



société
des auteurs
de radio,
télévision
et cinéma

Commentaires de la SARTEC

**Dans le cadre de la deuxième phase des travaux du Comité
permanent du Patrimoine canadien sur l'industrie canadienne de la
cinématographie**

Septembre 2005

SARTEC

La Société des auteurs de radio, télévision et cinéma regroupe aujourd'hui plus de mille membres et représente depuis 1949 les auteurs qui ont fait le succès de notre télévision et de notre cinéma. Nos membres écrivent tant des longs métrages, que des téléfilms, des téléromans, des séries lourdes, des documentaires, des émissions pour enfants, des variétés, etc. Reconnue tant en vertu des lois provinciale (1989) que fédérale (1996) sur le statut de l'artiste, la SARTEC est signataire d'ententes collectives avec la l'Association des producteurs de film et de télévision du Québec (APFTQ), le Groupe TVA Inc., la Société Radio-Canada, l'Office national du film du Canada (ONF), Télé-Québec, TQS, TVOntario (TFO) et TV5. La SARTEC est membre de l'Affiliation internationale des guildes d'auteurs (IAWG) et de la Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs (CISAC).

Préambule

La SARTEC a participé à la première phase des travaux du Comité et y a présenté un mémoire. Tel que stipulé dans l'appel de commentaires, nous ne répondrons qu'à certaines des questions soulevées dans l'Annexe B du Rapport intérimaire. Règle générale, nos commentaires ne porteront que sur la situation du cinéma de langue française.

Création et production

La politique canadienne du long métrage adoptée en 2000 met l'accent sur les phases initiales de la production cinématographique, comme l'écriture du scénario et l'élaboration du projet.

Comment peut-on réaffecter des ressources à l'étape de l'écriture du scénario?

Il faut maintenir un bon équilibre entre les scénarios développés et les films produits. Octroyer plus de ressources au développement permet non seulement d'élargir le bassin de scénarios intéressants dans lequel puiser, mais donne également l'occasion aux scénaristes d'exercer leur métier et d'acquérir de l'expérience.

Dans l'éventualité où le volet performance serait maintenu, y associer les scénaristes serait une façon conséquente de réaffecter lesdites ressources et soulignerait leur apport indéniable au succès de l'œuvre.

Devrait-on compenser l'aide octroyée aux étapes du scénario et de la commercialisation en diminuant le nombre de films admissibles à l'aide?

En ce qui a trait au marché québécois, il serait nuisible de réduire le nombre de films admissibles à l'aide. Une cinématographie doit offrir à son public un nombre suffisant de films. Or, à la suite de la hausse des budgets de production, il est difficile d'y arriver.

Commercialisation

Les cinéastes qui percent sur le plan commercial dépensent souvent autant d'argent pour la commercialisation que pour la production d'un film. Selon la politique canadienne du long métrage, le budget de commercialisation d'un film de 5 M\$ devrait se situer autour de 500 000 \$. S'agit-il d'un budget suffisant?

La commercialisation est certes un élément qui contribue au succès d'un film. Il ne faut cependant pas croire que l'augmentation des budgets de commercialisation est une panacée. Consacrer autant d'argent à commercialiser un film qu'à le produire, comme le feraient les Américains selon le Rapport intérimaire, nous apparaîtrait totalement absurde.

D'une part, tous les films produits aux Etats-Unis n'ont pas nécessairement des budgets de commercialisation d'une telle ampleur.

D'autre part, le potentiel du marché canadien ne justifie pas pareille dépense. Ainsi, par exemple, certains films récents avec un budget de production de quelque 5 millions de dollars ont récolté des recettes-guichet quasi équivalentes à leur budget, recettes dont la majorité revient à l'exploitant de salles et au distributeur. Ajouter des millions en mise en marché n'aurait pas nécessairement donné un meilleur résultat et aurait rendu encore plus incertain un éventuel retour sur investissement.

Enfin, compte tenu du fonctionnement de notre industrie largement financée par les fonds publics, une augmentation des sommes consacrées à la commercialisation risquerait de réduire celles disponibles en production.

Et si la mise en marché peut aider au succès d'un film, elle n'en est pas l'élément moteur. Le succès repose à la fois sur la qualité du film et sur le type d'auditoire auquel il s'adresse. Certains films sont destinés à des publics plus restreints et consacrer des sommes élevées à leur mise en marché ne serait pas nécessairement garant d'un auditoire élevé.

Dans quelle mesure la différence de succès entre les films de langue anglaise et les films de langue française s'explique-t-elle par la taille des budgets de commercialisation?

Nous ne croyons pas que la taille des budgets de commercialisation puisse expliquer cette différence. L'importance des budgets de commercialisation de certains films francophones a d'abord reposé sur une évaluation de leur potentiel commercial. Cette évaluation peut parfois être juste, parfois non. Ces dernières années, certains films malgré des budgets de commercialisation élevés, ont connu des ratées au guichet (*Les Dangereux*, *Nouvelle-France*), alors que le bouche à oreille ou de bonnes critiques ont parfois donné d'excellents résultats (*Gaz Bar Blues*, *Elles étaient cinq*).

Le succès du cinéma québécois dépasse largement les simples questions de commercialisation. Il existe certes un « star system » spécifique au Québec et le public québécois fait généralement bon accueil à toute œuvre issue de notre culture, pas seulement à nos films. D'ailleurs le succès du cinéma québécois est, en quelque sorte, tardif si on le compare à celui de la télévision ou de chanson québécoises. L'attrait, somme toute récent, pour le cinéma québécois repose sans doute davantage sur l'éclectisme de nos productions, la diversité de films et de genres, des histoires bien construites, une qualité de production plus grande. Ce sont ces éléments que de meilleurs budgets de commercialisation ont pu contribuer à mettre en valeur.

Mécanismes de soutien actuels

Quelle est l'efficacité des agences de soutien financier (Téléfilm Canada, Fonds canadien de télévision, Office national du film, Conseil des Arts du Canada)?

Ces agences sont-elles toutes nécessaires?

L'ONF, à titre de producteur, joue déjà un rôle différent des autres organismes qui n'agissent que comme investisseurs. Les productions aidées par le Conseil des Arts sont souvent moins commerciales que celles aidées par Téléfilm ou le FCT.

Dans quelle mesure y a-t-il dédoublement des services?

Ce qui est perçu par les uns comme un dédoublement, représente pour d'autres une source de financement supplémentaire, qui contribue à compléter la structure financière d'un film.

Comment ces organismes pourraient-ils être améliorés?

Dans le cas des organismes de financement comme Téléfilm ou le FCT, il y aurait lieu d'intégrer davantage de créateurs et d'artistes ou leurs représentants dans leur structure. Si les diffuseurs et producteurs sont en liaison constante avec le FCT ou Téléfilm, à titre de membre du conseil ou, dans le cas de Téléfilm, comme « clients », ce n'est pas le cas des créateurs et artistes, qui sont pourtant au cœur même de cette industrie et dont les préoccupations en termes de contenu canadien sont constantes.

Devrait-on prendre des mesures pour harmoniser ou intégrer leur travail?

Le processus d'intégration de Téléfilm et du Fonds canadien de télévision est déjà amorcé. Nous espérons que les principes directeurs des politiques publiques prévaudront et que les préoccupations linguistiques et culturelles seront maintenues.

Les mécanismes de soutien actuels octroient des fonds pour la réalisation de projets. Les compagnies de production ne reçoivent presque pas d'aide (infrastructure de la production

cinématographique). Cette situation contraste avec les autres programmes fédéraux, notamment dans le domaine de l'édition.

Devrait-on élaborer un programme distinct pour soutenir les compagnies de production?

Les questions de capitalisation des entreprises de production reviennent régulièrement sur le tapis. Certes, le fonctionnement projet par projet ne facilite pas ladite capitalisation. Mais nous ne voyons pas en quoi un financement distinct des compagnies de production s'avérerait performant pour le secteur.

Pourquoi s'inquiéter du fait que les entreprises travaillent projet par projet alors que cela est la norme pour les créateurs et artistes. Malgré les lacunes du financement actuel, les entreprises de production ne manquent pas. Et ce n'est pas nécessairement sur la pérennité des maisons de production que repose le succès de notre cinéma. L'exiguïté de notre marché rend essentiel le recours au financement public des productions. Le fait de mieux capitaliser les entreprises ne changera pas la donne.

Dans la précédente politique, les enveloppes performance se voulaient une façon de répondre au problème de capitalisation des entreprises. Le hic, c'est que le volet performance n'attribuait qu'au seul producteur tout le mérite, alors que le succès d'une œuvre relève de bien des facteurs comme la qualité de la scénarisation, de la réalisation, des comédiens, et autres artisans. Sans la présence de ces créateurs, comment croire que le succès d'un film garantira celui du prochain.

Les incitatifs sous forme de crédits d'impôt fédéral (crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne, crédit d'impôt pour services de production) sont-ils suffisamment souples?

Les crédits d'impôt sont généralement considérés comme des mécanismes de financement neutres et objectifs par comparaison au financement octroyé via Téléfilm ou le Fonds canadien de télévision, par exemple. En ce sens, ils apparaissent souples.

Règle générale, ce mode de financement n'assure cependant aucune ventilation linguistique. Par exemple, dans un rapport conjoint intitulé « *Séries jeunesse et animation, le jeune public dépossédé de sa culture et privé de ses artistes* » la SARTEC et l'UDA avaient pu constater que cette absence de ventilation linguistique avait contribué à la quasi disparition des séries d'animation de langue française écrites ici.

Or, les crédits d'impôt fédéraux ne sont pas articulés pour corriger le tir. Par exemple, au Québec, lorsque le gouvernement s'est rendu compte que la production cinématographique glissait peu à peu vers l'anglais, des crédits d'impôt plus généreux ont été rendus accessibles pour les longs métrages de langue française. Cela ne semble pas possible au fédéral.

Les crédits d'impôt sont certes un mode de financement beaucoup plus efficace que les mécanismes précédents, il y aurait toutefois lieu d'y introduire certains correctifs afin de faire en sorte que les politiques publiques en matière linguistique soient prises en compte.

Devrait-on augmenter le crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne afin de récompenser l'emploi de Canadiens?

Tout incitatif à l'engagement de personnel canadien est assurément bienvenu et cohérent avec l'ensemble des politiques publiques en matière de production culturelle.

Formation

Les personnes qui travaillent déjà dans l'industrie cinématographique ont-elle besoin de formation continue dans certains domaines? Comment pourrait-on répondre à leurs besoins?

La formation continue est un élément essentiel pour performer dans une industrie qui subit des transformations technologiques constantes. Les organismes existants peuvent donner accès à diverses formations, mais les travailleurs autonomes qui sont légion dans notre secteur ne sont pas toujours financés adéquatement et doivent assumer ce temps de formation. Il y aurait peut-être lieu d'octroyer des crédits d'impôt aux travailleurs autonomes dans ces cas.

Conservation

Le rapport de novembre 2003 de la vérificatrice générale révèle que la conservation du patrimoine culturel du Canada, y compris les longs métrages, est en péril. Quelles sont les mesures nécessaires pour assurer la conservation des longs métrages canadiens?

La SARTEC a collaboré il y a une dizaine d'années au Groupe de travail sur la sauvegarde et la mise en valeur du patrimoine audiovisuel canadien présidé par les Archives nationales. Un Rapport intitulé « Options stratégiques pour assurer la protection et l'accès à notre mémoire audiovisuelle » d'ailleurs été publié en juin 1995 et contenait une vingtaine de recommandations. Il serait intéressant de d'assurer un suivi audit rapport.

Gouvernance

L'organisation et la gouvernance des institutions qui soutiennent directement ou indirectement la production de longs métrages canadiens sont-elles adéquates? Quels changements devrait-on apporter?

Les questions de gouvernance sont à l'ordre du jour depuis plusieurs mois et ont amené à scruter le fonctionnement de Téléfilm et du Fonds canadien de télévision. Règle générale, la SARTEC privilégie la gestion publique des fonds publics et la transparence des organismes de financement. Une refonte des institutions devrait privilégier ces deux principes de manière à assurer le maintien des politiques culturelles publiques. Le financement des longs métrages répond d'abord et avant tout à des impératifs culturels et c'est cela que les organismes devraient mettre de l'avant.

Le système canadien de certification du contenu contribue-t-il à promouvoir ou à freiner le processus créatif qui sous-tend la production des longs métrages canadiens?

Un long métrage canadien ne se définit que par le fait que les artistes, créateurs et artisans qui y oeuvrent sont canadiens. Il est tout à fait normal que ce qui justifie l'intervention de l'État fasse l'objet d'une vérification adéquate. En général, ceux qui considèrent que le système de certification freine le processus créatif ne sont ni artistes ni créateurs, mais plutôt des producteurs qui souhaitent pouvoir utiliser des fonds canadiens pour faire des films. Or, en aucun temps, la seule provenance de l'argent ou la nationalité du producteur ne nous apparaissent des éléments suffisants pour qualifier un film comme canadien.

Les exigences en matière de contenu canadien sont au cœur même de toute notre politique culturelle. Le Canada défend sur toutes les tribunes que la culture n'est pas une marchandise comme les autres. Il serait temps que ceux qui réclament des assouplissements aux exigences de contenu canadien s'en rendent compte.

Le CRTC et le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) n'utilisent pas les mêmes critères pour certifier le contenu canadien. De récents rapports ont suggéré qu'un organisme indépendant soit responsable de la certification du contenu canadien. Cette façon de procéder bénéficierait-elle à l'industrie cinématographique canadienne?

Délégué par le ministère du Revenu pour accréditer les émissions canadiennes pour les crédits d'impôt, le processus d'accréditation du BCPAC est plus rigoureux que celui du CRTC puisqu'il scrute, entre autres, les droits d'auteur et les droits de distribution. En réponse à l'Appel de propositions sur le contenu canadien des productions cinématographiques et télévisuelles lancé par Patrimoine Canada en 2002, la SARTEC avait déjà souhaité que, pour renforcer l'administration du processus d'accréditation, les procédures du CRTC et du BCPAC soient harmonisées pour les productions indépendantes en télévision et cinéma. Le BCPAC devait cependant manifester plus de transparence que maintenant en publiant les titres des projets accrédités.

La politique du long métrage de 2000 a donné lieu à la création du Groupe consultatif permanent sur le long métrage, composé de représentants de l'industrie et ayant pour mandat de donner des conseils à Téléfilm Canada quant aux meilleurs moyens d'atteindre

les objectifs de la politique. En avril 2005, la ministre du Patrimoine canadien a dissous le Groupe consultatif.

Le Groupe consultatif sur le long métrage était-il un instrument efficace de surveillance de la politique?

S'assurer de pouvoir consulter l'ensemble du milieu sur la politique était certes une initiative intéressante qui mérite d'être maintenue.

Quelles étaient ses forces et ses faiblesses?

Le fait que sa composition reflète bien l'ensemble des partenaires du secteur constituait sa force, mais la nomination des membres à titre individuel constituait l'une des faiblesses du Groupe consultatif. Car tous ses membres n'avaient pas nécessairement un bagage et une expertise similaires des différents enjeux et de la façon de les aborder. Du côté des artistes et créateurs, qui sont essentiellement des pigistes, il pouvait s'avérer difficile d'être présents à certaines réunions compte tenu des aléas du métier (tournage, répétitions, etc.). Il aurait été avantageux que les associations puissent déléguer des représentants à la fois rompus à ce type de discussions et disponibles.

Un groupe consultatif a-t-il toujours sa place? Dans l'affirmative, veuillez donner des précisions sur les membres qui devraient le composer et sur son mandat. Dans la négative, veuillez expliquer pourquoi le Groupe n'est pas nécessaire.

Assurément. Nous croyons important que les politiques publiques dans le secteur culturel soient en lien constant avec ceux qui y oeuvrent. Le milieu a appris à débattre des différentes questions avec maturité et est capable de mettre de côté les enjeux plus « corporatistes » pour travailler de concert à assurer le développement du secteur.

Nous croyons que l'ensemble des partenaires du secteur doit être partie du groupe consultatif. Il nous apparaît essentiel que les secteurs anglophone et francophone soient également adéquatement représentés compte tenu de l'énorme différence de marché et de perspective. Enfin, il faut assurer une forte présence de représentants de créateurs et artistes puisqu'ils sont au cœur même de toute politique culturelle. La désignation des représentants devrait se faire par les associations qui ont déjà démontré leur capacité à travailler ensemble sur maints dossiers d'affaires publiques.

Questions relatives à la politique sur les longs métrages

Comment devrait-on définir le « contenu canadien » dans le contexte de l'industrie cinématographique?

La définition de contenu canadien est au cœur même de notre système d'aide et de financement de nos productions. En ce sens, nous croyons essentiel de la renforcer plutôt que de la diluer. Définir le contenu canadien par la nationalité du producteur, la

propriété des droits d'auteur et de distribution ou le volume de dépenses canadiennes est largement insuffisant.

Le contenu canadien doit toujours se définir en s'appuyant sur les éléments créateurs : artistes, réalisateurs et scénaristes. C'est à partir de ces artistes et créateurs que l'on détermine le caractère identitaire d'une œuvre.

Compte tenu que l'identité culturelle d'une œuvre repose sur les histoires qu'elle renferme, le point de vue qu'elle contient, la définition d'une production canadienne devrait de plus s'appuyer davantage sur la nationalité du scénariste et la présence d'un scénariste canadien devrait être intégrée à toute définition d'une œuvre canadienne.

Comment pourrait-on harmoniser, moderniser ou simplifier les définitions existantes de « contenu canadien »?

Les exigences de pointage varient selon les organismes. Il y aurait sans doute lieu d'augmenter les points exigibles et de valoriser les pointages canadiens les plus élevés.

La politique sur les longs métrages devrait-elle soutenir la production de documentaires de longue durée?

La production de documentaires de longue durée bénéficierait certainement de son inclusion dans la politique du long métrage. Cependant, compte tenu qu'il est de plus en plus difficile de produire suffisamment de films de fiction, l'inclusion du documentaire dans la politique du long métrage nécessiterait un influx supplémentaire de fonds.

Nous privilégierions donc l'octroi d'une enveloppe supplémentaire et séparée pour le documentaire.

La politique sur les longs métrages ne traite pas des emplois découlant du tournage de films étrangers au Canada. La politique devrait-elle comprendre des objectifs à cet égard?

La politique sur les longs métrages est une politique culturelle et doit demeurer telle. Attirer des tournages étrangers afin de créer de l'emploi répond à une tout autre logique et ne devrait pas être amalgamé à une politique culturelle.

Faudrait-il établir des mesures et des objectifs distincts pour le marché francophone et le marché anglophone?

Le marché québécois se comporte totalement différemment du marché du reste du Canada et les objectifs devraient être fixés en conséquence.

Les données sur l'auditoire des films (âge, sexe, langue, etc.) et sur le mode de visionnement (en salle, à la télévision, sur DVD, etc.) sont difficiles à obtenir. La politique devrait-elle mettre davantage l'accent sur cet aspect?

Disposer de données fiables et plus complètes permettant d'avoir une idée plus précise du marché et de son évolution est certes important pour jauger de l'impact des mesures adoptées et ajuster les objectifs en fonction des résultats.

Quels objectifs une politique révisée sur les longs métrages devrait-elle fixer à l'industrie cinématographie pour les prochaines cinq années? Quelles mesures seront nécessaires pour assurer le succès de l'industrie?

Pour le marché québécois, il nous apparaît difficile de hausser les attentes compte tenu des résultats incroyables obtenus ces dernières années. Ce succès doit cependant être entretenu. L'augmentation des budgets a certes contribué à hausser la valeur des productions, mais met en danger notre capacité de produire une masse critique de films.

Politiques connexes

Quelles politiques ou pratiques Radio-Canada et CBC devraient-ils adopter pour élargir l'auditoire des longs métrages canadiens?

En ce qui a trait à Radio-Canada, il faut noter que l'implication de la Société dans notre cinéma s'est fait sentir fort positivement ces dernières années et plusieurs des films québécois récents ont profité de ses investissements.

La coproduction prévue par des accords a-t-elle un effet positif ou négatif sur la création de longs métrages canadiens?

La coproduction est un outil qui permet de compléter la structure financière de certaines productions qui autrement n'auraient peut-être pas pu se faire. Il faut toutefois que cet outil soit en lien avec les politiques culturelles canadiennes. Trop souvent, malheureusement, des pressions sont faites pour que les règles soient assouplies, pour favoriser, par exemple, le recours à du personnel américain, etc.

Le recours à la coproduction doit continuer d'être un outil de politique publique permettant aux producteurs d'augmenter leurs ressources financières, mais dans le respect de nos objectifs culturels et avec en vue la promotion de notre culture.

Il faut également s'assurer que les coproductions respectent un certain équilibre tant financier que créatif. Les scénaristes québécois de langue française ne souhaitent pas que le problème identifié en animation, où ils ont carrément été exclus, ne s'étende à d'autres types de production.

Enfin, les coproductions de langue anglaise sont relativement faciles à établir, nombre de pays ayant cette langue en commun. Dans ce contexte, et ne serait-ce que pour maintenir un certain équilibre linguistique, il faudrait privilégier le développement d'un pôle francophone de production avec les pays de langue française.

Y a-t-il lieu d'apporter des modifications particulières à la *Loi sur le droit d'auteur* ou à la politique du droit d'auteur?

Les questions relatives à la révision de la Loi sur le droit d'auteur nous semblent beaucoup plus larges que celles reliées à la politique du cinéma et impliquent des enjeux divers. Nous croyons cependant que l'inclusion d'un régime de copie privé pour l'audiovisuel pourrait constituer une source de revenus intéressante pour les ayants droit, tout en tenant compte d'une utilisation de plus en plus fréquente des œuvres.

Mesures

La politique canadienne sur les longs métrages établit un objectif annuel de 5 p. 100 en ce qui concerne l'écoute des films canadiens présentés en salle.

S'agit-il d'un objectif raisonnable?

Est-ce un moyen utile de mesurer l'auditoire des films canadiens?

Devrait-on établir des objectifs distincts pour le marché anglophone et le marché francophone?

Fixer un objectif de 5% nous semblait une façon pragmatique de mesurer les résultats. D'autant plus, que cela démontrait l'urgence d'agir. En effet, quant une cinématographie nationale a de la difficulté à occuper 5% de part de marché sur son propre territoire, le problème est criant.

Si le marché québécois a largement dépassé cet objectif, il n'en est pas ainsi pour le marché canadien anglais. Mais développer et fidéliser un auditoire prend du temps, c'est un travail de longue haleine qui, au Québec, a été entrepris il y a fort longtemps, pas seulement au cinéma, mais à la télé, dans la chanson, etc.

Cela dit, si le cinéma québécois a largement dépassé ses objectifs, il ne faut ni fixer de nouveaux objectifs déraisonnables ni cesser de l'appuyer. Le succès obtenu doit être entretenu et la politique du cinéma doit récompenser l'atteinte des objectifs.

La politique canadienne du long métrage, adoptée en 2000, ne tient pas compte des autres moyens par lesquels les longs métrages canadiens peuvent atteindre leur auditoire (par exemple, la radiodiffusion classique, la télévision à la carte, les services spécialisés et numériques, les enregistreurs personnel de vidéo (PVR), le DVD, la vidéo-sur-demande, le transfert de fichiers de personne à personne).

Quelles mesures de rendement sont le mieux adaptées à l'industrie cinématographique canadienne?

Faudrait-il modifier la politique canadienne sur les longs métrages pour qu'elle reconnaisse les modes de distribution et d'exploitation autres qu'en salle?

Faudrait-il modifier la politique pour qu'elle soutienne davantage les modes de distribution et d'exploitation autres qu'en salle?

Les mesures de rendement devraient-elles inclure les films écoutés à la télévision, achetés ou loués?

On pourrait certes tenir compte des autres moyens de diffusion des films. La vente de DVD constitue un marché intéressant, qui est, par exemple, fort lucratif pour les films américains.

Si certains films canadiens peuvent parfois espérer tirer des revenus sur le marché américain grâce à la vente de DVD ou de cassettes, c'est beaucoup moins vrai pour les films de langue française. D'ailleurs, même sur notre marché, l'accessibilité des DVD québécois pose souvent problème et leur disponibilité dans les clubs vidéo est parfois limitée. Des mesures favorisant une meilleure distribution chez les détaillants permettraient d'ouvrir une meilleure fenêtre pour nos films.

Si le calcul de ces revenus peut modifier la performance d'un film, il n'en reste pas moins que le premier marché d'exploitation doit normalement être la salle. C'est aussi par les entrées en salles que l'on peut voir si un film rejoint son public.

Croyez-vous qu'il faudrait mesurer le succès des films canadiens par rapport aux films de cinéastes étrangers indépendants plutôt que par rapport aux superproductions hollywoodiennes?

Si on mesure le succès des films, c'est pour voir s'ils occupent une part importante du marché. Savoir, par exemple, que les films canadiens sont autant appréciés que les films étrangers indépendants serait une mince consolation, si nous n'occupons que 1% du marché.