' « à choisir entre le mauvais film américain et le mauvais film québécois, ils vont prendre le mauvais film américain, parce qu'il y a peut-être une vedette qu'ils connaissent ». De plus, il est difficile pour les productions locales de se démarquer au sein d'une production mondiale de plus en plus abondante. Un professionnel de l'industrie a ainsi expliqué que lorsqu'il s'est rendu au festival de Cannes pour y acheter des films, il n'a pu visionner qu'une petite portion des films offerts : « les gens vont donc vers les valeurs sûres ; ils vont suivre des réalisateurs, des acteurs ; ils vont y aller avec des films ayant les plus gros budgets ; ceux qui sont en compétition officielle. Donc, [...] que ce soit des films allemands, japonais, ou québécois, on est tous dans le même bateau ». Face à une énorme quantité de films qui cherchent tous à être vus et achetés, les acheteurs internationaux ont donc tendance à faire une sélection sur la base d'éléments déjà connus.

### 3.1.2 L'imprévisibilité du succès

À ces défis s'ajoute une autre difficulté, plus structurelle celle-là : « Une autre caractéristique propre aux longs métrages cinématographiques est le niveau de risque élevé associé au financement de chaque production individuelle ».<sup>12</sup> En effet, le cinéma québécois doit faire la même épreuve à laquelle toutes les industries culturelles sont confrontées, soit la gestion du risque inhérent à toute production.

La commercialisation d'une œuvre culturelle comporte une grande part d'incertitude : la vente (valeur d'usage) est toujours incertaine ; le producteur ne peut jamais être assuré à l'avance que son produit trouvera suffisamment preneur pour non seulement couvrir les coûts de production, mais aussi et surtout réaliser un

---

<sup>12</sup> Rapport Macerola, « Vers un nouveau modèle d'affaires pour le milieu du cinéma québécois », février 2007, p. 10)

profit. Voilà pourquoi la stratégie inhérente aux industries culturelles consiste à amortir le risque en le répartissant sur l'ensemble de la production. Autrement dit, et à sa limite, c'est une structure où quelques succès commerciaux compensent pour une majorité de produits plus ou moins déficitaires. Sur le plan cinématographique, plus vous produisez de films, plus grandes sont les chances d'obtenir des films qui connaîtront un succès commercial ; plus modeste est la production, plus les producteurs doivent s'en remettre à tenter de viser à offrir le bon film au bon moment aux bonnes personnes, une tâche effectivement des plus ardues. Sur ce plan, le modeste volume de production de l'industrie cinématographique québécoise (tableau 7 ci-dessous) constitue un défi supplémentaire : la plupart des spécialistes interrogés soulèvent en effet l'importance de prendre conscience que le succès commercial, surtout à l'étranger, est très difficile à prévoir.

*Tableau 8. Production cinématographiques (longs métrages) 2002-2006.*

<b>Longs métrages produits</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Québec	31	27	29	29	33
Canada	30	70	64	64	-
Belgique	15	14	20	-	-
États-Unis	543	593	611	699	480
France	200	212	203	240	203
Pays-Bas	29	33	28	-	-
Royaume-Uni	103	173	133	131	-
Suède	21	27	36	-	-

*Source : Observatoire de la culture et des communications du Québec.*<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante*, édition, 2007, p. 114.

Cependant, doit-on, face à cette incertitude fondamentale, harnacher la création artistique à cet impératif ? La moitié des répondants ont estimé qu'on ne sait jamais exactement les raisons pour lesquelles des productions réussissent à traverser les frontières et que, en conséquence, cela ne devrait pas constituer un objectif pour les producteurs. De plus, comme l'ont souligné certains, le succès à l'étranger « n'est pas nécessairement relié au succès national, car un film peut être un très grand succès au niveau national et un échec total au niveau international, et l'inverse est tout aussi vrai ». Certains ont affirmé qu'on peut soumettre une production à plusieurs festivals et remporter un succès critique intéressant, sans jamais connaître de succès commercial ; qu'on peut même, comme Denys Arcand avec les *Invasions barbares*, se mériter un Oscar et néanmoins subir un échec commercial aux États-Unis.

Si les producteurs peuvent œuvrer avec aisance sur un marché local relativement homogène et qu'ils connaissent bien, le marché international s'avère très concurrentiel et complexe. Un des facteurs les plus difficiles à maîtriser, et qui constitue un des facteurs les plus importants dans le succès de toute production cinématographique, est le bouche à oreille entourant sa sortie. Les stratégies de promotion-marketing peuvent effectivement contribuer à créer un « buzz » autour d'un film, mais c'est le film lui-même qui sera porteur de son succès ; ce qui compte c'est que le film soit bon ; peu importe d'où il vient, s'il est bon, les gens en parleront.

Ici encore, les productions cinématographiques québécoises doivent composer avec le géant américain qui non seulement produit dix fois plus de longs métrages, mais dont chacun est doté d'un budget de marketing qui, en 2007,

représentait 33 % des coûts de production, soit en moyenne plus de 35 millions de dollars par film pour un montant total de plus de 3,5 milliards de dollars ...<sup>14</sup>

### 3.1.3 L'importance d'une réputation internationale

Certains affirment qu'outre la difficulté de se démarquer simplement à cause de la quantité de films qui sont produits et qui se battent pour trouver des acheteurs, et l'imprévisibilité du succès, il y a effectivement un manque de noms, de réalisateurs québécois qui jouissent d'une réputation internationale. En effet, sauf Denys Arcand et Jean-Marc Vallée, peu de réalisateurs québécois sont connus à l'étranger, alors que c'est tout le contraire pour le cinéma canadien qui, bien qu'il ne réussit pas commercialement sur le marché domestique, « voyage » néanmoins beaucoup parce qu'il peut compter sur des réalisateurs jouissant sur une solide réputation internationale comme Atom Egoyan, David Cronenberg, Sarah Polley, Patricia Rozema et Jeremy Podeswa. Roger Frappier, producteur, affirme que :

« On ne connaît pas le cinéma danois, mais on connaît Lars Von Trier parce qu'il fait un film par année. C'est la même chose pour le cinéma espagnol : on connaît Pedro Almodovàr parce qu'il fait un film par année. Je pense que c'est la même chose pour les cinéastes québécois : s'ils doivent attendre de faire un film à tous les quatre ans, et bien on ne pourra pas créer ce mouvement là dans le monde et ne pourra pas non plus faire un film à un niveau avec lequel on va espérer se rentabiliser un jour. » (Télé-Québec, 2002).

Pour Frappier, il est donc nécessaire de financer adéquatement l'industrie cinématographique québécoise afin d'assurer la production de annuelle de la quantité de films nécessaire pour créer et maintenir un intérêt au niveau international envers les productions québécoises et ainsi en favoriser la vente sur le marché international. De plus, il faut que les réalisateurs les plus talentueux et les

---

<sup>14</sup> Motion Picture Association of America, *2007 Theatrical Market Statistics Report*, p. 6.

plus connus à l'étranger aient accès à ces fonds afin qu'ils puissent produire régulièrement, c'est-à-dire constituer un porte-folio susceptible d'assurer leur réputation. De ceci découle la nécessité d'assurer une certaine continuité dans le financement des productions cinématographiques et c'était là le but visé par l'instauration des enveloppes à la performance qui, comme nous le verrons plus tard, n'ont malheureusement pas nécessairement les effets escomptés.

### **3.2 Les institutions gouvernementales**

La plupart des observateurs reconnaissent que l'industrie cinématographique québécoise souffre de sous-financement : « Le problème actuel d'insuffisance de financement du cinéma québécois est important, sévère et potentiellement lourd de conséquences ».<sup>15</sup> Le financement du cinéma québécois est composé de quatre axes principaux : le financement direct de l'État, le financement indirect (fiscal) de l'État, le financement assuré par les investisseurs privés et le financement des partenaires internationaux lors des projets de coproduction.

En 2006-2007, le financement public représentait 34 % du coût des productions cinématographiques et télévisuelles québécoises, soit un montant global de 267,7 M\$. ; ce qui correspondait, en ce qui a trait plus spécifiquement à la production de longs métrages, à 48 % des devis.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Rapport Macerola, op. cit., p. 10.

<sup>16</sup> Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante*, édition 2007, p. 31.

Tableau 9. Financement de la production cinématographique canadienne 2006-2007

Financement public	36 %
Crédits d'impôts provinciaux	17 %
Distributeurs canadiens	13 %
Autres investissements privés	13 %
Fonds de provenance étrangère	6 %
Crédits d'impôts fédéraux	5 %
Maisons de production	7 %
Droits de diffusion télédiffuseurs privés	2 %
Droits de diffusion télédiffuseurs publics	< 1 %
Sous-total financement public	59 %
Sous-total financement privé	41 %
Total	100 %

Source : Groupe Nordicité.<sup>17</sup>

Tableau 10. Budget moyen des productions cinématographiques (2002-2004)

Cinéma québécois	3,7 M \$
Cinéma français	7,8 M \$
Cinéma britannique	15,6 M \$
Cinéma américain indépendant	33,2 M \$
Cinéma hollywoodien	78 M \$

Source : Rapport Macerola.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Groupe Nordicité, *Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle, Profil 2008*, op. cit., p.65.

<sup>18</sup> Rapport Macerola, op. cit., p. 9.

### 3.2.1 Un manque de fonds

Face à la féroce concurrence régnant sur le marché international, plusieurs estiment que l'industrie cinématographique québécoise pourrait être plus concurrentielle si davantage d'argent y était investi. Plus du tiers des répondants interrogés considèrent que le problème de l'exportation est fondamentalement d'ordre structurel, soit les stratégies d'exportations et de subvention du gouvernement. Ainsi, un répondant juge qu'« au lieu d'essayer de choisir des histoires qui sont plus internationales, [le gouvernement] devrait peut-être aussi soutenir directement les exportateurs afin de les aider à mieux faire leur travail à l'étranger ». Ce constat est également celui effectué par l'ACDEF (*Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films*) :

« (...) il faut augmenter les fonds disponibles pour la mise en marché des productions sur les marchés internationaux : participation aux festivals et marchés, avec des moyens financiers requis pour pouvoir compétitionner sur les marchés internationaux, et plus de fonds pour le doublage des productions pour augmenter leur attrait auprès des acheteurs étrangers »<sup>19</sup>

Les professionnels de l'industrie estiment également que le gouvernement du Québec devrait offrir les mêmes avantages fiscaux au secteur de la distribution que ceux qu'il offre au secteur de la production, soit un crédit d'impôt qui serait applicable aux frais de main-d'œuvre liés à la mise en marché et à la distribution des films québécois sur le marché étranger.

---

<sup>19</sup> André Link, président de l'ACDEF, 18 septembre 2002.

### 3.2.2 Un problème d'attitude

Plus du tiers des répondants croient néanmoins que la question du manque d'aide financière aux exportateurs n'est pas suffisante pour expliquer la problématique de l'exportation d'œuvres cinématographiques québécoises. Selon eux, le problème est également imputable à une mentalité faisant des recettes locales le seul critère de succès commercial d'une production :

« On nous dit qu'il faut que de plus en plus notre cinéma trouve du financement à l'international, on veut que les producteurs fassent des coproductions, mais en même temps, on reste plus obsédés par le succès des films ici, alors que le succès à l'étranger est très peu valorisé [...] Dans les journaux, on va beaucoup parler des recettes obtenues au *Box Office*, mais jamais sur la pub tu verras que ce film a été vendu dans 20 pays ou qu'il a été un 'grand succès en Allemagne !' ».

Certains sont d'avis que les compagnies de distribution n'achètent les droits internationaux que par pure formalité ; qu'ils n'ont pas de « vrais » vendeurs qui savent comment pratiquer le métier de distributeur : « Parce que pour vendre un film à l'étranger, il faut au minimum que tu sois à Cannes, à Berlin, à Toronto et à l'AFM (*American Film Market*) ». De plus, afin d'assurer une présence minimale, il faut arriver dans les foires commerciales nanti du matériel promotionnel adéquat et de l'espace nécessaire pour rencontrer les clients potentiels : « Cela coûte un minimum de 100 000 ou 150 000 \$ plus le salaire de la personne, donc il faut en faire des ventes pour rentabiliser ça [...] Les compagnies ne sont pas vraiment prêtes à faire cet engagement là ».

Autre caractéristique importante du marché de la distribution : la présence de firmes spécialisées dans la distribution de productions cinématographiques en provenance de plusieurs pays. Par exemple *Les invasions Barbares* est distribué par

la firme française Pyramide et *C.R.A.Z.Y.* par la firme britannique The Works. Ainsi, même si un exportateur se rend en Europe avec quatre ou cinq films canadiens, les acheteurs se tournent spontanément vers ces firmes spécialisées, sur la perception que celles-ci ont déjà sélectionné les meilleures productions étrangères : « [les acheteurs étrangers] vont vers ceux qui leur ont déjà vendu des films qui marchent, qui ont eu du succès ».

Le travail d'exportateur est un donc travail spécialisé qui nécessite un changement de mentalité : l'exportation doit être vue comme un segment en soi de l'industrie et, à ce titre, soutenu financièrement comme le sont les autres segments. Cependant, le succès du cinéma québécois à l'étranger n'est pas seulement lié aux initiatives du gouvernement et des exportateurs, mais aussi à des éléments propres au film lui-même.

### **3.3 Le format, le contenu et l'esthétique**

#### 3.3.1 Le budget des films et la qualité de production

Plusieurs difficultés liées à l'exportation, qui ont été maintes fois soulignées à la fois par les auteurs et par les spécialistes interrogés, ont trait à la petitesse des budgets de production qui affectent la qualité esthétique finale de la production. Un auteur explique que les spectateurs, partout dans le monde, sont de plus en plus jeunes et ces derniers forment la majorité de la clientèle et ils préfèrent les films à gros budgets, qui misent sur les effets spéciaux et qui ont une facture visuelle impressionnante. Le seul pays qui possède les ressources financières et qui a, au fil des années a prouvé son expertise dans ce type de cinéma est les États-Unis. Dans un tel contexte, il est encore plus difficile pour le cinéma québécois de se démarquer dans ce créneau, surtout avec un budget 20 fois plus petit que son

concurrent (Larouche, 1996). Effectivement, un répondant explique que le fait d' « essayer de se battre contre des films de 150 millions \$ avec des films de sept ou huit millions \$ sur le marché international, c'est impossible ». Les Américains sont donc très difficiles à battre dans ce genre cinématographique et tenter de lancer ce type de film à l'étranger est donc très difficile, parce qu'il sera plus souvent qu'autrement considéré comme un sous-produit américain. Ainsi, la plupart des films québécois qui ont eu du succès sur le marché domestique risquent d'être perçus sur le marché international comme des productions de « série B ». Quant aux films qui ne se conforment pas aux genres dominants les films non « commerciaux », ils ont tendance à être perçus comme des films d'auteur, donc difficiles d'accès et de ce fait moins attrayant financièrement pour des acheteurs.

### 3.3.2 Les coproductions, la solution?

Le coût des productions augmente très rapidement depuis les dix dernières années. Afin d'augmenter les budgets restreints des productions québécoises, la coproduction est souvent retenue comme mode de financement, principalement parce que ce type de production bénéficie ainsi de certains avantages fiscaux, de programmes de financement et du soutien technique des pays participants au projet.

Le volume des coproductions cinématographiques officielles avec l'étranger dans l'industrie canadienne se chiffrait en 2007 à 300 M\$, soit une augmentation de 48 % 14 % par rapport à l'année précédente.<sup>20</sup> En 2007, le principal partenaire des coproductions avec participation canadienne a été la France avec 9 coproductions bipartites sur un total de 25 coproductions canadiennes, pour une valeur totale de 146,1 M\$<sup>21</sup>. Cette forte participation de la France témoigne de l'influence du

---

<sup>20</sup> Groupe Nordicité, *Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle, Profil 2008*, op. cit., p.67.

<sup>21</sup> Ibid.

Québec dans le secteur des coproductions cinématographiques canadiennes officielles.

Cependant, pour une bonne part des répondants et auteurs, ce type de production n'a pas que des avantages et ils estiment qu'il ne constitue pas la solution idéale à l'exportation. En effet, Michel Coulombe explique que les relations dans le cadre de coproductions avec notre principal collaborateur, la France, ne sont pas toujours faciles :

« Les coproductions que l'on a fait avec la France, si le réalisateur est québécois, elles ont presque aucun retentissement sur le territoire français ou à l'étranger. C'est comme ça. Les coproductions, et ça vaut des années 1970 jusqu'à tout récemment, qui ont connu une certaine carrière à l'étranger, ce sont des films comme *La guerre du feu* ou *Atlantic city*, c'est-à-dire Jean-Jacques Annaud, Louis Malle, des films en anglais où notre participation est difficile à discerner » (Télé-Québec, 2002)

Effectivement, la coproduction ne semble pas avoir eu les effets recherchés sur l'industrie cinématographique québécoise, et c'est également ce qu'a identifié une étude menée par Louise Carrière sur les relations cinématographiques France-Québec et réalisée par le Centre de recherche cinéma/réception de l'Université de Montréal :

« Avantageuse pour deux ou trois producteurs, la coproduction n'a pas encore gagné ses lettres de noblesse ni comme porte-emblème de la culture québécoise, ni comme outil pour la compréhension de deux cultures spécifiques, encore moins comme banque pour renflouer l'économie cinématographique québécoise.

De plus, coproduire avec l'étranger dans le domaine du long métrage de fiction pose au Québec et aux petites entités culturelles, un problème spécifique. La coproduction franco-italienne, depuis 1970, par exemple, a donné des films extraordinaires et n'a jamais été posée comme solution à la survie du cinéma d'un des deux pays. Elle ne soulève pas non plus de longs débats sur l'identité culturelle de l'hybridation. Or au Québec, c'est différent. Chaque projet de

coproduction en fiction interpelle les assises même du cinéma québécois en mobilisant des budgets énormes que les réalisateurs considèrent comme l'abandon d'autant de projets de films plus modestes. De plus, compte tenu de l'inégalité de développement entre les expériences française et québécoise tant au niveau des marchés que sur le plan artistique, on assiste au renforcement de la colonisation culturelle France-Québec » (Carrière, 1994)

En effet, voici plus de quarante ans maintenant que le Québec réalise des coproductions avec la France. Malheureusement, pendant longtemps, les accords conclus étaient plutôt flous et donnaient souvent la main haute à la France. L'industrie cinématographique québécoise était malmenée par un Canada voulant davantage de pouvoir décisionnel et une France dont la domination ne favorisait guère son épanouissement (Carrière 1994). Souvent, sur le plan de l'œuvre elle-même, on ne conservait que les caractéristiques culturelles françaises, posées comme universelles, ce qui n'aidait en rien la cause de la culture québécoise.

Le gouvernement instaure pendant les années 1970 et 1980, plusieurs politiques fiscales pour favoriser les coproductions. Les films sont réalisés avec une philosophie plus internationale, car on veut, d'une part, élargir les coproductions pour réaliser des productions en anglais afin de percer le marché nord-américain, et d'autre part, aider le cinéma québécois à se débarrasser des reproches qu'on lui adressait, notamment « la pauvreté des milieux présentés, des scénarios, des budgets » (Larouche, 1996 et Carrière, 1994). Si les coproductions aidaient à couvrir les frais de production, les québécois par contre avaient rarement l'équité voulue lors des tournages. De plus, les coproductions qui avaient davantage de succès sur le territoire français étaient celles dans lesquelles la participation québécoise était minoritaire (Larouche, 1996).

Une autre dimension nuisant aux relations France-Québec est celle du doublage. La France veut le monopole du doublage en français, mais le Québec a

développé au fil des ans une expertise dans ce domaine et il entend bien assurer la rentabilité de ce segment de son industrie cinématographique. Et puisque qu'il coûte de 20 à 30% moins cher de doubler au Québec qu'en France, cela crée inévitablement des tensions commerciales entre les deux pays (Carrière, 1994). Le doublage au Québec constitue une industrie de 26 M\$ qui emploie 800 personnes. Entre 2004 et 2006, la proportion de films doublés en français au Québec a chuté de 6%, passant de 78% à 72%.<sup>22</sup> Dans cette optique, au printemps 2008, le gouvernement du Québec a annoncé des mesures afin de soutenir le secteur du doublage, soit de confier au *Bureau du cinéma et de la télévision du Québec* le mandat de promotion et de représentation de l'industrie québécoise du doublage, et d'investir dans le Conservatoire d'art dramatique de Montréal pour la modernisation de ses équipements et l'augmentation de son offre de formation en doublage.<sup>23</sup>

Néanmoins, pour plusieurs producteurs et spécialistes interrogés, le fait que la coproduction n'a pas encore fait ses preuves, n'exclut pas la possibilité qu'elle puisse être profitable à l'avenir pour le cinéma québécois. Tel que mentionné plus haut, dans un contexte d'augmentation rapide des coûts de production, la coproduction est de plus en plus vue comme une avenue souhaitable pour les petits pays producteurs. Par exemple, la productrice du film *The Book of Eve*, Marie-Josée Raymond, explique que sans la participation britannique, elle aurait eu beaucoup de mal à financer ce film :

« cela donne une marge de manœuvre parce que les budgets au Québec sont tellement restreints... et il ne faut jamais oublier que lorsque nos films sont portés sur les écrans, ils sont comparés à tous les autres films du monde. Et de faire des coproductions avec l'Europe, ça peut nous

---

<sup>22</sup> David Patry, « Doublage en français au Québec : l'UDA réclame une loi », *Le Journal de Montréal*, 12 juillet 2006.

<sup>23</sup> « Nouvelles mesures pour aider l'industrie du doublage de films annoncées par Québec », *La Presse Canadienne*, 29 avril 2008.

aider à ouvrir les portes sur un énorme marché parce qu'ils sont 350 millions d'habitants » (Télé-Québec, 2002)

Roger Frappier va dans le même sens lorsqu'il affirme que « lorsqu'on a un budget de 6,2 millions \$ c'est assez difficile de financer uniquement sur le territoire québécois. Donc un coproducteur ça vient toujours nous aider. Deuxièmement, ça nous permet toujours une meilleure sortie dans le pays avec lequel on a un coproducteur » (Télé-Québec, 2002). Effectivement, outre les avantages fiscaux mentionnés plus haut, la coproduction facilite la distribution du film dans les pays coproducteurs. Dans un pays comme la France, où le temps d'écran est presque entièrement monopolisé par les films locaux et américains et qu'il ne reste ainsi qu'entre 5 et 10% du temps d'écran pour les « autres » films, un des grands avantages de la coproduction est d'avoir quelqu'un sur place pour promouvoir le film. De plus, le réalisateur Claude Fournier affirme que travailler sur des coproductions « était un enrichissement, que cela ouvrait de nouveaux horizons et que cela nous force à raconter nos histoires pour un auditoire plus large » (Télé-Québec, 2002). Sous cet angle, les coproductions peuvent donc constituer une occasion d'apprentissage pour les réalisateurs locaux.

Finalement, les coproductions demeurent une avenue intéressante et constituent la voie de l'avenir pour plusieurs spécialistes qui considèrent que c'est un outil nécessaire pour devenir concurrentiel dans l'arène mondiale où se joue désormais le sort de l'industrie cinématographique. De toute évidence, ce type de production ne doit pas être fait seulement avec des visées économiques ; une telle approche doit également être inspirée par le film lui-même. De plus, il faut faire attention de ne pas produire des films à thématique trop locale, car ils « feront face à de la concurrence locale très forte avec le même type de production, on pense à des films pour adolescents comme *À vos marques party* », soutient Fournier.

### 3.3.3 Un cinéma régional

Suite aux comédies érotiques des années 1970 qui nuiront fortement à la réputation du cinéma québécois autant localement qu'internationalement, notamment parce qu'ils ne sont réalisées qu'avec des aspirations économiques et sans souci réel pour la qualité du contenu, les années 1980 marquent heureusement un changement de cap (Carrière, 1994). En effet, à ce moment domine un cinéma qualifié d'auteur où les films sont axés sur le dialogue, dont l'atmosphère est très intime et personnelle, et où l'on préfère une esthétique davantage liée à celle de Godard qu'à celle de Hollywood. À cette époque, les films ont de la difficulté à percer le marché international, justement en partie parce que ceux-ci sont axés sur la parole, ce qui ralentit énormément le rythme du film. Carrière et Magnan ajoutent qu'effectivement, le rythme est un facteur très important, car les séries et les films américains ont habitué les spectateurs non seulement à une certaine opulence à l'écran, mais à un certain rythme, et le cinéma québécois vient à contre-courant de cela, ce qui lui a nuit (Larouche, 1996 et Crespo, 2004).

Dernièrement, toute une série de films qui mettent en place un cinéma populaire, constitué essentiellement de comédies, ont remplacé le cinéma d'auteur. Bien que ces films aient remporté un franc succès localement, 14 des 20 films ayant obtenu le plus de recettes entre 1997 et 2004 sont des comédies, beaucoup font l'erreur de croire que ce qui fonctionne ici, à l'intérieur de la province, devrait également fonctionner à l'étranger aussi. Effectivement, « l'humour s'exportant en général plutôt mal, les comédies québécoises traversent rarement les frontières, à l'exception de *La grande séduction* » (Jean, 2006). Par exemple, la comédie *Les Boys*, bien qu'elle fut achetée par un distributeur en France, a seulement fait environ 6 000 entrées, « une catastrophe totale » selon son producteur, Christian Larouche. Ce dernier ne comprend pas : « même quand on met une grosse campagne publicitaire, même un film très commercial qui a fait au-delà d'un million d'entrées au Québec, on n'est pas capables de le faire lever » (Télé-Québec, 2002). Gilles

Thérien explique que c'est en partie parce que «l'imaginaire est un système de croyances, de savoirs, de coutumes, de comportements qui trouvent leur expression dans des figures mises en scène par les diverses pratiques discursives d'une société : du discours des parents à celui des politiciens en passant par les manifestations sociales et médiatiques » (Larouche, 1996). Il s'établit alors une identité avec ceux qui partagent le même imaginaire, donc pour celui qui n'en fait pas partie, il est beaucoup plus ardu de recevoir un certain type d'image. C'est pour cela que l'humour n'est pas le même de pays en pays et qu'il est difficilement exportable.

À ce jour, seulement des films bien typés, notamment les films pour enfants, sont rentables à l'international (Larouche, 1996). Effectivement, les films de la célèbre série des *Contes pour tous*, produits par Rock Demers, sont vus dans plus d'une centaine de pays (Télé-Québec, 2002). À titre d'exemple, un des derniers titres produit par Demers, *la Forteresse Suspendue*, était déjà vendu dans quelques pays avant même sa sortie officielle au Québec en juin 2001. En effet, *La forteresse suspendue* a connu beaucoup de succès au Québec, mais le film a pu obtenir presque 70% des sommes investies en production, soit presque 3 millions de dollars, uniquement avec les ventes à l'étranger. La technique de production à ici l'œuvre est la suivante :

« Je continue l'alternance des premiers films entre un film tourné en français ici au Québec, un film en anglais et un film tourné en coproduction avec un pays étranger et ce rythme-là de production, cette alternance-là, fait en sorte que ça aide beaucoup à ce que les conte pour tous soient aussi bien connu en Chine qu'en Argentine, qu'au Brésil, qu'en Italie et en Allemagne, etc. [...] Un succès comme les Boys qui fait 5-6 millions \$ au *Box office* rapporte moins en retour sur investissement que *La forteresse suspendue* qui va faire 500 000 \$ ou 600 000 \$ au *box office* au Québec, à cause du marché international qui aide à rentabiliser les productions » (Télé-Québec, 2002)

Parallèlement, plusieurs auteurs, de même que la majorité des répondants, ont soulevé l'importance du concept « d'universalité » dans les films. Beaucoup croient être universels en imitant ce que font les Américains, les plus grands exportateurs de cinéma au monde. Ainsi produit-on des films qui ne sont pas particulièrement enracinés dans la culture québécoise et qui finissent par sembler plus génériques et fades qu'autre chose. Ainsi, l'universalité, selon un répondant :

« c'est vraiment dans la recherche, dans la précision et dans l'authenticité. L'authenticité c'est quelque chose qui manque dans les films québécois. Plus tu veux parler à tout le monde, plus tu te dilues, alors que dans le fond, murmure ça dans l'oreille de ta sœur et en quelque part c'est plus fort, parce que c'est plus intime, plus personnel, et plus personnel, c'est plus universel ».

Un spécialiste donne l'exemple du film *Le Survenant*, un succès du *Box Office* québécois en 2005. « Dans 200 pays, à part le Québec, les 199 autres pays vont le percevoir tout simplement comme un gros *movie of the week*<sup>24</sup> porté sur grand écran ». Cependant, plusieurs spécialistes interrogés font la différence entre un film local et personnel, qui est universel avec une histoire locale, et un film qui n'a pas d'intérêt pour un marché étranger, vu le manque de référence (par exemple l'humour) et l'absence d'identification des spectateurs aux personnages et à l'histoire. En effet, les auteurs confirment qu'il faut éviter de choisir des problèmes qui n'ont aucun attrait pour un public étranger, par exemple des histoires liées à l'identité du Québec par rapport au Canada et aux États-Unis. Les gens ne seront pas intéressés car ils ont déjà des problèmes de ce genre (Larouche, 1996) Ainsi, selon Louise Carrière et Richard Magnan, le cinéma québécois se veut avant tout « national » et même si on dit vouloir viser l'international, dans l'ensemble, ses histoires visent le local avant tout. « Là résident son principal intérêt, mais aussi ses limites et ses difficultés : comment éviter le régionalisme tout en restant bien ancré dans une culture? » (Lever, 1996).

---

<sup>24</sup> Long métrage produit spécifiquement pour diffusion sur chaîne télévisuelle à heure de grande écoute.

Cependant, nous ne sommes pas les seuls à produire beaucoup de films qui n'ont un intérêt qu'au niveau national. Un des professionnels consulté observe que nous assistons actuellement à la nationalisation des succès un peu partout dans le monde. Par exemple, « le cinéma français bat même le cinéma américain sur son propre territoire. Malgré les succès, il y a beaucoup de films qui ont énormément de difficulté à traverser les frontières, qui ne rencontrent pas le succès escompté, parce qu'ils sont trop nationaux ». Le cas du film *Arsène Lupin* illustre bien son propos : lancé à très grands frais en France, le film fut par contre directement mis en marché en DVD sur le marché québécois. En définitive, ce qui compte, pour plusieurs auteurs, c'est la qualité du sujet et du film pour viser l'international. Ainsi, Richard Magnan et Louise Carrière font remarquer que « la force des Américains réside dans le fait que leurs films traitent de problèmes contemporains qui sont souvent universels. Sans doute de là vient le succès du *Déclin* où l'on traite de relations hommes-femmes » (Larouche, 1996)

Lever et Crespo observent que si pendant longtemps on ne misait pas beaucoup sur les vedettes pour vendre les films, outre la brève période des comédies érotiques, aujourd'hui ce n'est certainement plus le cas. En effet, la promotion des films sur le marché québécois passe plus que jamais par la présence des vedettes locales qui pour la plupart se sont fait connaître initialement à la télévision. Plusieurs répondants affirment que « le cinéma québécois est centré sur le star système télévisuel », ce qui certes s'avère une stratégie très efficace à au Québec, mais « à l'extérieur d'ici, personne sait qui sont ces gens-là » ; une stratégie qui en bout de ligne n'incitera pas le public étranger à consommer les produits.

### 3.3.4 La langue et l'accent

Plusieurs auteurs et chercheurs, notamment Yves Lever, Louise Carrière, Gilles Thérien, Amelia Peral Crespo et Patrick Chenard, affirment que le cinéma québécois est difficilement exportable en raison de la langue et de l'accent. Effectivement, la situation est même ironique parce que le « particularisme culturel et linguistique, qui sert de rempart pour la préservation de son industrie, freine grandement le potentiel d'exportation du cinéma québécois. Même sur des marchés linguistiquement rapprochés comme la France, le cinéma québécois connaît de grandes difficultés à s'exporter » (Chenard, 2005). Yves Lever explique que dans les années 1980, beaucoup de films produits se situaient au sein de milieux populaires, et par souci de réalisme on utilisait l'accent local ce qui s'est avéré un obstacle non seulement à l'étranger, mais sur le marché québécois lui-même (Lever, 1996). On mise beaucoup sur la francophonie pour l'exportation de nos films, mais pour plusieurs, particulièrement en France, la langue, avec l'accent montréalais, limite l'accessibilité au film. Carrière explique que les acheteurs qui visent de larges publics veulent minimiser tous les éléments qui pourraient affecter la sélection des spectateurs éventuels avant la représentation du film en salles (Carrière, 1994).

Enfin, Thérien observe néanmoins que la difficulté de la diffusion des films québécois en France ne peut s'appuyer sur la confusion de la langue parce que c'est tout simplement une question liée au fait qu'il n'y aura « jamais un public français suffisamment important pour qu'on puisse faire de notre langue « commune » un marché naturel » (Larouche, 1996). Ainsi, on ne peut penser qu'il sera plus facile d'exporter nos films en France parce que l'on parle la même langue. En fait, la langue est un défi pour beaucoup de cinémas nationaux qui doivent se confronter à la langue dominante dans le cinéma : l'anglais. Jan Rofekamp explique dans *Ciné-bulles* :

« que le problème est le même pour le finnois, le hongrois ou le hollandais. Dans le jeu international, les grosses productions sont en anglais, rarement en français. [...] Dans les pays scandinaves, les plus gros films français tiennent l’affiche une semaine. En Corée ou à Taiwan, même si le film est superbe, si le titre est en français, il ne marche pas. Les films doivent être doublés en anglais même si le public ne comprend pas l’anglais car c’est la tonalité de l’anglais qu’il veut entendre. Tout est par ailleurs sous-titré en chinois. Les films québécois dans ces pays sont doublés en anglais! »

Cela confirme donc le malaise lié à la langue ressenti par beaucoup de cinémas nationaux et qui rendent plus difficile leur présence sur les marchés étrangers. Voilà pourquoi cela reste une des raisons principales pour laquelle la stratégie québécoise de viser le marché français reste néanmoins attirante pour beaucoup de producteurs.

### **3.4 Les marchés visés**

#### 3.4.1. La France

Alors que la France s’oriente vers Europe et aussi vers l’Amérique, le Québec oriente ses politiques d’exportation surtout en France pour les films francophones et vers les États-Unis pour les films anglophones. Plusieurs auteurs tels Yves Lever, Louise Carrière et Richard Magnan observent qu’effectivement que lorsque l’on parle d’exportation du cinéma québécois, les professionnels de l’industrie ont souvent presque exclusivement en tête la France et, dans une moindre mesure, les autres pays francophones. Ils supposent ainsi que la proximité linguistique avec la France et la francophonie devrait constituer un avantage et servir de tremplin pour percer le marché européen, une perception qui au fil des années s’est avéré malheureusement fausse. Certes, la France est le pays avec lequel le Québec collabore le plus, mais ce n’est, selon les auteurs, que grâce aux pressions

exercées par les producteurs québécois qui ainsi attendent beaucoup de leurs relations avec la France.

Pendant longtemps, la direction que choisi le cinéma québécois pour tenter de sortir de son isolement est particulièrement « fondée sur les liens historiques, linguistiques et affectifs entre le Bas-Canada/Québec et la France » (Carrière, 1994), mais l'affection historique du Québec pour la France n'est pas réciproque. En effet, Jan Rofekamp, exportateur, explique que « la France considère le cinéma québécois de la même manière qu'un cinéma étranger. Si c'est un très très bon film, il sera acheté, sinon, non » (Welsh, 1989). Il n'y a donc pas de traitement privilégié accordé aux productions québécoises sur la base de leur langue de création.

Tel que mentionné dans plus tôt dans ce travail, il y a eu une époque où le cinéma québécois connaissait beaucoup de succès auprès des critiques et cinéphiles, principalement parce qu'il était « underground », c'est-à-dire qu'il refusait de se conformer au modèle hollywoodien. Le cinéma québécois était ainsi perçu comme une cinématographie rebelle qui, bien qu'influencée par le cinéma états-unien, avait néanmoins développé sa propre démarche esthétique. Cependant, avec les années, la cinématographie québécoise n'apparaît plus aussi « exotique » que par le passé et la problématique de l'accent constitue indéniablement un irritant. Effectivement, l'étude sur les relations cinématographiques France-Québec réalisée par le Centre de recherche sur le cinéma et la réception de l'Université de Montréal démontre que depuis plusieurs années, l'intérêt pour le cinéma québécois diminue : les sujets à saveurs de terroir sont déclassés et les films québécois anglophones à grand déploiement d'effets spéciaux, les films d'horreur de même que les films portant sur les mœurs sexuelles (tel le *Déclin de l'empire américain*), plaisent en général beaucoup plus. (Carrière, 1994). En effet, lorsque Christian Larouche, président de Christal films (une compagnie de distribution montréalaise), se rend en France pour vendre le dernier film de Pierre Falardeau, *15 février 1839*, il est reçu plutôt froidement et ne trouve pas d'acheteur, bien que le film fut primé et très bien reçu

par la critique québécoise. Si on sait maintenant que les comédies s'exportent mal, les distributeurs se demandent pourquoi un film de qualité comme celui de Pierre Falardeau, ne trouve pas preneur. (Télé-Québec, 2002). Peut-être est-ce le sujet sur la rébellion du Bas-Canada, qui n'a tout simplement pas d'intérêt en France? Ou peut-être est-ce l'accent? En bout de ligne, « les films québécois anglophones maintiennent une nette avance dans la faveur populaire, phénomène qui questionne de plus belle les présumés même de toute la stratégie de distribution depuis 30 ans fondée sur la communauté de langue comme tremplin ou avantage certain » (Carrière, 1994).

À ce contexte linguistique, déjà éprouvant, il faut ajouter que la durée de vie en salles des films diminue sans cesse, ce qui ne laisse pas beaucoup de temps pour qu'un film fasse ses preuves. Le mode de mise en marché dominant, soit celui de la sortie massive, fait en sorte que les films doivent performer dès la première fin de semaine et sa fenêtre de « performance » n'est que de deux semaines. De plus, le nombre de sorties simultanées de films est un autre impératif à attirer le plus de spectateurs dès la première fin de semaine. Cette tendance a des incidences sur la promotion des films : il faut ainsi déboursier beaucoup d'argent en publicité et en promotion afin de créer une attente envers le film, de sorte que les gens se ruent en salles dès sa sortie (première fin de semaine). Or, plusieurs spécialistes interrogés affirment que sur ce plan, celui de la visibilité, le cinéma québécois, est nettement déficient. En France prime l'heure de Paris et voilà pourquoi il faut miser gros sur la sortie parisienne des films : « quand on prend un film québécois comme Maëlstrom et qu'on sort ça le 15 juillet à Paris dans quatre salles, c'est certain qu'on ne se ramassera pas avec des gros chiffres et un succès populaire » (Télé-Québec, 2002).

Les recettes sont principalement amassées par les films à gros budgets qui peuvent dépenser d'importantes sommes en promotion et s'accaparer de la majorité

des salles. Malheureusement, ce n'est pas le cas pour les films québécois (Bérubé, 1994). Effectivement, peu de distributeurs peuvent se permettre de dépenser de fortes sommes en promotion s'ils ne croient pas que le film sera un succès assuré. En d'autres mots, l'évaluation du potentiel commercial détermine le type de sortie et les films québécois ne sont jamais considérés comme des films à fort potentiel commercial, donc les sorties demeurent modestes, diminuant ainsi les chances de revenus (Bérubé, 1994, Larouche, 1996).

Une fois tous ces éléments en conjonction, le défi de l'exportation en France s'avère loin d'être limité à une question culturelle ou d'accent. En France, toute la chaîne de rentabilisation du film dépend de sa sortie en salles. Ainsi, Canal plus, le géant médiatique de la scène télévisuelle française, ne fait jamais de pré-achat pour les films étrangers qu'il achète toujours à prix fixe. Le film doit alors performer dans les salles avant même que l'on puisse espérer voir Canal Plus en acquérir les droits de télédiffusion. Finalement, tout comme les États-Unis, l'autre marché favorisé par le Québec, les distributeurs vont souvent aller vers des valeurs considérées sûres afin d'optimiser la rentabilité de leurs investissements. En conséquence, ils n'ont pas tendance à choisir des films se situant hors du cadre esthétique-marchand auquel leur public est accoutumé.

#### 3.4.2 Les États-Unis

Un des marchés les plus difficiles à percer est sans aucun doute le marché américain. Certains affirment même que si on met autant d'emphase sur la francophonie et particulièrement la France, c'est parce que cela fait longtemps que les professionnels de l'industrie ont perdu espoir de pouvoir percer ce marché. La raison première, confirmée tant par les documents que par les répondants, est qu'aux États-Unis, les distributeurs et les spectateurs ne sont pas réceptifs aux films en langue étrangère, qu'ils soient sous-titrés ou doublés. En effet, dans une étude

réalisée par Bernard Bérubé pour le Centre de recherche sur le cinéma et la réception de l'Université de Montréal sur les films québécois aux États-Unis entre 1980 et 1991, les films qui franchissent le plus souvent la frontière et qui obtiennent le plus de succès au *box office* sont ceux qui sont tournés en anglais. Une bonne part des 63 films distribués aux États-Unis à cette époque était des coproductions (26) dont la majorité étaient tournées en anglais. De fait, seulement 11 des 63 films ayant traversé les frontières étaient en français (Bérubé, 1994).

Pour permettre l'exploitation maximale d'un film, tout comme en France, la sortie massive est privilégiée, méthode employée par les *majors* qui dominent le marché de la distribution nord-américaine. La sortie massive exige énormément de dépenses publicitaires et promotionnelles afin de susciter l'attente et le désir de voir un film diffusé sur un maximum d'écrans (entre 1500 et 3000). Les *majors* n'achètent pas beaucoup de films étrangers, ainsi les films québécois sont souvent distribués par les indépendants qui possèdent beaucoup moins de moyens et qui privilégient la sortie de type plate-forme. Cette méthode de lancement, plus prudente, consiste à lancer un sur quelques écrans seulement et d'ajouter des écrans supplémentaire si le film réalise des recettes suffisantes. Vu que la durée de vie des films est de plus en plus raccourcie, cette dynamique s'ajoute aux défis que doivent surmonter les films québécois pour performer économiquement.

Tel que souligné à maintes reprises par Jack Valenti, qui fut président de la puissante MPAA (Motion Picture Association of America) pendant 38 ans, et contrairement aux perceptions populaires, il n'y a pas de préoccupations « culturelles » ou « idéologiques » chez les distributeurs américains qui fondent leurs stratégies de distribution sur la seule base de la rentabilité économique. Effectivement, ces derniers vont acheter exclusivement les films qu'ils croient capables de performer en sol américain. Les auteurs affirment qu'il est très difficile pour un « film québécois de langue française d'obtenir un succès quelconque, tant

en terme de rentabilité qu'en terme de visibilité » (Magnan et Bérubé, 1997). Le cinéma québécois occupe donc une place infime au États-Unis, mais il est important de savoir que « le cinéma étranger en général n'a accès qu'à une part restreinte du marché, généralement confiné aux réseaux de distribution des Indépendants qui occupent eux mêmes une part minime du marché de la distribution en salles aux Etats-Unis (5% des recettes en 1988) » (Bérubé, 1994).

L'étude de Bérubé démontre que la part du marché américain des films en langue étrangère est en baisse depuis les années 1960 et les films québécois n'occupent qu'une petite parcelle de ce marché déclinant. Jack Valenti explique que la situation n'est pas imputable à une discrimination ou un préjudice : les États-Unis, contrairement à plusieurs autres nations, est un pays avec une seule langue officielle et les spectateurs n'ont donc pas été habitués à apprécier des films doublés ou sous-titrés. Cependant, la situation du cinéma québécois à cet égard se compare néanmoins avantageusement à celle d'autres cinémas nationaux :

«En chiffres absolus, la performance du cinéma québécois apparaît peu enviable. Par contre, si on évalue la « performance » du cinéma québécois en salles aux États-Unis par rapport à la place qu'occupent certains autres cinémas étrangers sur ce marché, on constate alors que le Québec y figure tout de même relativement bien en proportion de l'ampleur de sa production. » (Magnan et Bérubé, 1997)

En somme, le principal critère de la distribution sur le marché américain est d'ordre économique, sans égard aux caractéristiques culturelles ou esthétiques du film. Ainsi, si le distributeur croit pouvoir rentabiliser son investissement, peu importe l'origine idéologique, culturelle ou politique du film, celui-ci sera distribué. Jan Rofekamp affirme simplement qu'aujourd'hui, « le marché est dicté par les acheteurs » (Welsh, 1989), qui se plient aux exigences du marché. Il reste néanmoins quelques moyens à l'extérieur des marchés pour aider la distribution des films à l'étranger, soit les événements spéciaux et les festivals.

### 3.5 Rayonnement grâce aux festivals internationaux

La présence dans les festivals, bien que ce ne soit pas une solution infaillible aux défis d'exportation du cinéma québécois, demeure selon la majorité des répondants et auteurs un moyen incontournable pour le faire rayonner outre-frontières. Il est très important de faire la différence entre succès critique et succès commercial, bien que l'un n'exclue pas l'autre. Ce n'est certainement pas parce qu'un film a un succès critique qu'il aura un succès commercial, et l'inverse est tout aussi vrai. Effectivement, bien le cinéma québécois ait connu beaucoup de succès d'estime et critique lors de ses présences à Cannes durant les années 1960 et début 1970, il s'est néanmoins soldé par une succession d'échecs commerciaux en Europe, alors que seuls quelques films de Cronenberg ou de Carle remportent un modeste succès (Lever, 1996). De 1970 à 1990, la seule reconnaissance au niveau de la cinématographie canadienne est due à une présence systématique dans les festivals spécialisés de courts métrages, de documentaires et de films d'animation; seuls quelques films de fiction seront honorés par des prix de festivals prestigieux.

Selon Louise Carrière, rien ne garantit que la participation à des festivals d'envergure facilite la distribution du cinéma québécois à l'étranger. En fait, il semble que cela dépend de l'époque et de la perception du public étranger face à notre cinématographie en général. Cette dernière observe que la participation aux festivals durant les années 1970 aida la distribution de nos films en France, mais pas dans les années 1980. En fait, à cette époque, le seul film qui remporte à la fois un succès commercial et critique et qui demeure à ce jour inégalé en terme d'entrées est *Le déclin de l'empire américain* (1 million d'entrées) pour lequel on a investi plus de 100 000\$ en mise en marché (Carrière, 1994). Sinon, ce sont les productions

comme *Porky's* et les coproductions anglophones qui, bien que sans succès critique, obtiennent tout de même un succès commercial.

Cependant, plusieurs des spécialistes interrogés qui se rendent souvent dans les grands festivals estiment que bien que la présence dans les festivals ne soit pas la solution miracle au succès commercial à l'étranger, cela constitue néanmoins une vitrine sans égal pour augmenter les chances qu'un film se fasse acheter par un distributeur. Effectivement, autour des grands festivals gravitent la présence de représentants de l'industrie, la publication de matériel publicitaire et les annonces dans les programmes officiels, les journaux ou les revues (Larouche, 1996). Roland Ladouceur, directeur de Téléfilm à Paris durant les années 1990, affirme que la stratégie pour tous les produits est la même lorsque l'on veut percer le marché français, il faut « viser d'abord les grands festivals mondiaux et les grands marchés de l'audiovisuel en France, cela signifie Cannes, Avoriaz et Créteil, Monte-Carlo, le MIP-TV, le festival de films d'Annecy et le MIFA d'Annecy » (Carrière, 1994).

Plusieurs ont noté l'effet positif que l'enchaînement récent de succès populaires et critiques a eu pour l'industrie québécoise : certains distributeurs étrangers commencent à suivre davantage la scène cinématographique québécoise. Le cinéma québécois semble donc être revenu à la mode. Grâce à certains films phares, les distributeurs québécois remarquent qu'il y a davantage d'intérêt envers leurs films. La présence dans les festivals, selon certains, peut certainement s'avérer une bonne porte d'entrée et avoir « un impact direct important sur les ventes internationales qui peut rejaillir sur les autres films québécois qui sont présentés autour ». Cependant, cette popularité demeure fragile et « si on passe cinq ans sans qu'un film soit distribué au Japon, à ce moment-là, c'est beaucoup plus difficile de les convaincre de venir voir un de nos films ».

## 4. CONCLUSION

Plusieurs observations intéressantes peuvent être tirées suite à cette synthèse des principales difficultés liées à l'exportation, que ce soit des problèmes rattachés au contexte actuel du marché international, à la structure de fonctionnement et au financement de l'industrie cinématographique québécoise ou encore des obstacles au niveau du contenu même des films que nous produisons.

Nous comprenons désormais que le succès, surtout dans le domaine du cinéma, est hautement imprévisible. En effet, une grande part du succès est imputable au «timing», c'est-à-dire d'avoir le bon produit au bon moment, et en ce sens il y a encore trop de facteurs incontrôlables entrant en ligne de compte. Ce qui fonctionne ici ne fonctionnera pas nécessairement ailleurs et vice versa. Cette situation n'est pas spécifique au Québec, dans la mesure où les autres cinématographies nationales éprouvent exactement les mêmes difficultés. Ceci étant dit, depuis le début des années 2000, nos films performant plutôt bien sur la scène internationale en terme de présence dans les festivals et de récompenses dans les galas de prestige. On peut espérer que même si les ventes à l'étranger n'ont pas augmenté considérablement à ce jour, notre cinématographie a un rayonnement accru qui, si la tendance se maintient, pourra éventuellement se traduire par un accroissement des ventes à l'étranger.

Même si le succès commercial d'un film à l'étranger comportera toujours une part d'aléatoire, certaines pratiques doivent être instaurées afin de favoriser les ventes à l'étranger et ainsi soutenir la vitalité économique de l'industrie. Plusieurs auteurs et spécialistes ont souligné l'importance de produire des films mettant en vedette des acteurs ou réalisateurs de renommée internationale afin d'attirer l'attention des acheteurs qui, devant la quantité de films produits annuellement à l'échelle mondiale et face à des films étrangers en concurrence pour un temps

d'écran sans cesse restreint, doivent rechercher les films qui sauront rapidement se démarquer.

À cet effet, il est bon de soutenir le rayonnement des réalisateurs québécois à l'étranger. Ces derniers doivent produire régulièrement afin d'assurer leur visibilité sur la scène internationale. Pour ce faire, le gouvernement doit continuer à financer la production, voire augmenter le financement afin de maintenir le haut calibre de production nécessaire au marché international. À cet effet, les gouvernements, les producteurs et les distributeurs doivent faire preuve de pragmatisme et d'ouverture d'esprit afin de satisfaire aux impératifs économiques de l'industrie. Dans le contexte actuel de croissance exponentielle des budgets de production, on peut se demander si les gouvernements canadien et québécois pourront continuer à être presque les seuls à subventionner l'industrie cinématographique. Face à cette situation, la coproduction se révèle comme une option de plus en plus intéressante, même si dans le passé les partenariats avec notre principal collaborateur, la France, ne nous ont pas particulièrement avantageés.

Pourtant, même si ce n'est pas au gouvernement de subventionner l'industrie entièrement, il semble y avoir une nette insuffisance financière dans le secteur de la distribution qui, afin d'être compétitif face aux géants de l'industrie, (qui investissent souvent les mêmes sommes en distribution qu'en production), a besoin de budgets plus importants pour être davantage présents sur les marchés étrangers pour promouvoir convenablement les films québécois. En effet, bien que la distribution ne soit pas le seul facteur responsable du succès d'un film, il faut un minimum de publicité et de promotion afin de créer un désir d'aller voir nos films.

Il semble y avoir un certain problème au niveau de la mentalité des acteurs de l'industrie au Québec face à la valorisation du succès à l'étranger. Effectivement, malgré le fait que le gouvernement et que plusieurs acteurs de l'industrie disent souhaiter davantage de succès à l'international, il s'avère que tous les efforts et

l'intérêt soient tournés vers le succès national plutôt qu'international, affectant ainsi les types de projets qui sont sélectionnés par les bailleurs de fonds. De la sorte que le potentiel de la cinématographie québécoise à rayonner à l'échelle internationale est diminué parce que nous choisissons des thématiques trop locales, des histoires qui ne seront pas intéressantes pour les autres pays. Nous croyons que là réside le plus gros défi du cinéma québécois, car il faut produire davantage de films qui sont plus « universels » afin d'intéresser et toucher les gens de divers pays. Bien sûr, ce ne sont pas tous les films qui peuvent être universels dans une cinématographie nationale aux productions variées, mais il faut être conscient que certains genres, comme les comédies et les films d'action, vont difficilement trouver preneur hors frontières et de ce fait continueront probablement à être déficitaires.

## BIBLIOGRAPHIE

- BÉRUBÉ, Bernard et Richard Magnan. « La distribution des films québécois aux Etats-Unis » 1997. *Cinémas* vol.7 #3, p.33-59
- BÉRUBÉ, Bernard. *Les films québécois aux États-Unis (1980-1991)*. 1994. Montréal : Centre de recherche cinéma/réception de l'Université de Montréal..109p.
- CARRIERE, Louise. *Les relations cinématographiques France-Québec*. 1994. Montréal : Centre de recherche cinéma/réception de l'Université de Montréal.
- CARRIÈRE, Louise. « Cinéma québécois et réception critique aux Etats-Unis. *Cinémas* vol.7 #3, 1997, p.60-79
- CHENARD, P. 2005. *L'industrie cinématographique montréalaise-Des débuts à aujourd'hui*. Montréal, INRS.
- Comité consultatif sur le long métrage. *La voie du succès : rapport du Comité consultatif sur le long métrage* 1999. Ottawa : Patrimoine canadien.
- CRESPO Amelia Peral, Maria Angeles Llorca Tonda. 2004. *Le cinéma québécois des deux dernières décennies: à propos de Léolo, de Jean-Claude Lauzon*. El texto como encrucijada :estudios franceses y francofonos/ coord, par Ignacio Inarrea Las Heras, Maria Jesus Salinero Cascante, Vol. 1, p. 733-742
- CRETON, Laurent, *Économie du cinéma, perspectives stratégiques*. 2001, Paris, Nathan, 3éd.
- « Dossier témoin: la culture québécoise est-elle exportable? » 1989. UQAM, p.24-25
- JEAN, Marcel. *Le cinéma québécois*. 2006. Montréal : Boréal.
- LAROUCHE, Michel (dir.). *L'aventure du cinéma québécois en France*. 1996. Montréal : XYZ éditeur.
- LEVER, Yves. 1996. *Histoire générale du cinéma au Québec*. Nouvelle édition refondue et mise à jour. Montréal : Boréal.
- LINK, André. *Actualisation de la politique du cinéma au Québec*. 2002. ACDEF/CAFDE- présentation effectuée le 18 septembre.

LOISELLE, Marie-Claude. « Portrait de la distribuion : La grenouille et le bœuf » *24 images*. 1992-1993 #64, décembre-janvier,.

MAJOR, G. (1982). *Le cinéma québécois a la recherche d'un public bilan d'une décennie : 1970-1980*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal

Ministère de la culture et des communications. *Horizon 2005, pour mieux porter le Québec à l'écran : politique québécoise du cinéma et de la production audiovisuelle : abrégé*.2003 Québec : Culture et communications, Direction des communications

POIRIER, Christian. *Le cinéma québécois: à la recherche d'une identité*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec. 2004. 300p. Tome 1(l'imaginaire filmique) et Tome 2 (les politiques cinématographiques)

ST-ONGE, Marc. « La grande illusion : la mise en marché ». *Nouvelle Vague* (émission de télévision). Montréal : Télé-Québec, 1 vidéocassette (25 min 5 s) : son., coul. ; VHS français, 2002.

WELSH, Henry. « Métier : Exportateur » *Ciné-bulles*. 1989, vol. 8 #3, p.43-45

Télé-Québec. « Les grandes tendances du septième art québécois ». *Septième art* (émission de télévision) Montréal : Télé-Québec, 1 vidéocassette 65min : son., coul., : 13mm, français. 2002.