

[♪♪♪]

Vous écoutez Futur et médias, une série de balados sur les tendances émergentes dans l'industrie des médias et du divertissement.

Je m'appelle Catherine Mathys.

[♪♪♪]

On poursuit notre exploration de la nécessaire adaptation de l'industrie des écrans aux nouvelles contraintes imposées par la crise de la COVID-19. Aujourd'hui, on s'intéresse à l'un des tout premiers festivals de cinéma au monde ayant relevé avec brio -- et en quelques jours seulement -- le défi de la migration en ligne. Annulation, report ou transformation : la COVID-19 a eu des impacts sans précédent sur l'édition 2020 des grands événements, et ce peu importe le secteur d'activités.

L'audiovisuel n'y échappe évidemment pas. Prenons le cas de la province de Québec, où le couperet tombe le 12 mars 2020 alors que le gouvernement annonce l'annulation des événements de plus de 250 personnes. Qu'à cela ne tienne, les organisateurs de la 38ème édition du Festival International du Film sur l'Art, le FIFFA, ont opéré un virage numérique qui a permis de présenter la programmation en ligne, du 17 au 29 mars 2020, soit les mêmes dates que celles initialement prévues.

Pour discuter de la migration en ligne des festivals de cinéma et de la coexistence du numérique et du physique pour la suite, j'accueille Philippe del Drago, le Directeur général et artistique du Festival International du Film sur l'Art.

[♪♪♪]

01:39

- **Catherine Mathys (CM):** Bonjour Philippe del Drago.

- **Philippe del Drago (PDD):** Bonjour!

- **CM:** Comment vous portez-vous dans cette espèce de période un petit peu étrange post, en fin de courbe COVID? On va dire ça comme ça.

- **PDD:** Ça se passe plutôt bien je dirais. C'est sûr que nous, on a passé un petit peu à travers le feu de la COVID, je pense qu'on va en parler un petit peu plus tard, mais disons que là on est en train de préparer l'avenir à travers le présent et un avenir qui est à la fois terrifiant et en même temps complètement passionnant.

- **CM:** C'est ça qui est particulier hein dans cette période-ci. C'est qu'on a été forcé d'opérer des changements à une vitesse vertigineuse et on se rend compte que, finalement, il y a peut-être du bon dans tout ça. Mais, tout de même, ça se fait d'une manière vraiment très, très accélérée.

J'aimerais vous ramener au 12 mars si vous le voulez bien Philippe del Drago. Il est midi trente, le premier ministre Legault annonce l'annulation de tous les événements de plus de 250 personnes. Alors, vous émettez un communiqué, ce jour-là, à peine deux heures plus tard pour indiquer que le FIFA, cette année, n'aura pas lieu. Et puis coup de théâtre! Le 14 mars, donc deux jours plus tard, vous annoncez que la 38e édition aura bel et bien lieu, mais en ligne, cette fois, dans les circonstances. J'aimerais bien que vous me disiez qu'est-ce qui s'est passé dans les 48 heures entre la mort et la résurrection du festival cette année?

- **PDD:** Écoutez, ça a vraiment été un 48 heures intense. Je pense que tout le monde va s'en souvenir pendant très, très longtemps. Je vous dirais qu'à l'annonce du premier ministre il y a eu un mélange de soulagement et évidemment de désespoir. Évidemment, désespoir de ne pas pouvoir tenir un festival en salle et, en même temps, un soulagement parce que je vous dirais qu'il y avait la notion de responsabilité de la part du festival par rapport à la santé de son public, la santé des professionnels, etc. On commençait à trouver ce poids de la responsabilité un petit peu intense. Donc, je dirais que l'épée de Damoclès est tombée et en fait, finalement, c'est quelque chose de bien. C'est-à-dire qu'en fait, on savait à partir de ce moment-là que le festival ne pourrait pas avoir lieu en salle et à partir de ce moment-là, on était capable de prendre des décisions qui étaient autres. C'est-à-dire qu'on savait exactement... on était plus dans un espèce de questionnement, d'angoisse. On s'est dit: « ok, maintenant qu'est-ce qu'on fait? Il faut avancer, il faut qu'on prenne une décision. » Puis, j'avouerais que moi, j'aime bien avoir des choses claires devant moi. Donc, je préfère que les choses soient claires et difficiles plutôt que d'être dans quelque chose qui est plus nébuleux.

- **CM:** Mais on ne le savait pas là. On était au tout début. On n'avait aucune idée du temps que ça allait durer tout ça. On ne savait pas du tout ce qui allait avoir lieu. Donc, vous avez décidé, quand même, de garder et de respecter les dates initiales de l'événement soit du 17 au 29 mars. Pourquoi c'était important de faire ça?

- **PDD:** Il y avait plusieurs choses. Ben déjà, c'est sûr qu'on sentait venir la pandémie jusqu'au Québec, au Canada. Il faut dire qu'on avait cette année à la fois un focus sur la Chine, sur l'Iran et sur l'Italie. Donc, je vous dirais qu'on a senti progressivement et assez rapidement les réalisateurs et réalisatrices invités de Chine, d'Iran et d'Italie nous écrire pour dire évidemment qu'ils ne pourraient pas venir. Donc on a su arriver, on a vu arriver un petit peu la vague à ce moment-là. Donc, ça a été un moment donné où est-ce qu'on n'a pas été pris au dépourvu. Il y avait déjà une réflexion qui avait été un petit peu entraînée je vous dirais au sein du festival.

Après, tenir cette édition-là aux mêmes dates, pour moi, ce qui était important c'est que ben déjà dans un premier temps c'est sûr qu'on a dû annuler, mais je me suis dit: « mais à quoi est-ce qu'on sert comme festival et à quoi on peut servir comme festival? » Et je pense que quand on travaille dans un festival comme le FIFA ou bien comme un festival de film, je pense qu'on fait ce travail-là aussi parce qu'on se dit qu'on fait du bien aux gens pis du bien au public. Pis, je m'étais dit que dans cette situation de crise, en fait, pour moi l'art pouvait être une source de réflexion, une source de stimulation, une source d'inspiration et j'étais bien conscient que les gens allaient être confinés chez eux et je me suis dit: « bien tiens, c'est un bon moment aussi pour apporter un petit peu de fraîcheur et de source de bonheur aux gens. » Donc, on est parti vraiment sur l'idée que l'art fait du bien et que l'art peut faire du bien et c'est dans cette logique-là en fait qu'on s'est beaucoup battu pour tenir le festival aux dates initialement prévues.

- **CM:** Alors comment on fait ça? Tenir un festival en ligne, comme ça, du jour au lendemain? Comment vous vous y êtes pris? C'est quoi les premières étapes? Qu'est-ce qu'il faut faire?

- **PDD:** Bien, je pense que la première chose. Un festival, ce n'est pas quelque chose qui se fait tout seul. Un festival, ça se fait au sein d'une communauté de partenaires, une communauté de producteurs, de distributeurs distributeurs, réalisatrices réalisateurs et aussi le public. Donc, la première chose c'est de voir est-ce que les

réalisateurs, réalisatrices, les producteurs, productrices seraient prêts à collaborer à ce festival en ligne? Évidemment c'est une première donc on a très rapidement rédigé une lettre de proposition, en fait, aux ayants droit des films et très rapidement on a eu beaucoup de réponses. Je dois avouer qu'on a envoyé le courriel, je me souviens c'était le vendredi après-midi et donc c'était évidemment le vendredi soir en Europe donc on avait quand même beaucoup de films européens. Et dès le samedi matin on avait déjà eu plus de cent films qui avaient été confirmés. Donc, à partir du moment où je me suis dit qu'on avait cent films en moins de vingt-quatre heures, peut-être en douze ou seize heures, je me suis dit: « c'est bon, on a de quoi tenir un vrai festival. »

[♪♪♪]

07:35

- **PDD:** Je voulais vraiment qu'on ait un vrai panorama, un vrai éventail qu'on puisse proposer aux gens. Donc, le nombre de titres était vraiment important pour moi. Puis d'autre part, c'est sûr que quand les choses arrivent comme ça, je pense qu'il y a une question beaucoup qui est liée à la culture d'entreprise et à la culture de l'organisation. Et c'est vrai qu'au festival, d'une part, je suis une personne qui suis vraiment passionnée et dévouée à tout ce qui est les arts technologiques, internet, la diffusion en ligne, etc. Depuis très longtemps. Je dirais qu'il y avait déjà une culture générale un petit peu au sein du festival par rapport à cet aspect-là. Et d'autre part, l'année précédente, dans le cadre de nos rencontres professionnelles, on avait organisé trois jours autour de la production et de la diffusion en ligne de films sur l'art.

- **CM:** Ah oui? C'est pratique ça quand même!

- **PDD:** C'était quand même assez pratique! Donc c'est sûr qu'on avait déjà créé des liens avec plusieurs organismes, on avait déjà regardé plusieurs technologies. C'est sûr qu'on regardait du coin de l'oeil l'idée de non pas faire un festival en ligne à moment donné, mais plutôt de proposer une offre en ligne au public au Canada. Donc, c'est sûr qu'on avait prévu ça faire un petit peu plus, en plus de temps je dirais, mais disons on avait déjà une réflexion en interne et aussi une culture, je dirais une culture de la créativité. Je dis souvent que, pour moi,

diriger un festival ou bien organiser un festival c'est un processus de création aussi. Parce qu'on ne peut rien prendre pour acquis, le monde va très, très, très vite aujourd'hui et donc je pense que chaque année, pour chacune des éditions il faut se demander toujours comment est-ce qu'on peut s'améliorer, comment est-ce qu'on peut être encore plus en phase avec la société dans laquelle on vit et donc en fait toute l'équipe est un petit peu, je dirais, baigne un petit peu dans cet état d'esprit de toujours remettre les choses en question, se questionner puis se challenger pour aller plus loin. Donc, l'équipe a vraiment sauté dans le train sans aucune réflexion en se disant: « ok, c'est bon, on y va tous ensemble. »

Et c'est vrai que ça a aussi demandé beaucoup de changements au niveau de l'équipe parce que, évidemment, un choix qui a été fait au FIFA aussi ça a été de, ça a été de monétiser la programmation. Là-dessus c'est un choix qu'on a fait qui était un petit peu différent après d'autres organismes. Je vous dirais que pourquoi est-ce que j'ai fait ce choix-là, en fait c'est parce que je voulais préserver les emplois. Les emplois des gens qui travaillaient au festival. Donc, ce n'est pas beaucoup plus que ça, c'est pas beaucoup moins que ça. Mais je me rendais compte que si jamais on n'était pas capable de tenir un festival en ligne avec une forme d'argent qui rentre on allait devoir mettre tout le monde au chômage puis ben évidemment on travaille avec des gens qui travaillent dans le milieu culturel pis dans le milieu de l'événementiel donc je me doutais bien aussi qu'il n'allait pas avoir beaucoup de travail dans les prochains mois. Donc, je me suis dit: « bien, il faut au moins qu'on honore nos contrats avec les gens qui ont travaillé pendant tous ces mois-là pour organiser le festival. » Donc, on a eu une réunion évidemment d'équipe un petit peu de crise en essayant de comprendre qu'elle était la situation et on avait préparé une refonte complète de l'organigramme. Donc, l'organigramme du festival était complètement changé dans la nuit du samedi au dimanche, je pense!

- **CM:** Et donc les gens ont changé de poste là? Littéralement.

- **PDD:** Oui. Majoritairement. Tout à fait. Je pense que juste les gens à la programmation puis les gens aux communications ont gardé leur postes et tous les gens qui sont à la programmation, à la billetterie, etc. On tous, tous, tous, tous eu des nouveaux postes et ils ont tous accepté ça. Donc, c'est sûr qu'en plus la difficulté c'était que c'était le début du confinement. Donc, on devait organiser un festival en ligne en confinement. Donc ça veut dire que c'était tout neuf. On n'avait pas du tout de référence. On n'avait pas forcément de *workflow* qu'on avait pu tester, qu'on avait pu appréhender, etc. Avec des gens qui changeaient de poste. Donc, ça a été tout un travail, mais, là-dedans, ce qui était

important en fait c'était de voir je dirais avoir une vision globale en fait de ce qu'on voulait offrir. Et ce qu'on voulait offrir c'était cent quatre-vingts films en ligne pendant treize jours pour trente dollars et accompagner le public là-dedans. Donc, ça, une fois que notre mission en fait pis que le, le, le cadre a été mis en place, après c'était relativement même si je dois dire que ça a été beaucoup de travail, mais ça a été quand même relativement simple de comprendre comment est-ce que nous, comme équipe, on pouvait atteindre cet objectif-là.

- **CM:** Là, vous venez de dire quelque chose d'important Philippe del Drago. Accompagner les consommateurs de culture. C'est beaucoup ça, aussi, qui est le risque, qui a dû vous donner un certain vertige quand vous avez fait cette transition en ligne aussi rapide. Décider de fixer un montant donc à trente dollars pour pouvoir visionner l'ensemble des films, c'est aussi un risque.

- **PDD:** C'était un gros risque, mais je pense qu'à un moment donné il fallait juste sauter dans l'eau sans avoir trop trop le temps de voir quelle était la température de l'eau d'abord. Donc c'est sûr qu'on avait fait un *benchmark* pour voir un petit peu sur des plateformes de films, donc évidemment je parle pas de Netflix, je parle d'autres types de plateformes. Quels étaient les prix? Évidemment on était quand même parmi les premiers au monde, on était le deuxième festival au monde à se mettre entièrement en ligne comme ça donc il y avait pas forcément de référence.

On avait le choix entre un modèle qui était beaucoup plus cher en faisant beaucoup moins de ventes et en fait on s'est dit: « non, on préfère faire quelque chose qui soit beaucoup plus abordable. » Parce qu'en plus moi je sentais que les gens allaient perdre leur emploi à moment donné. Enfin, voilà. Donc, on voulait faire quelque chose de beaucoup plus abordable. Je ne voulais pas que le prix soit un facteur de frein en fait pour que les gens aient accès à la programmation. Donc ce trente dollars là on s'est dit: « bien écoutez, trente dollars pour treize jours complets de programmation et pour cent quatre-vingts films finalement, ça revenait à quelques cennes par film là. » Donc, on s'est dit que c'était quand même quelque chose qui était, qui était vraiment accessible. Et l'accessibilité était vraiment fondamentale. C'est sûr que ça nous permettait d'accompagner les gens, bien voilà, parce qu'on allait avoir des gens, je dirais une plus grande diversité de public aussi. Parce que c'était la première fois évidemment qu'on était *coast to coast* hein donc on a vraiment eu du public à Toronto, à Vancouver, à Halifax, aux îles-de-la-Madeleine, au Yukon.

[♪♪♪]

13:25

- **CM:** Oui, c'est quand même l'avantage du numérique hein? Ça transcende un peu les frontières.

- **PDD:** Tout à fait et ça c'est vraiment incroyable et je pense que ça, c'est la grande force du numérique. Par rapport justement à un festival en salle où, par définition, ben on est dans un lieu donc c'est les gens qui ont accès à ce lieu-là physique qui ont accès à la programmation et nos rencontres. Donc ça, c'est quelque chose de très très important et c'est sûr que ben par contre quand on parle de nouvelles technologies ou bien de technologie en ligne ou bien de nouvelles façons de diffuser un contenu, c'est sûr qu'on peut s'attendre à ce qu'il y ait beaucoup de questions. Et c'est sûr que, comme je le disais un petit peu avant, on a refait un petit peu l'organigramme. En fait, on a vraiment refait l'organigramme du festival et on a mis cinq personnes sur le service à la clientèle. Donc qui répondait aux questions sur Instagram, sur Facebook, des courriels. On a ouvert une ligne téléphonique vingt-quatre heures sur vingt-quatre pour que les gens puissent poser des questions et je vous dirais que pendant les huit ou neuf premiers jours de festival, les personnes qui étaient au service à la clientèle n'ont pas arrêté de répondre à des commentaires.

Alors c'était vraiment génial parce qu'alors les commentaires étaient aussi bien sur la programmation disant: « Bien moi j'aime les films sur l'architecture ou bien sur la danse, etc. Qu'est-ce que vous avez à me conseiller? » Que aussi: « J'ai un ordinateur, j'essaie de le connecter à ma télévision, mais comment est-ce que le câble HDMI fonctionne sur un MacBook Pro? » C'est vraiment, vraiment très, très, très, technique. Donc, fort heureusement, ce sont des questions qui revenaient assez régulièrement. Donc, à moment donné, on a mis une banque de réponses toutes faites. Donc, on a pu aussi apprendre de ça assez rapidement, mais c'est sûr que cet accompagnement-là il est très, très, très important et aussi un accompagnement forcément qui était bilingue parce qu'on avait du public un petit peu à travers le Canada.

- **CM:** Vous parlez des défis techniques que l'auditoire a pu rencontrer. Est-ce que vous en avez eu vous des défis techniques? Parce que j'imagine que ça doit prendre toute une bande passante pour présenter cent quatre-vingts films en ligne? Ça a pas dû être simple?

- **PDD:** Non, c'est sûr qu'il y avait un vrai défi technologique derrière ça. Il faut toujours avoir un peu de chance dans la vie, c'est utile et la chance en fait il faut savoir la saisir. Je vous dirais que quelques

semaines avant le début du festival j'avais fait changer la connexion internet au bureau du festival. Donc, on avait vraiment augmenté la connexion ce qui était, ce qui s'est avéré vraiment très, très utile. Et aussi, après, par différents outils technologiques en fait on était aussi capable de mettre en ligne des films à distance. Donc là d'avoir accès au serveur du festival. Donc, ça veut dire qu'on pouvait à la fois *uploader*, donc téléverser, des films depuis les bureaux du festival, mais aussi les gens à distance depuis chez eux, on était comme plusieurs personnes en fait à *uploader* les films chacun depuis chez nous pour avoir un maximum de films en ligne au moment où est-ce que le festival allait s'ouvrir.

- **CM:** Et vous l'avez vu, vraiment, cette capacité d'aller rejoindre un public plus large à travers cette édition entièrement numérique?

- **PDD:** Tout à fait. Il y a deux segments en fait qui ont vraiment, je dirais, littéralement explosé pendant cette édition. C'est les 25 ans et moins où est-ce que vraiment on les a touchés beaucoup, beaucoup. Et on le voit aussi bien au niveau des données, des statistiques qu'on a par le site web que, aussi, par les connexions qu'il y a eu sur la plateforme. On avait, aussi par contre, toute une programmation qui s'adressait directement à eux. Donc, avec des créateurs qui étaient avec des formats je dirais plus courts, plus ramassés. Aussi, des thématiques qui étaient je dirais un petit peu plus avant-garde. Aussi liés à la relève, comme par exemple on avait ben c'est ça un focus sur la Chine qui s'appelait *The China Wave* et c'était vraiment sur les, sur les jeunes artistes *underground* en Chine. Donc, c'est sûr que ça, ça a aidé. Et aussi un segment que j'ai trouvé vraiment très intéressant c'est les 25-45. Et donc, typiquement, ça c'est un segment qui est assez difficile à rejoindre dans le milieu des arts et de la culture en général.

- **CM:** Oui, on est occupé!

- **PDD:** C'est ça, exactement. Exactement. Donc on a fini ses études, on commence à avoir des enfants, un condo, une voiture, un chien. On travaille beaucoup, beaucoup, etc., etc. Donc, en fait, on a moins de flexibilité, on a peut-être moins de revenus aussi. En tout cas le revenu va ailleurs. Et donc en fait aussi ce segment-là aussi à vraiment augmenté, mais de façon très, très, très significative. Et c'est sûr que c'était relativement simple parce que même avec des enfants on pouvait très bien les mettre à coucher à huit heures le soir et puis après on avait quand même du temps en restant à la maison donc sans avoir besoin de...

- **CM:** De payer une gardienne.

- **PDD:** De pouvoir rester à la maison puis de pouvoir regarder des films. Donc ça, c'est vraiment le genre de chose qui nous a permis, en fait, d'étendre le public. Et aussi, bien évidemment, le fait d'être aussi à l'extérieur, je dirais, de Montréal et d'être en ligne. J'ai décidé, en fait, quand on a mis en ligne le festival, de consacrer un petit budget, tout petit budget, pour faire des annonces très, très ciblées dans certaines villes canadiennes et les critères qu'on avait utilisés pour choisir les villes. C'est beaucoup par Facebook, par Instagram, par ce genre d'outils là où on peut vraiment cibler les publics que l'on souhaite avoir. On a regardé des villes qui avaient une vie culturelle importante je dirai et aussi qui avaient des festivals de films ou bien des festivals de documentaire. Donc, c'est sûr qu'on s'est vraiment, dans un premier temps, concentré sur Toronto et Vancouver. On s'est aussi ouvert à Calgary, à Halifax et à d'autres villes. À Québec aussi pour faire ces placements publicitaires. Et puis je vous dis c'est vraiment des tout petits budgets et en fait on a vraiment vu qu'il y a eu un intérêt qui est arrivé tout de suite. C'est-à-dire en fait qu'en fait on a eu beaucoup de gens qui se sont connectés depuis notamment dans, dans l'Ouest canadien et donc ça, ça nous a aussi vraiment permis de toucher des gens qu'on n'avait pas du tout, qu'on n'avait pas du tout habituellement dans notre public. Donc, c'est sûr qu'on a aussi créé des messages qui étaient spécifiques pour ces gens qui ne nous connaissaient pas. C'est-à-dire qu'on disait pas forcément que c'était le FIFA parce que le FIFA n'a pas forcément une notoriété à Vancouver et puis à Toronto, mais on disait: « une programmation de cent quatre-vingts films sur l'art, la culture internationale, etc., etc. » Pour vraiment toucher les gens par rapport à la programmation qu'on avait beaucoup plus je dirais par rapport à la notoriété que le festival peut avoir au Québec et dans d'autres pays dans le monde.

[♪♪♪]

19:17

- **CM:** Est-ce que vous pensez conserver la nouvelle formule du FIFA dans un avenir, dans un monde post-COVID? Est-ce que c'est un changement que le milieu du cinéma serait prêt à accepter?

- **PDD:** Écoutez ça, c'est un petit peu une décision qui va se prendre en groupe. Je pense qu'il faut voir un petit peu ce que les festivals vont être capables de proposer. Aussi ce que les distributeurs vont être capables d'accepter. Distributeurs, producteurs, réalisateurs et réalisatrices. Moi, ce qu'on est en train de voir présentement pour la

prochaine édition du festival, c'est beaucoup plus sous l'axe de la coexistence. Parce que je suis de ceux et de celles qui pensent que la rencontre autour d'un film se fait dans une salle de cinéma parce qu'il y a des conditions qui font en sorte que l'oeuvre est vue dans les conditions optimales et c'est ça qui est important. D'autre part, aussi, bien c'est des conditions qui permettent justement la rencontre entre des êtres humains et ça on sait aussi très, très bien que c'est un désir qui est très, très fort aussi bien de la part du public que des réalisatrices et des réalisateurs. Donc la notion du tout virtuel, moi je vous dirais que j'espère qu'on arrivera vraiment pas là. D'accord? Si jamais cette année on l'a fait c'est uniquement parce qu'on était dans une période de crise intense planétaire. D'accord?!

- **CM:** La trente-huitième édition du FIFA, c'était l'édition de pandémie, il n'y en aura pas d'autres!

- **PDD:** Exactement! Mais, par contre, c'est sûr que depuis ce temps-là y faut voir aussi que le public et les professionnels apprennent et les comportements de consommation sont en train d'évoluer, sont en train de changer. Les attentes ne sont plus les mêmes. Donc, je pense que vous savez avant la COVID on parlait beaucoup d'oeuvres immersives. Il fallait créer des expériences immersives où les gens allaient être pris dans une vague d'émotions, etc. Je pense qu'on a un petit peu les références en tête de ce genre de choses-là. Aujourd'hui, c'est sûr qu'on est plus là-dedans. Donc, mais qu'est-ce qui reste en fait? Qu'est-ce qui est important en fait quand on fait quelque chose qui est physique pour moi c'est la relation entre les êtres humains.

Donc, en fait, d'un point de vue je dirais d'organisation puis de stratégie, d'une part il y a comment est-ce qu'on préserve des relations interpersonnelles, des relations humaines et on sait très bien toutes et tous que c'est quelque chose dont on a souffert d'accord le manque d'interactions aussi bien avec nos amis, nos familles, nos collègues de travail, etc. Mais comment, d'un autre côté, on peut utiliser les outils numériques pour développer un public, aussi pour aller toucher des gens qui ne pouvaient pas avoir accès autrement, que ce soit pour des raisons physiques, géographiques, etc. De disponibilités horaires. Donc, comment on fait en sorte pour coexister et pour faire en sorte que le monde numérique, le monde virtuel coexiste avec le milieu physique et qu'ils s'inter enrichissent les uns entre les autres.

- **CM:** Et il faut que le public suive aussi. Consommer du contenu culturel payant en ligne, ça aussi c'est un changement de culture qui s'opère et qui doit perdurer.

- **PDD:** Tout à fait, et là il se pose vraiment des questions qui deviennent très, très fondamentales. Parce que on est en train de, d'éduquer, d'apprendre, de faire modifier des comportements de consommation au public et il faut faire très, très attention à mon avis à ce qu'on fait. Et quand je dis on, c'est tous les festivals, que ce soit des festivals de cinéma, que ce soit des festivals d'arts de la scène, de musique, etc. Aussi, les créateurs de contenu en ligne parce que autant je suis vraiment pour qu'il y ait des contenus qui soient gratuits en ligne, ça évidemment j'ai rien contre ça c'est très important pour l'accessibilité culturelle, mais autant il ne faut pas dire aux gens que la culture en ligne est forcément gratuite. J'ai un petit bémol à apporter. C'est un petit peu ça quand même qui s'est passé. On a vu plein d'orchestres, plein d'artistes qui faisaient des performances en direct et dans le contexte dans lequel on vivait je peux tout à fait le comprendre parce que c'était, évidemment l'art fait du bien hein?

- **CM:** Oui.

- **PDD:** Ce sur quoi on a travaillé. Donc oui, c'était important d'avoir cette générosité-là, puis on sait que les artistes sont des personnes qui sont généreuses, qui veulent avoir un contact avec leur public. Mais, d'un autre côté, qu'est-ce qu'on est en train de dire aux gens? Elles sont en train de dire que c'est uniquement avec de l'argent public qu'on va fonctionner ou bien est-ce qu'on peut dire que, non leur argent est important aussi pis leur contribution financière est importante et elle est aussi importante que le rapport présentiel, puis le rapport de contenu, les questions qu'ils vont poser pendant le Q&A, de l'intelligence qu'ils apportent aussi dans le cadre d'une représentation d'un spectacle ou bien d'un film. Donc, c'est vraiment qu'est-ce qu'on dit et c'est sûr que quand on s'adresse à un public qui est je dirais un petit peu plus âgé, bien les comportements de consommation vont bouger je dirais un petit peu moins vite. Parce qu'il y a quand même toute une inertie puis la COVID, la crise ben là on est à peu près à trois mois et demi. Ça se peut que ça dure encore un petit peu, mais ça va être un moment dans la vie, dans la vie de ces personnes-là.

Par contre, quand on pense au très jeune public, donc je dirais peut-être les 13-17, 13-16-17-18 ans qui sont en train de découvrir la consommation culturelle en ligne, qui en mangent beaucoup, beaucoup. D'accord. Qui vont être sur iPad, qui vont être sur téléphone, qui vont être sur tous ces appareils qui sont connectés. Qu'est-ce qu'on est en train de leur apprendre? Est-ce qu'on est en train de leur apprendre que la culture en ligne est forcément gratuite? Si jamais c'est ça, ça veut dire qu'on peut entrevoir des grands problèmes dans plusieurs, peut-être

dans cinq ou dans dix ans quand ils vont vraiment arriver à une autre étape de consommation culturelle.

- **CM:** C'est déjà en fait ce qui a été inculqué aux générations précédentes. Sans parler des plus jeunes, ceux qui sont, ceux qui fréquentent YouTube depuis une quinzaine d'années le pensent déjà ça. Donc, c'est pour ça que je parlais d'un changement de culture. C'est que il faut vraiment l'inculquer cette volonté de faire payer pour l'accès à la culture. Donc ça, c'est peut-être pas encore gagné. Vous avez parlé d'une édition de pandémie, une trente-huitième édition un peu particulière. Est-ce que dans un contexte plus "normal", entre guillemets et là j'utilise mes guillemets avec mes doigts, parce que je sais pas ce que ça veut dire une édition normale à partir de maintenant. Mais est-ce qu'ils voudront revenir à cette formule très particulière que vous avez utilisée cette année? C'est un peu ça j'imagine le point d'interrogation?

- **PDD:** Bien, c'est sûr. Puis c'est aussi le fait qu'il ne faut pas que la partie en ligne mange, dévore la partie en salle d'accord? Donc, je pense qu'il faut vraiment repenser à l'expérience qu'on offre en salle et que l'expérience qu'on offre en salle ne soit pas transférable en ligne. Donc, comment est-ce qu'on est capable de créer des expériences en salle qui ne sont pas transférables en ligne? Bien, il faut se poser la question de qu'est-ce qui en ligne fonctionne un petit peu moins bien. Donc, évidemment, les relations humaines, l'expérience intégrale, donc l'expérience à partir du moment qu'on quitte la maison, qu'on va voir un film dans un festival jusqu'au moment où est-ce qu'on revient chez nous où qu'on va ailleurs.

Puis c'est sûr qu'on parlait aussi, on a employé le verbe « payer », qui est un verbe assez intéressant, mais peut-être qu'il faut se poser la question, parce que payer inclus toujours, implique toujours de l'argent, mais peut-être qu'il y a d'autres façons de faire payer les gens, de faire payer le public. Est-ce que ça veut dire que ça passe peut-être par des films qui sont gratuits, par contre qu'on est capable d'apporter des éléments à l'expérience peut-être qu'ils vont être capable de monétiser comme par exemple le fameux popcorn. On parle beaucoup de l'industrie du popcorn en cinéma où est-ce qu'en fait beaucoup de salles font faire leur bénéfice par la vente de popcorn pis par la vente de boisson gazeuse.

- **CM:** J'avoue que j'y contribue, je suis un peu responsable de tout ça!

- **PDD:** Mais je vous dirais: quel est notre popcorn? Et peut-être qu'on peut penser. Alors évidemment je pense qu'il faut penser très, très large

on est à un moment donné où il y a tellement une grande crise qu'il faut sortir de la boîte. Mais pourquoi ça serait pas, par exemple, dans un festival dont les entrées seraient entièrement gratuites par contre le popcorn, il y aurait beaucoup, beaucoup de popcorn à vendre. Quand je dis popcorn, évidemment, je mets beaucoup de « s » partout parce que ce serait pas évidemment que du popcorn. Ça serait d'autre chose aussi qui pourrait permettre aux gens de compléter tout ça. Donc, peut-être sortir du modèle économique classique, arriver avec un modèle peut-être plus *freemium* comme on appelle d'accord où est-ce que les gens ont accès gratuitement puis après sur place les choses en plus ben on peut les monétiser. Donc, il faut peut-être remettre aussi ces bases-là économiques traditionnelles sur la table, essayer de les repenser. Alors peut-être que la bonne solution est en effet que les gens payent leur ticket pis qu'ils regardent le film et qu'ils rentrent chez eux. Peut-être que c'est la façon qu'on a de faire jusqu'à présent est la bonne. D'accord. Mais je pense que c'est un bon moment pour complètement retourner la maison à l'envers et pour se dire: « ok, comment est-ce qu'on est capable, peut-être, de penser les choses vraiment, vraiment, vraiment différemment. »

[JJJ]

27:34

- **CM:** Et ça, c'est quand même excitant. Je vous sens galvanisé par cette occasion que nous présente la crise. C'est vraiment le moment, comme vous dites, de tout repenser. Est-ce que vous avez déjà eu des réflexions vous l'avez dit, dans le passé, sur une transformation du festival, sur une transposition en ligne pour une portion de la programmation. Pensiez-vous vraiment pouvoir dire tout ce que vous venez de me dire en si peu de temps? Ça a vraiment accéléré votre réflexion autour du cinéma et du numérique toute cette crise. On peut dire ça?

- **PDD:** Ah oui tout à fait. Écoutez je trouve ça vraiment passionnant. La seule chose qui me dérange c'est que évidemment ce soit dans un contexte qui soit aussi dramatique pour tout le monde.

- **CM:** Bien sûr.

- **PDD:** Mais je pense que la notion de... il faut qu'on apporte des innovations radicales maintenant et je pense, si jamais je peux me permettre une petite critique envers le milieu, je pense que le milieu du cinéma national et international a toujours été un petit peu

conservateur par rapport à ses modèles d'affaires. Je me souviens il y a une vingtaine d'années je parlais avec un distributeur au Québec et à l'époque il y avait beaucoup la notion de piratage de la musique. Donc, vous voyez ça fait vraiment très, très longtemps hein?!

- **CM:** Napster, etc.

- **PDD:** Exactement et je me souviens qu'à l'époque je m'étais presque fait mettre à la porte parce que je voulais parler du piratage, justement, des films. On me disait: « mais non ça n'arrivera jamais parce que télécharger de la musique c'est correct, mais il y a jamais rien qui remplacera le grand écran et de toute façon internet n'ira jamais assez vite pour que les gens puissent télécharger des films et puis en fait les formats sont beaucoup trop compliqués, etc., etc. » Bon, évidemment cette personne-là avait complètement tort sur toute la ligne, mais donc j'ai eu plusieurs expériences comme ça, en fait, de modèles qui m'ont prouvé, je dirais, un petit peu que certaines personnes en tout cas dans le milieu étaient un petit peu, je dirais, assises dans leur... sur leur trône puis dans leur confort et elles avaient du mal à faire l'innovation. Là on est contraint à mettre, à poser des gestes qui soient très, très forts pour aller vers des innovations de rupture. Je pense que revenir en arrière ça serait une erreur pour plein de raisons. Pour des raisons économiques, pour des raisons que les comportements de consommation ont changé, etc, etc. Mais, il faut penser complètement différent, penser vraiment hors de la boîte et, après, par contre dans ce cas-là il faut être capable d'assumer et de s'assumer si jamais il y a un échec. Parce que c'est sûr qu'on peut pas dire on va faire des innovations de rupture, mais par contre on est certain à 100% que ça va fonctionner parce que c'est pas ça une innovation de rupture. Vous voyez ce que je veux dire?

- **CM:** Bien sûr. C'est un risque.

- **PDD:** Exactement. C'est là qu'on a besoin d'avoir nos partenaires et notamment les partenaires publics qui peuvent nous aider, nous accompagner pour réduire le risque à ces endroits-là par, aussi bien par de l'intelligence donc par des études, par des études sur les comportements de consommation, etc. Mais aussi évidemment de façon financière pour qu'on ait un genre de, de filet de sécurité. Mais c'est le temps pour aller faire des innovations de rupture et je pense que la dernière chose à faire c'est de regarder ce que font en ce moment les différents festivals dans le monde pour dire: « ah, qu'est-ce que moi je vais faire? » Je pense qu'il faut se dire: « quel est mon métier, quelle est ma programmation, qu'est-ce qui me passionne, qu'est-ce qui

passionne les gens qui viennent voir à mon festival et comment est-ce que de façon complètement différente je peux proposer ce contenu-là? »

- **CM:** C'est quand même passionnant. On a très, très hâte de voir la suite. Une dernière question peut-être en terminant Philippe del Drago. C'est évidemment, vous l'avez dit, une situation d'urgence. Tout à été fait de manière très, très précipitée. Si c'était à refaire, est-ce que vous referiez exactement la même chose de la même manière?

- **PDD:** Écoutez, je pense qu'on refait exactement les choses de la même manière parce que sinon on s'ennuierait et ça serait une forme, justement de non-innovation donc je pense qu'évidemment je changerais certaines choses. Mettre le festival en ligne dans ces conditions-là c'était la bonne décision, je pense. En fait c'est pas je pense c'est j'en suis certain. C'était la bonne décision à prendre à ce moment-là. Est-ce que ce sera la bonne décision pour la suite je ne sais pas. Qu'est-ce que je changerais, je dirais pas grand-chose. Peut-être des choses je dirais technologiques que les gens n'ont pas forcément vus. Certains, certains détails, mais sinon je vous dirais que grosso modo c'était vraiment la chose qui était à faire et on est très satisfait, en fait, du résultat qu'on a eu.

- **CM:** Et vous avez sauvé tous les emplois, on le souligne à nouveau parce que c'est pas rien dans le contexte de la COVID-19. Bravo pour ça. Merci beaucoup, Philippe del Drago pour ces quelques minutes. C'était vraiment passionnant et franchement on a hâte à la prochaine édition, la trente-neuvième édition du FIFA. On a hâte de voir les leçons qui auront été tirées de cette trente-huitième édition un peu spéciale, un peu particulière et de voir de quelle manière on va se tourner vers l'avenir parce que le quarantième est tout près et, souvent, les quarante ans bien c'est une remise en question. Elle est venue peut-être un petit peu plus tôt que prévu hein?!

- **PDD:** Exactement et profitons-en!

- **CM:** Parfait merci beaucoup.

- **PDD:** Merci à vous.

[♪♪♪]

C'est tout pour cet épisode de Futur et médias, une série de balados présentée par le Fonds des médias du Canada.

Merci à notre invité Philippe del Drago, Directeur général et artistique du Festival International du Film sur l'Art.

Cette entrevue marque la fin la deuxième saison de Futur et médias. Merci d'avoir été des nôtres au fil de ces six épisodes!

Pour les notes de production et la transcription de l'épisode, je vous invite à visiter notre site web FMC Veille.

Si vous avez aimé, donnez-nous un petit coup de pouce et allez l'évaluer sur Apple Podcasts.

Je m'appelle Catherine Mathys. Merci et à très bientôt pour une prochaine saison de Futur et médias.

[♪♪♪]