



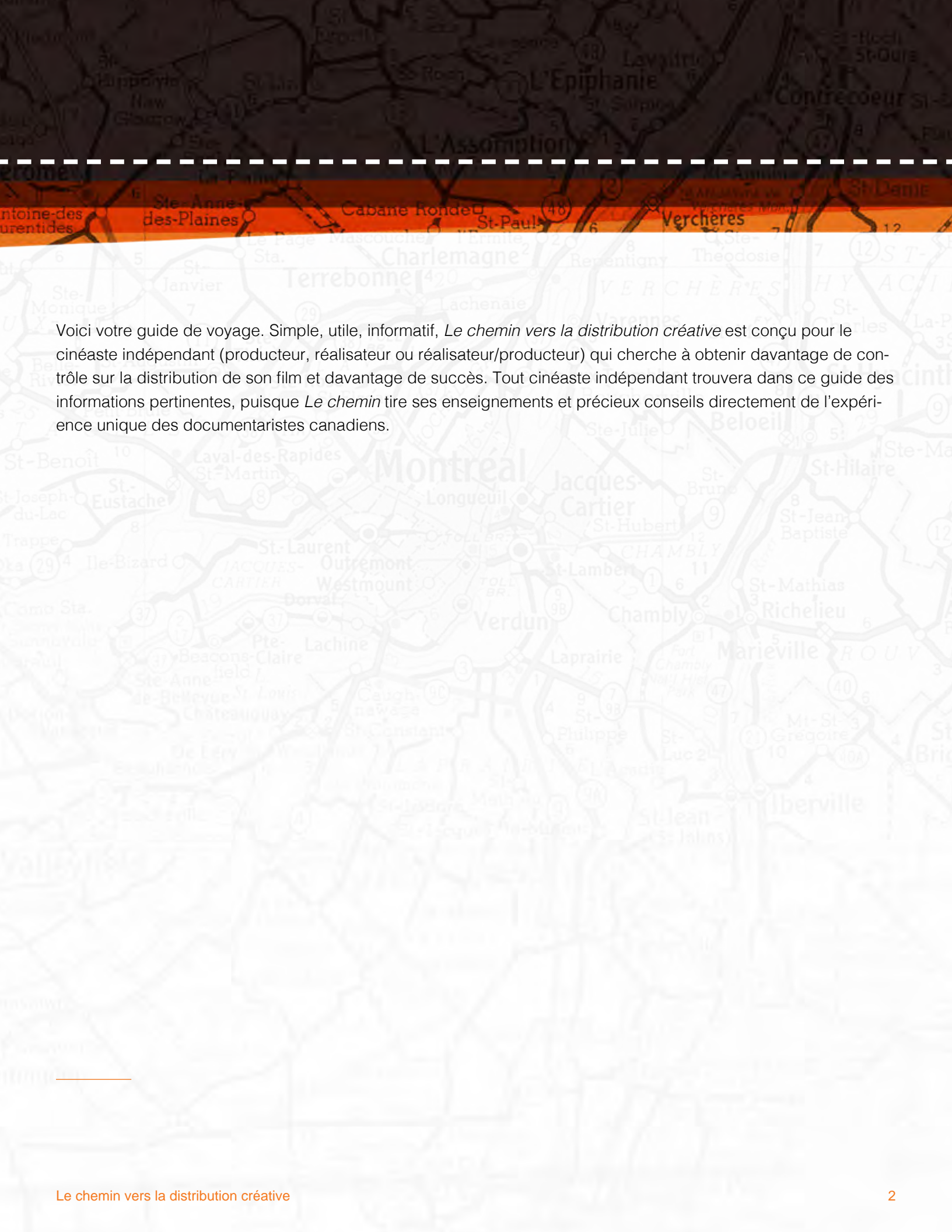
DOCUMENTARY  
ORGANIZATION OF CANADA  
DOCUMENTARISTES  
DU CANADA

# Le chemin vers la distribution créative

Par: Chanda Chevannes

Pour le compte de l'Association des documentaristes  
du Canada






Voici votre guide de voyage. Simple, utile, informatif, *Le chemin vers la distribution créative* est conçu pour le cinéaste indépendant (producteur, réalisateur ou réalisateur/producteur) qui cherche à obtenir davantage de contrôle sur la distribution de son film et davantage de succès. Tout cinéaste indépendant trouvera dans ce guide des informations pertinentes, puisque *Le chemin* tire ses enseignements et précieux conseils directement de l'expérience unique des documentaristes canadiens.

# Table des matières

Avant de prendre la route vers la distribution créative	6
Comprendre le terrain	9
Pourquoi choisir la distribution créative	9
Le partage des droits	10
Le partage des territoires	11
Le partage des marchés	12
Exploitation commerciale	12
Projections spéciales	14
Projections communautaires et associatives	15
Marché éducatif	15
Vidéo domestique	16
VSD	17
Marché télévisuel intérieur	18
Droits télévisuels internationaux	19
Mise en place de la distribution	19
Plan de distribution type	19
Fusion des fenêtres de distribution	20
Quelle destination choisir ?	24
Un itinéraire bien tracé	26
Élaborez un plan de distribution	26
Qui est votre public cible ?	26
Sachez profiter des forces de votre projet	27
Appréciez votre film (et insistez pour que les autres en fassent autant)	29
Concentrez-vous sur des stratégies de distribution spécifiques	30
Projections évènementielles	30
Préparez-vous à faire un <u>véritable</u> <i>Road Trip</i>	31



Tenez un journal de bord	31
Prenez un peu de marchandises avec vous	31
Créez du matériel en bonus pour les éducateurs et les activistes	31
Offrez votre film gratuitement, ou jonglez avec les prix	32
Effectuez vos ventes avec l'aide de partenaires	32
Trouvez les associations et vendez une licence de groupe	33
<hr/>	
Faites le plein	34
Fonds pour la mise en marché et la promotion	35
Aides d'accès aux marchés	36
Projections : voyages et tournées	38
Autres fonds canadiens potentiels	41
Fonds pour la création d'impact	41
Stratégies de financement créatif	42
<hr/>	
Partager le volant	44
Partenaires de distribution et membres de l'équipe	44
Les membres de l'équipe de marketing	49
Partenaires au sein du public et de la collectivité	49
<hr/>	
N'ignorez pas les sentiers battus	51
Le marketing	51
La distribution	53
<hr/>	
Choisir la simplicité	54
Utiliser la distribution créative pour augmenter la rentabilité de votre entreprise	54
Faites ce dont vous êtes capables	55



Rejoignez une coopérative de distribution	55
Sachez rentrer chez vous quand il le faut	57
Un message de DOC	58
Pistes vers la distribution numérique	59
Index des termes clés	62
À propos du <i>Chemin vers la distribution créative</i>	64
Études de cas canadiens	64
À propos de DOC	65
Auteur	65
Contributeurs	66
Bailleurs de fonds	66

# Avant de prendre la route vers la distribution créative

On ne peut pas suivre le chemin vers la distribution créative simplement par des indications d'itinéraire, de routes à suivre ou de virages à prendre. C'est un chemin jalonné d'innombrables points de chute ou de multiples voies possibles s'offrent à nous. C'est un périple différent pour chaque cinéaste et pour chaque film.

*Le chemin vers la distribution créative* est conçu pour être votre guide de voyage sur cette route. Simple, utile et informatif, c'est un outil pour le cinéaste indépendant (producteur, réalisateur ou réalisateur/producteur) qui cherche à obtenir davantage de contrôle sur la distribution de son film mais aussi à atteindre le succès. Tout cinéaste indépendant trouvera dans ce guide des informations pertinentes, puisque *Le chemin* tire ses enseignements et précieux conseils directement du cadre unique qu'est l'industrie documentaire canadienne.

Le **modèle classique de distribution** implique que le cinéaste doit céder l'ensemble de ses droits à un ou plusieurs distributeurs qui feront ensuite toutes les ventes. Le réalisateur fait le film et une fois achevé, il participera peut-être à quelques projections dans les festivals, mais son travail est pratiquement terminé. À partir de ce point, le distributeur remet le film entre les mains des consommateurs et assure les projections publiques.

Mais la distribution classique ne fonctionne pas toujours bien pour les cinéastes indépendants. Une fois que les dépenses du distributeur sont couvertes et que son

pourcentage sur les ventes est perçu, le cinéaste se retrouve avec peu d'argent pour pouvoir rembourser ses investisseurs. De plus, parce que la plupart des distributeurs possèdent une expertise pour certains territoires spécifiques ou pour l'exploitation de certains droits, des territoires entiers ne sont pas couverts et des droits demeurent inexploités.

L'autodistribution est habituellement perçue en opposition directe à la distribution classique. Le terme **autodistribution** fait partie de notre lexique depuis longtemps. Il s'agit du procédé par lequel un cinéaste distribue lui-même son film. Si vous êtes documentariste, il est probable que vous ayez déjà pratiqué une certaine forme d'autodistribution, peut-être même sans le savoir. Chaque fois que vous faites une vente de votre film sans l'intermédiaire d'un distributeur, vous faites de l'autodistribution. Mais, tout comme il peut être risqué pour vous de laisser votre film à un seul distributeur, opter pour une forme d'autodistribution absolue où vous exploiteriez tous les droits vous-même serait également aventureux.

C'est pourquoi la plupart des gens travaillent dans



**Démarrez  
ici !**

un continuum entre la distribution classique et l'autodistribution en donnant certains droits particuliers à des partenaires en distribution tout en en conservant d'autres pour eux-mêmes. Plusieurs noms ont été donnés à cette zone intermédiaire, comme la **distribution hybride**. Cette expression a été élaborée par Peter Broderick, un consultant en distribution dont le travail et les idées ont considérablement inspiré ce guide. Pour notre part, nous utiliserons ici le terme **distribution créative**, qui est un concept qui gagne en popularité depuis le lancement par le Sundance Institute du prestigieux programme Creative Distribution Fellowship en 2017.

Nous entendons souvent dire que la distribution créative est une nouvelle pratique. Mais, ce n'est pas le cas. Alors que les terminologies et les stratégies évoluent en fonction des forces du marché et des avancées technologiques, la réalité nous montre que les documentaristes canadiens ont été particulièrement actifs dans ce domaine depuis très longtemps. Un sondage réalisé par l'Association des documentaristes du Canada (DOC) démontre que 76 % des répondants ont pratiqué l'autodistribution pour au moins un de leurs documentaires. De plus, près de 18 % de ceux-ci avaient utilisé cette approche depuis 2001, voire plus tôt.<sup>1</sup>

Nous choisissons la distribution créative parce que l'environnement canadien de la production et de la distribution nous y oblige, ou à tout le moins, ce contexte crée certains vides dans nos capacités de distribution qui ne peuvent être comblés par une distribution classique.

L'idée que la distribution créative puisse nous aider à mieux appuyer notre industrie a pris forme au Canada il y a maintenant plus d'une décennie. L'effervescence autour de ce concept a pris naissance en 2008 avec la publication dans la revue *IndieWire* de l'article de Peter Broderick *Welcome to the New World of Distribution*. Nous avons été inspirés par les succès éclatants de la distribution créative au Canada et à l'étranger. Il n'y a qu'à songer à la première pierre posée par les résultats de box-office de *The Corporation* de Mark Achbar, Jennifer Abbott et Joel Bakan en 2003, mais aussi au formidable travail d'édification d'un public de Lianne Pajot et James Swirsky pour la sortie de *Indie Game: The Movie* en 2012.



**Point d'intérêt:** Les réalisateurs du film ont écrit une étude de cas détaillée en cinq points sur leurs efforts d'autodistribution. Vous pouvez la consulter ici (en anglais): <https://tinyurl.com/cn63x98>

<sup>1</sup> *Sondage sur l'autodistribution des documentaristes*, Association des documentaristes du Canada, Juin 2018, questions 3 et 5. Les résultats de ce sondage sont disponibles au: [https://fr.docorg.ca/research\\_french](https://fr.docorg.ca/research_french)



*Driving with Selvi*

Ces victoires inspirantes et la multitude d'études de cas de distributions produites par des consultants et des cinéastes nous ont remplis d'espoirs sur la solution miracle que pouvait constituer la distribution créative. Enfin, quand l'arrivée d'Internet et des nouvelles technologies a tracé des voies alternatives vers notre public, les cinéastes ont espéré reprendre les rênes et se diriger vers une rentabilité financière.

Mais, le chemin vers l'autodistribution n'est évidemment pas pavé d'or. Bien que les documentaristes canadiens soient très engagés dans cette pratique, la plupart voudraient bien y avoir davantage de succès. Selon le sondage de DOC, moins de 25 % des répondants estiment avoir obtenu un succès financier par l'autodistribution. (52 % disent avoir été modérément satisfaits alors que 23 % constatent qu'ils n'ont pas du tout obtenu le succès financier escompté.) 45 % n'ont gagné que 10000 \$ ou moins pour leurs films ayant remporté le plus grand succès.<sup>2</sup> Le manque de temps, d'argent et d'expérience ont été évoqués par quelques-uns des répondants pour expliquer leurs résultats peu reluisants.

Toutefois, certains documentaristes canadiens sont devenus experts en autodistribution : 25 % des répondants au sondage indiquent qu'ils ont récolté 50000 \$ ou plus avec leurs films ayant remporté le plus grand succès.<sup>3</sup> Plusieurs cinéastes ayant réussi dans ce domaine ont eu la gentillesse de nous faire partager leur connaissance dans ce guide. L'enseignement qu'ils nous transmettent à partir de leur propre expérience est avant tout celui d'une approche de la distribution qui soit plus créative et stratégique.

Même si l'autodistribution n'est peut-être pas la clé pour une viabilité budgétaire telle que nous l'avions imaginée, il est certain que cela peut nous aider à rejoindre de nouveaux publics et à tout de même augmenter nos revenus. Tout comme nous sommes devenus experts en financement pour nos films auprès de plusieurs sources, nous pouvons aussi réussir à présenter nos films à davantage de spectateurs et, du même coup, engranger des revenus supplémentaires.

<sup>2</sup> Ibid., questions 9 et 11

<sup>3</sup> Ibid., question 11

Plusieurs d'entre nous ont déjà choisi d'emprunter la route de l'autodistribution. *Le chemin* nous guidera pour y parvenir le mieux possible.



# Comprendre le terrain

La seule constante de notre monde est le changement. Les documentaristes le savent mieux que quiconque. En tant que créateurs, nous avons appris cette leçon par les histoires que nous racontons qui évoluent sans cesse.

Mais nous avons également appris cette leçon en tant que gens d'affaires qui travaillent dans un paysage médiatique toujours bouleversé par de nouvelles technologies, l'évolution des forces du marché et les modifications des exigences des financeurs.

Avant de définir les buts de notre distribution créative et de commencer à planifier son exécution, nous devons tout d'abord prendre connaissance du paysage actuel. Cela nous permettra de décider de la façon de positionner nos films dans un contexte plus large.

Les aspects à considérer dans votre examen du terrain incluent :

- En premier lieu, pourquoi choisir la distribution créative ?
- Comment partager vos droits, territoires et marchés ?
- Quel serait votre plan de distribution ?

## Pourquoi choisir la distribution créative

Les distributeurs classiques peuvent être des partenaires vitaux pour les documentaristes. Ils prennent en main notre travail et le vendent de manière à ce que nous puissions travailler à réaliser notre film suivant. Mais, parce que nos films sont très souvent un travail d'amour, nous voulons passionnément les voir faire leur chemin dans le monde le plus brillamment possible. Nous avons souvent le sentiment que personne ne connaît mieux notre film que nous-mêmes et que personne ne peut savoir comment vendre notre film aussi bien que nous. Mais la dure réalité est aussi que parfois personne ne veut le faire. C'est pourquoi les documentaristes continuent souvent de travailler sur leurs films longtemps après qu'ils soient terminés.

Mia Bruno, stratège de mise en marché et de distribution, a écrit : « Si le financement est le premier acte et la production le second, la distribution est le troisième acte de votre histoire. Poursuivez-la, insufflez-lui de la créativité, travaillez aussi fort pour rejoindre votre public

que vous avez peiné pour accoucher de votre film. Cela fera la différence. »<sup>4</sup>

Pour un documentariste, il y a donc plusieurs raisons de choisir la distribution créative:

- Nous avons une façon particulière de concevoir notre distribution que nous souhaitons réaliser nous-mêmes;
- Nous pensons faire plus de ventes, gagner plus d'argent et toucher davantage de spectateurs en le faisant nous-mêmes;
- Nous possédons des droits que les distributeurs classiques ont choisi de ne pas exploiter, ou des droits qui nous ont été reversés après leur expiration (distribution ou télédiffusion);
- Les distributeurs classiques ne sont pas intéressés à notre projet.

Avec son documentaire d'une heure ***La folle entreprise, sur les pas de Jeanne Mance***, la réalisatrice/productrice Annabel Loyola apporte un argument incontestable en faveur d'une distribution menée par le cinéaste lui-même. Parce qu'elle ne trouvait aucun distributeur classique pouvant l'inclure à son agenda, elle a décidé de distribuer elle-même son film portant sur une des fondatrices de Montréal.

Le film *La folle entreprise* a été produit et financé de façon totalement indépendante, par des dons privés, des subventions culturelles, des préventes de DVD et l'investissement de la cinéaste. Ayant choisi un chemin alternatif pour le financer, Annabel a tout naturellement choisi une voie alternative pour sa distribution. Ses efforts ont été encouragés par ses amis et collègues qui lui ont dit qu'elle était certainement la meilleure personne pour le faire puisqu'elle connaissait son sujet mieux que quiconque. Il faut savoir qu'Annabel a travaillé 25 ans dans l'industrie du cinéma et de la télévision avant de consacrer des années à tout apprendre de Jeanne Mance pour sa première incursion en réalisation. Sa riche expérience internationale en production, télédiffusion et distribution, lui a été fort utile au moment de se lancer en distribution créative, ce qui pourrait sembler une « folle entreprise » pour certains...

Ses amis et collègues avaient vu juste. Le film, été complété a actuellement des projections prévues jusqu'en octobre 2019.



*La folle entreprise*

Durant les six premières années de sa distribution, le film lui a rapporté 120 000 \$. Ces revenus provenaient de plusieurs sources : plus de 1300 DVD vendus, projections publiques, ventes de VSD Vimeo, et conférences d'Annabel qui est devenue une des plus importantes expertes de la vie de Jeanne Mance.

Enfin, ce qui est tout aussi important, le succès de la distribution indépendante de la réalisatrice a été un facteur déterminant dans l'obtention d'un financement plus classique pour son film suivant réalisé en 2017, *Le dernier souffle, au cœur de l'Hôtel-Dieu de Montréal*. Et bien que le film ait fait l'objet d'un intérêt marqué de la part de distributeurs classiques, Annabel trace à nouveau sa voie dans la distribution créative.

## Le partage des droits

Le partage des droits est peut-être un des sujets les plus déterminants de votre travail en distribution créative : *quels sont les droits que vous pouvez exploiter vous-même et quels sont ceux qui devraient être laissés à ceux qui ont l'expertise nécessaire? Possédez-vous une structure déjà en place, ou un bon carnet d'adresses, qui puisse vous faciliter la vente de certains droits?*

<sup>4</sup> Mia Bruno, *A Recipe for Distribution: Five Ingredients of a New Formula for Your Indie's Release Strategy*, MovieMaker, janvier 2018, extrait de <https://www.moviemaker.com/archives/moviemaking/distribution/new-formula-for-release-strategy/6/> (en anglais).

Les distributeurs vous demanderont souvent les droits exclusifs pour tous les marchés sur un ou plusieurs territoires. Le terme **droits exclusifs** signifie qu'une seule personne ou société peut exploiter ces droits. Par exemple, si vous cédez à votre distributeur les droits exclusifs pour tous les marchés aux États-Unis et que quelqu'un veut vous acheter le film directement (qu'il s'agisse d'un télédiffuseur, d'un cinéma art & essai ou d'un enseignant), vous ne pourrez pas faire cette vente vous-même. Vous devrez diriger votre client vers votre distributeur qui fera la vente et conservera sa part des revenus. Ce pourcentage prélevé par les distributeurs peut varier considérablement, il est souvent négociable et peut être différent d'un marché à l'autre pour le même film. Il peut varier de 25 à 75 % des revenus de distribution, après déduction des frais encourus par le distributeur. Lorsque vous négociez avec un distributeur, assurez-vous que votre entente de distribution fixe clairement le montant maximum des dépenses admissibles, appelé **le plafond** (des dépenses admissibles). Selon Téléfilm Canada : « Ces plafonds devraient être établis en fonction de prévisions raisonnables de revenus et de dépenses, et devraient généralement se fonder sur un pourcentage des ventes brutes, ne dépassant pas un montant maximum fixe. »<sup>5</sup>

Bien que signer une entente de droits exclusifs avec votre distributeur puisse sembler plus simple d'un point de vue administratif, il existe plusieurs autres façons plus inventives et stratégiques de structurer votre entente de distribution. Vous pouvez choisir de laisser à votre distributeur les marchés sur lesquels il a obtenu de bons résultats, par exemple pour l'exploitation commerciale, la télévision, ou la vidéo domestique. Puis vous pouvez garder pour vous les marchés pour lesquels vous pensez réussir à faire mieux, comme le marché éducatif, les festivals, les projections associatives et la VSD.

Vous pouvez aussi signer une entente de partage des droits exclusifs pour certains marchés avec un partenaire en distribution. Vous serez alors tous les deux **codétenteurs des droits exclusifs**. Ou encore, vous pouvez décider de partager vos droits plus largement en

cédant tous les **droits non exclusifs** à vos partenaires en distribution.

Mais n'oubliez pas qu'il existe toujours une autre option : vous pouvez choisir de vous lancer dans une véritable autodistribution en gardant tous les droits exclusifs d'un marché pour vous.

## Le partage des territoires

Quand vous réfléchissez à la distribution dans divers territoires, posez-vous d'abord la question : *quels sont les territoires clés pour mon film ?* Et ensuite : *Comment ces territoires seront-ils le mieux desservis ?*

Vos réponses impliquent que vous fassiez des recherches, posant franchement des questions à vos partenaires de distribution potentiels et en étant honnête avec vous-même sur vos propres capacités. Les ventes que vous avez faites durant des années vous branchent peut-être davantage sur le marché canadien ; c'est un bon argument pour conserver le marché canadien. En tant que cinéaste canadien, peut-être pensez-vous être le mieux placé pour défendre votre film au public canadien ?

Il y a également des arguments qui ne sont pas exclusivement financiers. Par exemple, est-ce vraiment important que la distribution d'un film se fasse de telle ou telle manière sur un territoire donné ? Est-ce important pour vous d'avoir un contact direct avec le public canadien ? Si votre réponse est oui, vous pouvez choisir de conserver les droits pour ce territoire afin de concrétiser votre vision spécifique de la diffusion du film.

Mais vous ne pouvez pas faire ce travail dans tous les pays. Donc, prenez une mappemonde et découpez les territoires de façon à conserver pour vous ceux qui correspondent aux critères que vous avez définis, quels qu'ils soient. Assurez-vous de laisser les territoires que vous ne pouvez pas pénétrer à quelqu'un *qui le peut*. Ce qui signifie que vous devrez probablement travailler avec des distributeurs qui ont développé une spécialisation dans différentes régions du monde.

5 *Fonds du long métrage du Canada, Exigences des contrats et des modalités de distribution, Téléfilm Canada, mars 2013, page 2, extrait de <https://telefilm.ca/wp-content/uploads/exigences-contrats-modalites-de-distribution.pdf>*

Bien évidemment, si certains pays ne peuvent pas être couverts correctement par vos partenaires en distribution, n'hésitez pas à rejoindre directement les gens qui souhaitent voir votre film par des ventes de DVD ou par la diffusion en continu. Le monde est vaste, travaillez à trouver les gens qui l'habitent et qui sont trop souvent ignorés.

## Le partage des marchés

Les films documentaires plaisent vraiment à un très large public. Ils peuvent être projetés dans les salles de cinéma, diffusés à la télévision, vus sur ordinateur, visionnés dans des centres communautaires et intégrés à des cours en classe. Chacune de ces possibilités représente un marché potentiel différent pour votre film.

Les multiples définitions de « marchés » sont une source de frustration pour les cinéastes puisqu'elles varient d'une personne à l'autre. Avant de travailler avec vos partenaires en distribution, assurez-vous que chacun soit sur la même longueur d'onde en définissant clairement les usages et les utilisateurs pour chacun des marchés. Pour vous aider à trouver votre chemin, les différents marchés sont énumérés ici avec une brève description et certains éléments à considérer dans le contexte d'une distribution créative.

## Exploitation commerciale

Les **droits pour l'exploitation commerciale** permettent

de projeter votre film dans une salle de cinéma, à un public qui s'acquitte d'un prix d'entrée. Les sorties en salle peuvent être d'une seule journée, d'une semaine renouvelable ou de n'importe quelle durée entre les deux. Alors que nous rêvons presque tous d'une sortie en salle de longue durée, ce rêve est presque impossible à réaliser sans l'aide d'un distributeur, mis à part au Québec. À dire vrai, il y a peu de distributeurs intéressés au marché de l'exploitation en salle qui entraîne des dépenses élevées et ne rapporte que rarement les profits escomptés.

Par conséquent, les principales raisons pour tenter une sortie en salle ne sont pas financières, mais peuvent avoir d'autres objectifs, dont :

- Générer de la publicité qui, peut-on espérer, aidera les ventes sur les autres marchés ;
- Permettre la qualification pour certains prix, comme les Oscars, qui demandent une sortie en salle d'au moins une semaine à New York et à Los Angeles (ou un prix dans un festival accrédité) ;
- Satisfaire aux exigences de certains financeurs, comme la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO)<sup>6</sup>, qui exige une sortie en salle.<sup>7</sup>

De plus, les cinéastes qui travaillent à obtenir un impact social avec leur film ont souvent l'impression que les sorties en salle sont importantes pour les aider à atteindre leur but. Le documentariste américain Morgan Neville



*All the Time in the World*

<sup>6</sup> Notez que depuis septembre 2018, la SODIMO exerce son mandat sous le nom de Ontario Créatif.

<sup>7</sup> Directives de production du fonds de la SODIMO pour la production cinématographique, y compris la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario - Diversity Enhancement, 2018, extrait de [www.omdc.on.ca/Assets/Industry+Initiatives/French/Content+and+Marketing/Film+-+Fund/Film+Fund-Production-Guideline\\_fr.pdf](http://www.omdc.on.ca/Assets/Industry+Initiatives/French/Content+and+Marketing/Film+-+Fund/Film+Fund-Production-Guideline_fr.pdf)

(*20 Feet from Stardom* et *Won't You Be My Neighbor?*) a récemment résumé cette croyance ainsi « J'ai l'impression qu'une sortie en salle aide la conversation sur un film à infuser la culture. »<sup>8</sup>

**Remarques pour la distribution créative:** Bien que la croyance populaire dise que cela ne peut être fait, plusieurs cinéastes ont tout de même réussi à trouver une façon de sortir leur film en salle sans casser leur tirelire. Le secret est de conserver les frais généraux au plus bas et de planifier des projections événementielles partout où cela est possible. Une projection événementielle est une projection qui n'a lieu qu'une seule fois pour que le public sente qu'il participe à quelque chose de spécial. Vous assisterez à une projection et participerez peut-être à une session questions/réponses et peut-être même que votre personnage sera présent. Il y aura peut-être de la musique avant la projection ou une réception après : tout ce que vous pourrez faire pour que cette projection soit spéciale vous aidera à vendre des billets et à remplir la salle.

Une sortie en salle nécessite un travail sur le terrain, mais ceux qui y sont parvenus sont souvent surpris de la façon simple dont les conversations se sont nouées autour du film avec l'exploitant de salle. Suzanne Crocker, dont le film *All the Time in The World* (2014) a été projeté dans 25 salles indépendantes, suggère que les cinéastes recherchent les salles indépendantes de la même façon qu'ils recherchent les festivals : faire des recherches sur Google, trouver les salles où des films semblables ont été projetés, et demander conseil avec des gens qui connaissent le monde des cinémas d'art et d'essai. Ensuite, contactez les programmeurs de ces salles et parlez-leur de votre film et de la raison pour laquelle vous pensez qu'il pourrait attirer du public.

Idéalement, vous cherchez une salle qui vous proposera une location à un prix forfaitaire ou un partage des recettes au guichet. La moyenne du tarif pratiqué dans ce cas varie de 30 % pour le cinéaste et 70 % pour l'exploitant, jusqu'à un partage à 50/50.

Si vous ne parvenez pas à convaincre une salle de prendre votre film, deux choix s'offrent à vous : vous

pouvez prendre le risque de louer la salle vous-même ou vous pouvez travailler avec un **service de projection en salle sur demande**.

Louer une salle de cinéma peut aussi être risqué. Vous gardez toutes les recettes au guichet, mais vous devez avancer le montant de la location bien avant d'avoir confirmation du nombre de billets vendus. Cela représente également davantage de travail. Certaines salles offriront les services complets (équipe d'accueil et de billetterie, préventes de billets, soutien technique) alors que d'autres vous demanderont des frais additionnels ou de venir avec votre propre équipe pour vous assurer que les choses se passent bien.

Un service de projection en salle sur demande offre aux spectateurs potentiels la possibilité de faire une demande afin que votre film soit projeté dans une salle près de chez eux. Une fois qu'un nombre suffisant de spectateurs a réservé son billet, la location de la salle de cinéma est assurée et la confirmation des billets est faite. (Pour davantage d'informations sur ce service, voyez la section *Partager le volant*.)

L'approche du marché des salles de cinéma de l'équipe canadienne du film *The Messenger* (2015) est très instructive. La productrice Joanne Jackson et la réalisatrice Su Rynard ont identifié les amateurs d'ornithologie comme étant le public cible de leur film documentaire sur la disparition des oiseaux chanteurs. Un deuxième groupe était constitué d'amateurs de documentaires environnementaux et des amoureux de la nature. Le film étant visuellement très évocateur, Joanne Jackson et Su Rynard savaient qu'il pouvait avoir une belle carrière en salle. Le film a été pensé pour les projections sur grand écran et les financeurs ont demandé une sortie en salle au Canada.

L'émission *The Nature of Things* a proposé une licence pour une version d'une heure du film, rebaptisée *SongbirdSOS*. Cette licence de télédiffusion a été cruciale pour le financement du film puisqu'elle a déclenché tous les autres financements canadiens. Mais, comme c'est

<sup>8</sup> "Morgan Neville à propos de *Won't You Be My Neighbor?*", *The Business*, KCRW, Juin 2018, extrait de [www.kcrw.com/news-culture/shows/the-business/morgan-neville-on-his-unexpected-tearjerker-wont-you-be-my-neighbor](http://www.kcrw.com/news-culture/shows/the-business/morgan-neville-on-his-unexpected-tearjerker-wont-you-be-my-neighbor) (en anglais).

souvent le cas, la productrice n'a pas réussi à trouver un distributeur canadien souhaitant exploiter les droits qui subsistaient, même si la version long métrage était passablement différente.

Elle a donc décidé de faire la sortie en salle elle-même. Elle a engagé un agent de réservation et ils ont travaillé à placer le film dans les salles à travers le Canada. La sortie a été un grand succès. L'agent de réservation réussit à placer le film dans douze salles. Son tarif qui était approximativement de 4000 \$ a vite été remboursé par les recettes au guichet et la salle qui a le mieux fonctionné a rapporté 10000 \$. Joanne et son équipe ont poursuivi en réservant elles-mêmes 23 autres salles et en négociant parfois un partage de recettes avantageux. Bien qu'il soit fréquent que les salles gardent 65 % des recettes et n'en laissent que 35 % au cinéaste, Joanne a pu négocier avec certaines salles un partage à 50/50. En bout de course, le film a été projeté dans les salles canadiennes durant 100 jours, dont 21 jours au Cinéma Carlton à Toronto.



À une projection de *The Messenger*

Aux États-Unis, Joanne Jackson avait déjà de solides liens avec l'important distributeur Kino Lorber qui avait remarqué le film dès sa première à Hot Docs et avait proposé une avance à la distribution conséquente. Kino Lorber savait qu'il pourrait faire une bonne sortie du film sur les écrans américains. En fait, il souhaitait également sortir le film en salle au Canada, mais la réglementation des institutions financières canadiennes empêche un distributeur américain de le faire. Les espoirs du distributeur étaient fondés : le film a pris l'affiche dans

plus de 130 salles à travers les États-Unis, pour des durées classiques moyennes de trois à sept jours. Le film a également suscité un grand intérêt de la part du public, ce qui a entraîné plusieurs projections sur demande.

Pour s'assurer que le public cible du film vienne en grand nombre, l'équipe du film a établi un partenariat de relations publiques avec le *Cornell Lab of Ornithology* aux États-Unis et *Études d'Oiseaux Canada*. Plusieurs groupes locaux ont accueilli des projections, dont des Sociétés Audubon, et des groupes de préservation de la nature. Enfin, plus récemment, plus de deux ans après sa sortie, l'équipe de *The Messenger* a tenu 20 soirées de projections spéciales en salle au Royaume-Uni qui ont généré de bonnes recettes au guichet et des ventes de DVD, répétant ainsi le succès qu'elle avait connu de ce côté-ci de l'Atlantique.

## Projections spéciales

**Les projections spéciales** donnent aux organisations telles que les festivals, les musées, les centres scientifiques, les collèges, CEGEP et universités, le droit de projeter un film dans un lieu public à un public payant.

Il faut noter que les distributeurs vont souvent regrouper le marché des projections spéciales, celui des projections communautaires et le marché éducatif en une seule catégorie. Bien qu'il y ait un certain chevauchement entre eux, chacun de ces marchés est distinct et régi par des usages spécifiques définis.

**Remarques pour la distribution créative:** Mis à part les festivals, le marché des projections spéciales est souvent négligé. Pourtant, les projections dans ce cadre peuvent rapporter des sommes significatives, puisque les associations ont souvent des budgets opérationnels importants et plusieurs apprécient la valeur du travail artistique. Exploiter ce marché demande de déterminer quelles institutions pourraient être intéressées à projeter votre film. Même si l'argent n'est pas la première motivation pour une présentation dans un festival, bien que de plus en plus de festivals paient maintenant des frais de projection aux cinéastes, c'est la présentation

aux médias et au public qui rend un festival vraiment important pour la distribution de votre film. (Pour davantage d'informations sur la manière construire une stratégie gagnante pour les festivals voir la section *Plan de distribution type*.)

## Projections communautaires et associatives

### Les projections communautaires et associatives

donnent à des organisations telles que des groupes d'activistes, des groupes communautaires, des ciné-clubs et des groupes religieux, le droit de diffuser votre film pour un public, payant ou non. Ces projections sont la plupart du temps organisées par des associations qui ont un intérêt particulier pour le sujet du film. Par exemple, le comité sur le développement durable d'une église locale pourrait souhaiter projeter votre film sur les changements climatiques.

**Remarques pour la distribution créative:** Très souvent les cinéastes gardent ces droits pour eux-mêmes. En fait, le sondage de DOC démontre que les droits pour les projections spéciales et communautaires sont les droits le plus souvent conservés par les documentaristes.<sup>9</sup> Cela est dû en partie au fait que les distributeurs classiques n'exploitent pas ces droits correctement, si toutefois ils le font. Les distributeurs développent leurs relations avec des clients spécifiques, entretiennent leur liste d'acheteurs et participent à des marchés et des congrès pour vendre leurs films ici ou là. Parce que les acheteurs des droits pour les projections communautaires ne sont peut-être pas leurs clients habituels, conclure une vente avec eux peut prendre davantage de temps et être moins payant qu'une vente pour une sortie en salle ou le marché éducatif. Pour poursuivre l'exemple de tout à l'heure, notre comité à l'église n'a peut-être jamais organisé de projection. Une fois que vous aurez fait le travail sur le terrain pour les trouver, ils auront besoin de vous pour les guider dans les méandres de la vente et de l'obtention d'une licence de projection et peut-être pour la projection elle-même.

Pourtant, même avec le temps supplémentaire

nécessaire, le marché communautaire peut être rentable pour les cinéastes qui obtiennent des coûts de projection variant entre 300 \$ et 500 \$. Si vous avez également comme objectif de créer un impact avec votre film, les projections communautaires sont l'endroit parfait pour des discussions après la projection et le développement de partenariats avec les acteurs du changement.

## Marché éducatif

Les droits pour le **marché éducatif** donnent aux écoles, aux bibliothèques publiques, aux agences gouvernementales et autres associations (à but lucratif, à but non lucratif et autres groupes locaux ou clubs non incorporés) le droit de projeter votre film à des fins éducatives et d'en posséder une copie dans leurs collections. Autrefois, les institutions et associations achetaient des copies VHS ou DVD, mais elles demandent maintenant le plus souvent un accès à une diffusion en ligne du film, un téléchargement numérique ou l'autorisation de faire une copie numérique d'un document préexistant.

Les institutions demanderont souvent une copie « éducative » avec **les droits de représentation publique (DRP)**. Alors que les droits éducatifs permettent l'utilisation d'un film dans un environnement scolaire classique et la possession d'une copie dans la bibliothèque, les DRP permettent de diffuser le film du seul cadre scolaire, pour des projections publiques, des ciné-clubs, des activités parascolaires, des événements sur les campus et dans le cadre d'un enseignement en ligne.

Le prix éducatif habituel pour un documentaire de long métrage avec les DRP est d'environ 300 \$. Le coût pour un fichier numérique peut être un peu plus élevé, aux environs de 400 \$ ou 500 \$. Quand une école achète un fichier numérique, le site de la bibliothèque permet de rendre le film disponible à toute la communauté scolaire et peut être visionné par plusieurs personnes en même temps. Autrefois, pour offrir les mêmes possibilités, les institutions devaient acheter plusieurs copies du même disque, d'où le prix plus élevé pour les fichiers

<sup>9</sup> *Sondage sur l'autodistribution des documentaristes*, Association des documentaristes du Canada, Juin 2018, question 7. Les résultats de ce sondage sont disponibles au: [https://fr.docorg.ca/research\\_french](https://fr.docorg.ca/research_french)

numériques. Il est également important de garder à l'esprit les dispositions de la licence qui est vendue : quand un DVD ou un Blu-ray est acheté, les droits ne durent que le temps de vie du disque. S'il est perdu ou endommagé, un autre doit être acheté. Dans le cas d'un téléchargement numérique, une fois que l'institution possède le fichier elle le possède potentiellement à perpétuité. C'est pourquoi plusieurs cinéastes limitent la durée des droits, généralement de trois à cinq ans, à l'issue desquels l'institution doit renouveler sa licence en payant à nouveau les droits.

**Remarques pour la distribution créative:** Il existe plusieurs distributeurs éducatifs importants qui peuvent vendre votre film sur le marché éducatif. Ils ont de longues listes d'acheteurs des universités, collèges et CEGEP et peuvent très bien leur proposer votre film. Un distributeur éducatif habile peut faire des ventes importantes, particulièrement s'il est spécialisé dans le sujet particulier de votre film. Mais, d'un autre côté, votre film ne sera qu'un titre dans un grand catalogue et le temps qu'un distributeur peut passer sur un film est relativement court. Pour ces raisons, plusieurs cinéastes choisissent de partager les droits exclusifs avec un distributeur éducatif, ce qui permet à chacune des parties de vendre le film sur le marché éducatif.

l'obligation d'acheter des copies « éducatives » de films ou de vidéos. Ce changement est survenu en 2012 avec l'adoption du projet de Loi C-11, *Loi sur la modernisation du droit d'auteur*. Il visait à mettre à jour la *Loi sur le droit d'auteur* en fonction de l'ère numérique en développant l'étendue du concept d'utilisation équitable pour y inclure l'éducation, la satire et la parodie. Ce qui signifie que les institutions scolaires et universitaires ne sont plus tenues d'acquiescer une version « éducative », et peuvent maintenant utiliser n'importe quelle copie d'un film obtenue légalement.<sup>10</sup> Notez que la Loi C-11 est elle-même actuellement en cours de révision par le gouvernement.


Cependant, les documentaristes, habitués à résoudre les problèmes, ont trouvé une voie de déviation pour contourner cet obstacle. Certains retardent la sortie de leur film en vidéo domestique pour forcer les institutions à l'acheter au prix éducatif, puisque c'est la seule version disponible. D'autres préfèrent uniformiser tous les prix, quel que soit l'usage. Ceci implique que les personnes souhaitant acheter le film paient le même prix que les institutions, soit environ 50 \$ ou 60 \$. Cette simplification offre une économie substantielle aux institutions, mais la plupart des personnes hésiteront sans doute à payer un tel prix pour un DVD.

Évidemment, les décisions sur le calendrier de sortie et la fixation des prix se compliquent si vous travaillez avec des partenaires en distribution qui devront être consultés. La plupart du temps, ceux qui acceptent des ententes non exclusives ou des partages d'exclusivité demanderont des prix fixes et un partage des fenêtres de disponibilité.

### Vidéo domestique

Les **droits pour la vidéo domestique** permettent à une personne de posséder une copie de votre film, sur DVD ou Blu-ray et d'en faire un usage personnel.

**Remarques pour la distribution créative:** Ces disques se vendent habituellement une vingtaine de dollars. Comparé aux copies éducatives, le bénéfice par unité est évidemment bien moindre. Si vous estimez pouvoir

 **Point d'intérêt:** Certains distributeurs éducatifs se spécialisent dans certains sujets spécifiques. À ce titre, leur capacité de rayonnement et de mise en marché peut toucher encore plus efficacement votre public cible. Par exemple (Sites en anglais) :

- Bullfrog Films, films sur l'environnement et la justice sociale <http://www.bullfrogfilms.com/>
- Women Make Movies, films faits par des femmes, sur les femmes <http://www.wmm.com/>

Si votre film est bien adapté au marché éducatif, vos ventes peuvent être significatives. Si votre sujet peut être intéressant pour les États-Unis, vous devriez concentrer vos efforts dans cette direction. Selon la loi canadienne actuelle, les enseignants n'ont plus

<sup>10</sup> Bill C-11: *The Copyright Modernization Act*, Site Web de British Columbia University, extrait de <https://copyright.ubc.ca/guidelines-and-resources/support-guides/bill-c-11-the-copyright-modernization-act/>(en anglais).



vendre des centaines de DVD éducatifs, vous vous attendez peut-être à vendre des milliers de vidéos domestiques. Malheureusement, avec la progression de la dématérialisation des supports, les DVD et Blu-ray ne se vendent plus en grande quantité, ce qui rendait autrefois leur distribution intéressante.



*The Messenger*

Mais les DVD et Blu-ray ne sont pas encore morts. Pensez à votre public cible : vos spectateurs vivent-ils dans des régions éloignées où l'accès à Internet est coûteux ou la bande passante insuffisante pour visionner en flux continu ? Peut-être votre public est-il vieillissant et préfère utiliser une technologie plus familière ? À moins qu'il ne soit composé de gens qui aiment offrir des cadeaux ou apprécient encore une copie qu'ils peuvent avoir en main ?

C'est ce qui s'est produit avec ***The Messenger*** dont le public cible, des amoureux des oiseaux, a acheté la vidéo en grande quantité. Pour créer une plus-value, les DVD comprenaient des sous-titres français et espagnols, du contenu exclusif en bonus et un livret souvenir sur papier glacé. Les sous-titres permettaient au film d'atteindre le marché éducatif alors que le livret et les bonus plaisaient plus particulièrement aux amoureux des oiseaux qui souhaitaient voir le film une seconde fois ou l'offrir aux amis et à la famille. Résultats : les ventes de vidéo domestiques ont été florissantes.

<sup>11</sup> *Video-On-Demand (Canada)*, Statista: The Statistics Portal, site Web <https://www.statista.com/outlook/201/108/video-on-demand/canada> (en anglais).

Si vous choisissez d'autodistribuer des copies DVD ou Blu-ray de votre film, vous allez devoir décider de la façon de les produire et de les vendre à votre public. (Pour davantage d'informations sur ces questions, voyez la section *Partager le volant*.)

## VSD

La **Vidéo sur demande (VSD)** est l'équivalent en ligne de la vidéo domestique. Les mêmes droits s'appliquent : ce sont des ventes et des locations numériques de votre film. Les gains sur ce marché ont connu une croissance exponentielle depuis quelques années, avec une augmentation des revenus de 12,5 % en 2018, comparativement à l'année précédente. La même année, les revenus globaux du marché de la VSD au Canada ont été d'environ 485 millions de dollars (USD) et de 309 millions de dollars (USD) pour les revenus de la diffusion en continu. On estime qu'en 2022 les revenus de la VSD au Canada se chiffreront à 613 millions de dollars (USD).<sup>11</sup>

Il existe trois types différents de VSD :

- **VSD financée par la publicité (VSDFP)** : Vidéo offerte gratuitement au téléspectateur, mais utilisant un modèle basé sur la publicité, générant des revenus pour la plateforme et les cinéastes. Exemple : Youtube
- **VSD transactionnelle ou location électronique (VSDT)** : Vidéos disponibles par un paiement par film. Les films sont habituellement disponibles en **location par téléchargement** pour une période limitée ou en **vente par téléchargement** ou stockage en nuage. Exemple : iTunes
- **Vidéo sur demande par abonnement (VSDA)** : Vidéos disponibles pour visionnements en flux continu auprès de différents services. Le client paie un faible coût d'abonnement mensuel pour un accès à l'entière collection du fournisseur. Exemple : Netflix

**Remarques pour la distribution créative** : Alors que plusieurs services de VSD ont révolutionné d'une certaine façon l'industrie du film et de la télévision, on peut dire

que le modèle Netflix a complètement modifié la façon dont nous consommons les médias. Il a provoqué une augmentation du visionnement en rafale, popularisé les services par abonnements en tout genre et augmenté la qualité et la quantité des documents disponibles en tout temps pour les téléspectateurs. Il en résulte que le public est beaucoup moins enclin à quitter son domicile pour aller voir un film et qu'il s'attend à pouvoir voir un film à la minute même de sa sortie. C'est également bien moins intéressant pour un spectateur de payer pour une émission individuelle et par conséquent, il accorde de moins en moins d'importance aux contenus créatifs. Puisque les ventes et locations VSD sont en augmentation et que celles des DVD et Blu-ray continuent à décroître, les ventes VSD sont le meilleur choix pour une viabilité à long terme et pour rejoindre votre public là où il se trouve, c'est-à-dire dans son salon. Toutefois, choisir de mettre en place une distribution créative dans ce secteur aujourd'hui est stressant. Il faut envisager plusieurs plateformes et modèles de rentabilité, certaines plateformes faisant une sélection pointue et d'autres refusant de transiger directement avec les cinéastes indépendants.

Il faut également considérer les coûts de préparation des fichiers numériques de votre film pour ces plateformes. (Pour davantage d'informations sur les plateformes et services de VSD, voyez les sections *Partager le volant* et *Pistes vers la distribution numérique*.)

### Marché télévisuel intérieur

Les **droits pour le marché télévisuel intérieur** sont en principe vendus aux télédiffuseurs canadiens durant la phase de développement du projet de manière à déclencher les financements additionnels publics et privés disponibles. Les télédiffuseurs canadiens demandent en général des droits pour cinq à sept ans, démarrant avec une fenêtre d'exclusivité d'une année. Ils demandent également les droits exclusifs nationaux de diffusion en ligne pour la même fenêtre. Durant cette période, la production sera disponible en VSD pour diffusion en flux continu sur le site géobloqué du télédiffuseur. Le **géoblocage** empêche les utilisateurs d'Internet qui ne sont pas au Canada de visionner des contenus, ce qui vous permet de vendre vos droits VSD sur d'autres territoires.

Les ventes faites à un télédiffuseur avant que le film ne soit complété sont appelées **préventes télévision**. Les droits du télédiffuseur qui acquiert une licence sont négociés en fonction du montant payé pour la licence. Le télédiffuseur principal pourra également être en participation sur le financement du film et sa contribution aux volets artistiques et à la direction éditoriale du film sera conséquente. Les sommes obtenues par les préventes font habituellement partie de la structure financière et les télédiffuseurs figurent au générique pour leur apport au film. Une vente effectuée une fois le film terminé est une **acquisition de licence**. Le montant accordé pour une telle licence est généralement beaucoup moins élevé que pour une prévente.

**Remarques pour la distribution créative :** À cause du modèle traditionnel de financement des films et émissions de télévision au Canada qui exige une licence d'un télédiffuseur pour déclencher l'éligibilité aux autres sources de financement, les documentaires canadiens produits selon ce modèle sont bien moins attrayants pour les distributeurs canadiens parce que les droits pour la télévision canadienne et le marché VSD sont exclus. Bien que ce modèle évolue lentement, les licences de VSD devenant des déclencheurs acceptables pour de plus en plus de financeurs, les télédiffuseurs classiques sont encore le passage obligé des documentaristes sur la route vers le financement de leur film. Ainsi, plusieurs cinéastes choisissent de prendre le chemin de la distribution créative de façon à pouvoir exploiter les droits qui subsistent après une vente à un télédiffuseur.

Si vous choisissez, ou n'avez pas le choix, de travailler hors du système de financement des télédiffuseurs, vous n'aurez pas les mêmes contraintes de distribution. Financer votre film par des sources non conventionnelles telles que les conseils des arts, les fondations et le financement participatif peut être plus fastidieux et rapporter moins, mais cela vous assurera de conserver certains droits qui pourront être exploités comme vous l'entendez. Cela signifie aussi que vous ferez vos films sans la garantie d'un public, ce qui augmente potentiellement la nécessité d'une approche créative de la distribution.

## Droits télévisuels internationaux

Les télédiffuseurs internationaux ont sensiblement les mêmes exigences que les télévisions nationales en ce qui concerne les conditions, les territoires et les droits numériques. Parfois, les droits télévisuels internationaux peuvent être prévendus pour un ou deux territoires de manière à fournir un financement additionnel à la production. Toutefois, la plupart des ventes télévisuelles internationales sont généralement faites une fois le film soit terminé. Les producteurs qui ont une expérience des marchés internationaux pourront faire eux-mêmes leurs ventes, mais le plus souvent, ce sont des agents de vente qui les réalisent.

**Remarques pour la distribution créative :** Si vous avez l'intention de vendre votre film aux télédiffuseurs internationaux, et il n'y a aucune raison de vous priver de cette source de revenus, vous devez comprendre les différences entre le marché international et national. Par exemple, les télédiffuseurs internationaux disposent rarement de créneaux horaires pour les longs métrages documentaires. Il est donc raisonnable de prévoir une version internationale d'une durée d'environ 50 minutes. En général, les télédiffuseurs s'attendent à ce que ce soit les producteurs qui assument les coûts pour les différentes versions, bien que dans certains cas, ils feront les coupures eux-mêmes. N'oubliez pas que toutes les conditions d'une vente télévisuelle sont négociables, incluant le montant de la licence.

C'est aussi une sage décision que de s'assurer d'une licence nationale avant de tenter une vente à un télédiffuseur international, puisqu'avoir une télévision de votre propre pays sera considéré comme une marque de reconnaissance.

Les marchés internationaux et les congrès sont utiles pour se construire un réseau de relations avec les télédiffuseurs, distributeurs et producteurs internationaux et, heureusement, d'importants fonds publics sont disponibles pour la participation à ces événements. (Pour davantage d'informations voyez la section *Faites le plein*)

## Mise en place de la distribution

La manière et le moment choisis pour la mise en place votre distribution seront des éléments clés pour générer des recettes. Comme l'a souligné Jon Reiss dans son ouvrage exhaustif *Think Outside the Box Office*, « Certaines fenêtres ont été déterminées de manière à optimiser les recettes pour une catégorie de droits de diffusion avant même que le film ne soit distribué dans une deuxième catégorie, moins rentable. Cette structure a permis aux distributeurs de facturer davantage aux consommateurs qui voulaient voir un film avant les autres. Puisque voir un film en salle est traditionnellement la façon de voir un film la plus coûteuse, c'est ce mode de distribution qui était choisi en priorité. »<sup>12</sup>

L'industrie canadienne du documentaire utilise un calendrier de distribution assez typique, qui va comme suit :

### Plan de distribution type

#### 1. Festivals de cinéma

Une présentation remarquée dans un festival peut tout changer à la trajectoire d'un film, peu importe que l'on choisisse par la suite une distribution classique ou créative. Les festivals de cinéma présentent votre film à son premier public, et vous aident à recueillir des critiques et autres couvertures médiatiques et à créer un buzz autour de votre œuvre, tant auprès du grand public que de l'industrie cinématographique et télévisuelle. Si vous avez déjà un contrat avec un distributeur, ce dernier pourra présenter votre film aux festivals les plus pertinents. Dans le cas contraire, un passage remarqué dans un festival pourra contribuer à mousser l'intérêt d'éventuels distributeurs. Certains pourraient même vous approcher advenant un accueil enthousiaste de votre film. Si vous ne souhaitez pas travailler avec un distributeur, votre présence dans un festival est d'autant plus importante que ce sera la première occasion d'établir un lien direct avec votre public.



**Point d'intérêt :** La stratégie des festivals de cinéma constitue un sujet en soi. Si vous êtes à

<sup>12</sup> Jon Reiss, *Think Outside the Box Office*, Hybrid Cinema Publishing, 2010, p. 49 (en anglais).

la recherche d'un conseiller dans ce domaine, consultez le programme du *Festival Concierge* de DOC au [https://fr.docorg.ca/about\\_fc](https://fr.docorg.ca/about_fc) ainsi que le *Guide stratégique des festivals de Festival Concierge* (à paraître en 2019) au [www.fr.docorg.ca/research\\_french](http://www.fr.docorg.ca/research_french).

## 2. Exploitation commerciale (s'il y a lieu)

Sortir ou non votre documentaire en salle est une grande question. Pour les plus audacieux qui se lancent dans l'exploitation en salle, la stratégie consiste à sortir le film le plus rapidement possible après sa projection dans les principaux festivals de films. Quelques premières accrocheuses dans des festivals créeront une attente du public pour voir votre film en salle : tirez-en profit en le sortant au cinéma dès que possible.

## 3. Sortie pour télédiffuseurs et diffuseurs de VSD

Si vous avez fait une prévente de votre licence de diffusion à votre télédiffuseur canadien (c'est-à-dire que les droits de licence faisaient partie de votre financement et que la vente n'était pas une véritable acquisition), il souhaitera généralement diffuser le film dès que possible après sa première dans un festival ou au cinéma afin de profiter le plus possible de la dynamique.

Certains cinéastes vendent les droits de diffusion à plusieurs télédiffuseurs canadiens; c'est possible dans la mesure où les langues et les territoires couverts par les licences ne se chevauchent pas. Vous pourriez par exemple vendre les droits de diffusion en première fenêtre à TVO pour une diffusion en Ontario et, pour la même période, à Knowledge Network pour une diffusion en Colombie-Britannique. De même, CBC pourrait se procurer les droits de diffusion en anglais pour l'ensemble du Canada tandis que Canal D obtiendrait les droits pour le Canada francophone. La période d'exclusivité traditionnelle au sein de l'industrie télévisuelle canadienne dure un an à compter du début de la licence, suivie d'une période allant jusqu'à six années additionnelles de droits de diffusion (et de VSD) non exclusifs.

## 4. Projections spéciales uniques (sans compter les grands festivals de films) et projections communautaires

Une fois que votre tournée des principaux festivals et des salles de cinéma est terminée, les projections spéciales uniques et les projections communautaires peuvent réellement commencer. Ces projections, qui peuvent précéder la télédiffusion ou encore la suivre de très près, contribuent à faire connaître votre film au public dans le cadre d'une expérience de groupe. Contrairement aux fenêtres initiales de diffusion qui créent un sentiment d'urgence durant une courte période, les projections spéciales uniques et les projections communautaires peuvent se poursuivre plusieurs années, voire plusieurs décennies après la sortie du film.

## 5. Marché éducatif

Lorsque votre film a fini de tourner dans les festivals et les cinémas, vous pouvez commencer à le présenter sur le marché éducatif. Les projections de nature éducative peuvent coïncider avec les projections spéciales uniques et les projections communautaires.

## 6. Sortie en vidéo domestique et VSD

La distribution de votre film sur une plateforme de VSD comme iTunes (ou pour vente en DVD ou Blu-ray) fera entrer votre film dans les foyers et permettra au public de le regarder au moment choisi.

## 7. VSD avec abonnement

Si vous avez vendu les droits canadiens de VSD à votre télédiffuseur, il se peut que les plateformes de VSDA comme Netflix ne puissent pas exploiter les droits canadiens de VSDA pendant la première fenêtre d'exclusivité qui dure généralement un an.

## Fusion des fenêtres de distribution

Avec un public qui consomme de plus en plus de contenu sur des appareils personnels et qui se rend de moins en moins au cinéma, les fenêtres classiques décrites plus haut connaissent un déclin marqué. Pour décrire la fusion complète de ces fenêtres, on parle de **sortie simultanée**, c'est-à-dire qu'une œuvre sort en même temps sur tous les marchés et sur toutes les plateformes. Par exemple, si

la sortie de votre film est prévue en salle le 15 novembre, il sera distribué le même jour en VSD et en DVD.

Ceci étant dit, une sortie simultanée réduit les ventes au guichet en diminuant l'attrait des salles de cinéma. Cette stratégie est donc hautement controversée dans l'industrie de la distribution classique, particulièrement auprès des exploitants de salles.



*This Changes Everything (Tout peut changer)*

**Remarques pour la distribution créative :** Les avis quant à l'intérêt d'une distribution rapide pour les productions indépendantes divergent considérablement. Ainsi, et comme nous l'avons vu précédemment, les sorties simultanées ont des répercussions négatives sur les ventes au guichet. Par contre, une distribution rapide sur plusieurs plateformes fait en sorte que toute la publicité engendrée attirera le public vers votre film d'une façon ou d'une autre. Par exemple, un article qui paraît dans *La Presse* + ou dans *Le Devoir* avant la sortie de votre film en salle incitera le public à voir votre film non seulement au cinéma, mais également sur Netflix et sur iTunes. Dans le cadre d'une distribution classique, si votre public va sur iTunes il s'apercevra qu'il doit attendre la fin de l'exclusivité en salle pour avoir accès à votre film, et peu de spectateurs se déplaceront : ils iront plutôt chercher autre chose à regarder en ligne et oublieront la couverture de presse qui les a attiré vers votre film. Vous devrez par la suite faire de nouvelles publicités lors de la sortie iTunes pour récupérer ce public, au lieu de le satisfaire en lui offrant dès le début un film à voir peu importe le lieu et la plateforme. Dans l'ensemble, il semblerait qu'une

distribution rapide et bien réalisée augmentera le total de vos revenus ainsi que la taille de votre public.

À la sortie de ***This Changes Everything (Tout peut changer)*** en 2015, le réalisateur/producteur Avi Lewis et la coproductrice/productrice d'impact Katie McKenna estimaient essentiel d'agir rapidement. Leur film, basé sur le livre de Naomi Klein, portait sur la crise mondiale liée aux changements climatiques. Ils ont donc opté pour la stratégie de distribution du « tout à la fois » : pas de sortie simultanée à proprement parler, mais une distribution étonnamment rapide. Entre la première mondiale au Festival international du film de Toronto (TIFF) et la sortie sur toutes les plateformes, à peine cinq semaines se sont écoulées. Voici l'horaire partagé par Katie McKenna au Content Market de Rio, au Brésil, en 2016 (figure 1.0).

Cependant, la plupart des documentaristes indépendants sont réalistes quant à leurs options : un film doté d'une petite équipe et dont le budget de distribution et la portée sont modestes ne sera pas en mesure d'attirer l'attention du public tout en étant distribué en simultané sur tous les marchés. Un plan moins rapide qui se concentre sur un seul marché à la fois sera donc une approche mieux ciblée. En effet, en progressant plus lentement dans la distribution de votre film vous pouvez en apprendre davantage sur votre public et vous réajuster au besoin.

Le travail effectué par l'équipe de production et de réalisation d'Olivier Higgins et Mélanie Carrier pour leur long métrage documentaire ***Québécoisie*** (2013) est un très bon exemple. Dans le documentaire, les réalisateurs parcourent à vélo la région de la Côte-Nord au Québec afin de mieux comprendre la relation complexe entre Autochtones et non-autochtones. Il a été projeté en première dans le cadre des Rencontres internationales du documentaire de Montréal (RIDM) avant d'être déployé en salle, une ville à la fois. En général, les films qui ne sont pas lancés dans toutes les villes simultanément sont d'abord projetés à Montréal, puis dans le reste du Québec. Dans le cas qui nous occupe, Higgins et Carrier ont opté pour un plan de distribution inverse : après les RIDM, *Québécoisie* a été présenté au Cabaret du Capitole, à Québec, dans le cadre d'un événement gratuit sur invitation. Lors

### Plan de distribution pour *This Changes Everything (Tout peut changer)*

13 sept. 2015	Première mondiale au TIFF
26 sept. 2015	Premières pour associations activistes à Manille et dans 16 villes européennes, où Klein et Lewis étaient présents sur Skype pour la plupart des séances Q & R
1 <sup>er</sup> oct. 2015	Projections en salle au IFC, NYC (maintenues)
4 - 9 oct. 2015	Tournée canadienne avec Klein et Lewis
9 oct. 2015	Sortie en salle dans 20 villes canadiennes
20 oct. 2015	Projections en salle dans plus de 50 événements aux États-Unis Sortie iTunes Début des projections communautaires
3 nov. 2015	Tous les services de VSDTD par Internet : Amazon Instant Video, GooglePlay, Xbox, PlayStation, Vudu, VHX, Vimeo on Demand
20 nov. 2015	Services de VSDTD et de VSD par Internet et par câble : DIRECTV, Time Warner Cable, Comcast Xfinity On Demand, Verizon FiOC, COX, etc.

Figure 1.0

de cette soirée, les documentaristes ont demandé au public d'être leurs ambassadeurs. Le lendemain, le film était présenté au grand public au cinéma Cartier, également à Québec, où il attirera les foules pendant quinze semaines consécutives. Le film a ensuite tenu l'affiche cinq semaines au cinéma Beaubien, à Montréal, puis à Sherbrooke, à Trois-Rivières et dans plusieurs autres villes. Cinq ans plus tard, le film poursuit ses projections publiques. Au départ, l'équipe craignait qu'une distribution du film sur les plateformes en ligne les empêche de le présenter dans les festivals de cinéma. Bien que cela soit possible, il semble que les plateformes en ligne n'ont pas nui aux projections publiques. Le film a ainsi été distribué sur Illico, Tou.tv

et ONF, et plus tard sur plusieurs autres plateformes à vocation éducative.

Ce ne sont cependant pas tous les documentaires qui connaîtront le succès sur toutes les plateformes. Où se trouve votre public cible? Dans une salle de classe ou dans un centre communautaire? Aime-t-il sortir ou est-il casanier? La réponse à ces questions vous aidera à déterminer les marchés clés pour votre film. Au-delà de la simple question où se trouve votre public, vous devriez également calculer *combien* d'argent vous pouvez aller chercher dans chaque marché et le *déla*i estimé avant de réaliser au moins une vente. Avec des droits de diffusion communautaires qui se



Québécoisie

situent généralement entre 300 \$ et 500 \$, une seule vente sur ce marché est nettement plus rentable qu'une autre sur le marché de la VSD, qui ne vous laissera que des miettes une fois que la plateforme en ligne et votre distributeur/revendeur auront pris leur part. On peut toujours espérer que le volume de ventes en VSD finisse par être lucratif, mais le travail visant à faire connaître votre film aux particuliers peut être laborieux et onéreux et les résultats, fort aléatoires. À l'inverse, lors d'une projection communautaire le bouche-à-oreille n'a pas à rejoindre un nombre aussi important de personnes pour avoir des retombées positives. Il suffit de quelques courriels pour organiser une projection au sein de groupes locaux, qui peuvent ensuite œuvrer comme intermédiaires pour votre film et servir d'ambassadeurs auprès d'un plus vaste public. Évidemment, une vente télévisuelle est nettement plus rentable que ces deux dernières options, mais elle exige un investissement plus considérable en temps et en énergie.

# Quelle destination choisir?

Le chemin de la distribution créative se déploie à l'horizon et le terrain vous est désormais familier. Mais avant de faire vos valises, encore faut-il choisir votre destination. Une distribution bien planifiée est tout aussi importante qu'un plan de production solide.

Et pour des résultats optimaux, cette planification doit commencer dès que possible, idéalement en préproduction.

Prenez le temps de penser aux particularités de votre film. Est-il bien adapté au relief imprévisible de la distribution créative? Bien qu'il n'y ait pas de route toute tracée, les films qui bénéficient d'un public enthousiaste et engagé, déjà vendu à la cause, partent avec une longueur d'avance sur ce terrain. Ce public est typiquement constitué d'admirateurs loyaux de votre personnage principal, de gens qui se battent contre l'injustice dépeinte dans votre film ou de tout autre groupe qui se passionne pour le sujet du film ou pour son réalisateur, en l'occurrence vous. (Pour davantage d'informations sur la juste analyse de votre public, voyez la section *Un itinéraire bien tracé*.)

D'après le sondage que nous avons mené auprès de documentaristes, la principale raison qui pousse ces derniers vers l'autodistribution c'est qu'ils estiment avoir une vision bien précise de la distribution souhaitée, et être les seuls à pouvoir la réaliser (souvent en collaboration avec des partenaires précis).<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Sondage sur l'autodistribution des documentaristes, Association des documentaristes du Canada, juin 2018, question 8. Les résultats de ce sondage sont disponibles au : [https://fr.docorg.ca/research\\_french](https://fr.docorg.ca/research_french)

Quelle est votre vision? Quels sont vos objectifs pour la sortie de votre film? À quoi ressemblerait une mise en place réussie pour sa distribution?

Voici quelques éléments à ne pas oublier :

- La valeur financière et/ou le nombre de ventes réalisées ;
- Le nombre de projections organisées ;
- Les types de public et/ou le nombre de spectateurs ;
- Les répercussions sociales

Les spécialistes en éducation et les formateurs en entreprise mettent souvent l'accent sur l'établissement d'objectifs SMART :

- S** – spécifique
- M** – mesurable
- A** – atteignable
- R** – réaliste et pertinent
- T** – limité dans le temps

Ces critères reconnus et pourtant sous-utilisés dans le travail d'autodistribution peuvent vous être fort utiles pour établir vos objectifs en la matière. Par



exemple, l'objectif de distribution peut s'apparenter à celui déterminé par l'équipe du film *Bully* (2011, réalisé par Lee Hirsch), à savoir présenter le film à un million d'enfants. Il s'agit ici d'un objectif à la fois spécifique, mesurable, atteignable et réaliste. Le seul élément manquant ici est le temps, puisqu'aucun délai n'est précisé (p. ex. « d'ici juin 2013... »). Cet objectif a aidé les cinéastes de *Bully* à se concentrer sur les écoles - où ils avaient accès à un vaste bassin d'enfants (et d'éducateurs) - et à comprendre qu'un guide de l'enseignant peut augmenter la valeur du film et accroître l'impact des projections. L'équipe a aussi perçu que la catégorie de classement attribuée au film par la Motion Picture Association of America (MPAA) pouvait constituer un obstacle considérable, et a pu réagir promptement en attirant l'attention des médias sur cette situation (attention qui a par la suite contribué à susciter un intérêt exponentiel pour le film et qui a amené davantage d'enfants à le voir en salle.)

L'objectif de rejoindre un million d'enfants était également tout à fait pertinent puisque le film visait un impact à grande échelle, à savoir sonner l'alarme et favoriser un changement des mentalités pour que l'intimidation soit considérée comme un comportement inacceptable.

Nombre de cinéastes qui optent pour la distribution créative souhaitent que leur travail ait un impact social, et 85 % des cinéastes interrogés indiquent que selon eux, leur travail d'autodistribution a très bien ou assez bien réussi à provoquer l'impact recherché.<sup>14</sup> Voilà une excellente nouvelle qui mérite d'être célébrée.

Néanmoins, certains de ces cinéastes qui disent avoir réussi à provoquer un impact social grâce à leur travail d'autodistribution reconnaissent également n'avoir connu qu'un succès financier pour le moins mitigé. Et bien qu'il soit essentiel de rappeler que le succès d'un film ne se mesure pas uniquement au nombre de billets vendus, tous les types de distribution poursuivent en fin de compte des objectifs commerciaux. À titre de documentariste professionnel, vous ne devriez jamais être mal à l'aise d'attendre une juste rétribution pour le travail que vous accomplissez. Ainsi, lorsque vous établissez des objectifs pour votre film, n'oubliez pas que la rentabilité financière et l'impact social ne sont pas forcément mutuellement exclusifs. Vous pouvez atteindre les deux.

 **Point d'intérêt :** Pour en savoir plus sur l'impact de *Bully* et sur ce qui l'a rendu possible, consultez l'étude de cas produite par Doc Impact Award (en anglais) : <https://tinyurl.com/ybx9ym9n>

<sup>14</sup> *Sondage sur l'autodistribution des documentaristes*, Association des documentaristes du Canada, juin 2018, question 10. Les résultats de ce sondage sont disponibles au: [https://fr.docorg.ca/research\\_french](https://fr.docorg.ca/research_french)

# Un itinéraire bien tracé

De nombreux chemins peuvent vous mener à votre destination. Quels endroits seront les plus favorables à votre film, et comment planifierez-vous votre distribution pour surmonter les obstacles qui ne manqueront pas de se présenter?

Quels festivals de films visez-vous, et comment mettez-vous votre distribution en place par la suite? Plusieurs stratégies de distribution créative ont déjà porté fruit pour d'autres cinéastes. Quelle sera la vôtre?

## Élaborez un plan de distribution

Peu importe la voie que vous prenez et les stratégies que vous adoptez, il sera important de bien définir votre stratégie par écrit.

La rédaction de vos plans de distribution créative est une tâche ardue pendant laquelle rien ne doit être laissé au hasard. La conception d'un plan clair et détaillé est donc une étape cruciale du processus de distribution créative : non seulement ce plan vous guidera tout au long du processus, mais il vous servira également de document clé pour toutes vos demandes de financement.

Les principales composantes de votre plan devraient faire écho aux sujets couverts dans le présent guide :

- Répartition des droits, des marchés et des territoires ;
- Obtention de financement ;
- Identification d'éventuels partenaires ;
- Planification d'activités spéciales.

Ce plan doit aussi comporter un calendrier de distribution et, si possible, un budget.

Commencez tôt, dès la phase de développement si vous le pouvez. Et n'oubliez pas qu'il s'agit d'un document évolutif, que vous mettrez à jour périodiquement et qui reflètera l'évolution de votre projet.


## Qui est votre public cible ?

Le terme anglais **core audience**, que l'on pourrait traduire par auditoire de base, public inconditionnel, ou **public cible** est souvent utilisé par Peter Broderick qui insiste sur l'importance de se concentrer sur un groupe restreint d'amateurs qui seront très enthousiastes à l'égard de notre œuvre. Si vous avez par exemple réalisé un film sur la fabrication d'un piano Steinway,

quel serait votre public d'inconditionnels? Les pianistes, les professeurs de piano et leurs élèves, les mélomanes en général?

Dans un exemple bien connu, Broderick décrit le public cible très restreint identifié par Ben Niles (réalisateur et producteur) pour son film *Note by Note: The Making of Steinway L1037* (2007), à savoir les accordeurs de piano.

En ciblant son public aussi précisément, Niles a réussi à susciter un enthousiasme remarquable à l'égard de son film. Il a organisé une projection lors d'un congrès de 750 accordeurs de piano, qui sont ensuite devenus des ambassadeurs pour son film. Ils pouvaient en parler chaque fois qu'ils allaient accorder le piano d'un client, créant un formidable effet boule de neige.

 **Point d'intérêt :** Pour des conseils et des idées sur la distribution créative, voyez le Peter Broderick's Bulletin au <https://tinyurl.com/ybbrejoy> (en anglais).

Pour affiner la définition de votre public cible, songez à la « règle du petit nombre », si bien décrite par l'auteur canadien Malcolm Gladwell dans *Le point de bascule*. Nul besoin de présenter votre film à des masses de gens : présentez-le simplement aux bonnes personnes, qui elles le feront ensuite connaître au plus grand nombre. D'après Gladwell, trois types de personnes sont responsables de transformer une idée en véritable phénomène culturel :

- *Les connecteurs* : Comme le veut la prémisse du jeu Les Six degrés de Kevin Bacon, nous sommes réellement connectés à chaque personne de la planète par six degrés de séparation. Mais ce qu'il faut savoir ici, c'est que ces liens ne sont le fait que de quelques personnes, les connecteurs. Ils connaissent de nombreuses personnes et diffusent idées et informations par l'intermédiaire de leurs relations.

- *Les experts* : Ce sont des spécialistes de l'information qui se concentrent sur des domaines très précis et qui sont toujours à l'affût des nouveautés, des idées et des technologies émergentes. Quand il se passe quelque chose d'important et d'inusité, ils partagent leur découverte au monde entier.
- *Les vendeurs* : Comme leur nom l'indique, les vendeurs sont des gens persuasifs. Ils connaissent peut-être moins de gens que les connecteurs et ne sont sans doute pas aussi allumés que les experts, mais lorsqu'ils ont vent d'une idée formidable, ils savent la vendre au grand public.

En trouvant un public cible qui compte de nombreux *connecteurs* (avec quelques *experts* et quelques *vendeurs* pour faire bonne mesure), vous vous assurez que la nouvelle de la sortie de votre film se propagera à ceux que cela intéresse le plus. Et même si Gladwell affirme qu'on retrouve des connecteurs dans toutes les professions et dans toutes les classes sociales, certaines personnes ont des intérêts et des carrières qui les mettent en contact avec davantage de gens ; c'est le cas notamment des enseignants, des journalistes, des professionnels médicaux, des artistes de tout acabit ou des vendeurs.<sup>15</sup>

Une fois votre public cible identifié, vous devez savoir où le trouver pour mettre en place la répartition de vos droits, de vos territoires et de vos marchés.

## Sachez profiter des forces de votre projet

L'un des éléments les plus importants pour bien diffuser un film en distribution créative consiste à bien saisir ses forces intrinsèques. Quel aspect de votre film apportera une valeur et un intérêt accru à votre travail pendant le processus de distribution créative? Voici quelques exemples de points forts :

- **Un personnage principal ayant de nombreux admirateurs.** Ce groupe d'admirateurs pourrait

<sup>15</sup> Malcolm Gladwell, *Le point de bascule : Comment faire une grande différence avec de très petites choses*, Clé des Champs, 2016, chapitre 2.

bien être votre public cible. Vous devez donc vous assurer qu'ils entendent parler de votre film. Votre personnage principal acceptera-t-il de faire de la publicité pour votre film? Partagera-t-il des nouvelles concernant le film avec sa liste de contacts, en parlera-t-il sur les médias sociaux, se déplacera-t-il avec vous pour les projections dans les festivals, puis ailleurs?

- **Lien avec un produit préexistant**, comme un livre ou un article. Ce matériel d'origine peut aider votre film à prendre sa place sur le marché. Les gens qui connaissent déjà son sujet auront naturellement envie de le voir. Vous pourriez par exemple proposer une collaboration à un éditeur à travers un jumelage promotionnel, en vendant des exemplaires du livre aux côtés de votre film sur votre site Web ou lors des projections. Vous pourriez demander à l'auteur de prendre part à un débat après la projection ou encore de rédiger un article sur votre film.
- **Une coïncidence providentielle**. Vous travaillez sur votre documentaire depuis des années et voilà que, juste avant sa sortie, un événement de l'actualité rend son propos plus pertinent que jamais. Cette coïncidence, ou votre capacité à prédire les tendances, est une occasion à ne pas manquer. Lorsque vous présenterez votre film aux acheteurs, aux festivals, aux médias et lors des séances de Q & R, ancrez le dans le contexte de ces nouveaux développements. Participez aux conversations en ligne portant sur ce sujet d'actualité providentiel afin d'attirer les gens vers vos plateformes de médias sociaux.
- **Un enjeu social bénéficiant d'un appui solide**. La question au cœur de votre film est un point sensible pour un grand nombre de personnes, qui accueilleront votre film comme une occasion de faire connaître cet enjeu au plus grand nombre et qui pourront l'utiliser dans le cadre de leur propre travail. Ces gens vous aideront à faire connaître votre film et voudront sans doute contribuer à le présenter au sein de leur collectivité.

aideront à faire connaître votre film et voudront sans doute contribuer à le présenter au sein de leur collectivité.

- **Vous**. L'expérience que vous avez acquise en réalisant votre film revêt de l'intérêt et de la valeur pour votre public. L'ajout de votre voix et de votre expertise à la mise en marché, au travail sur le terrain et aux projections permet au public de s'identifier plus étroitement à votre travail. Écrivez aux journaux pour parler de vos expériences, parlez lors des projections, offrez de donner des conférences sur le processus créatif ou sur le sujet de votre film, et enfin invitez vos amis, votre famille et vos collègues au cinéma à vous offrir leur soutien.

Le documentaire **MILK** est l'un des films canadiens ayant connu un succès considérable en faisant bon usage de ses forces intrinsèques. Produit et réalisé par Noemi Weis en 2015, *MILK* a une portée universelle, qui entraîne les spectateurs du monde entier dans un voyage poétique à travers les politiques et les controverses liées à l'accouchement et à l'allaitement.

Par ailleurs, elle a aussi établi très tôt des liens avec les leaders et les spécialistes canadiens et internationaux qui œuvrent au sein d'organisations clés telles que l'UNICEF et l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Ainsi, à la sortie du film ces petits et grands groupes étaient là pour le soutenir avec éclat. Ils sont devenus ses principaux ambassadeurs en incitant leurs organisations ainsi que d'autres organismes partenaires à s'y référer. La première a eu lieu dans le cadre de Hot Docs, puis le film a tout de suite été présenté lors de projections stratégiques très ciblées pour rejoindre directement son public cible. Par la suite, les demandes de projections communautaires ont augmenté à mesure que des partenariats se sont développés avec diverses organisations. Une solide campagne a été mise en place sur les médias sociaux et un public très fidèle s'est joint au mouvement. Des publications régulières et une promotion portant une attention particulière aux détails ont permis de tirer profit de chaque projection communautaire pour faire connaître non seulement le documentaire, mais également les organisations hôtes.



MILK

(Pour davantage d'informations sur la juste analyse de votre public, voyez la section *Trouvez les associations et vendez une licence de groupe.*)

Après une première année d'efforts acharnés pour faire connaître le film à son public inconditionnel, Noemi Weis a élaboré le programme éducatif *MILK*, qui a été mis en œuvre en collaboration avec Santé Canada et de nombreuses ONG de partout au pays. Ce programme, qui a bénéficié d'un soutien financier du Fonds Telus et de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO) à titre de projet pilote de marketing, a été déployé dans 72 collectivités, majoritairement des communautés autochtones. En outre, le film a servi d'outil éducatif : chaque projection était suivie d'ateliers pratiques, de séances de formation ou de discussions de groupe. Au bout du compte, le programme éducatif *MILK* a été un vecteur de changement au sein de nombreuses collectivités canadiennes ; son modèle a été reproduit dans certaines zones rurales du Kenya et de la Chine, avant de poursuivre son chemin vers d'autres pays.

Pour sensibiliser les populations et accroître l'influence de son film, la réalisatrice a en outre fait appel à des personnalités influentes. Elle a notamment invité Sophie Grégoire Trudeau à une projection à Ottawa et, bien que celle-ci n'ait pas été en mesure d'être présente, elle a tourné une vidéo dans laquelle elle donne son appui au documentaire et qui a pu être utilisée à grande échelle.

Noemi Weis ne s'est pas arrêtée en si bon chemin : pour avoir un réel impact international, elle a communiqué avec le Vatican afin d'inviter le pape François à prêter sa voix en faveur de l'éradication de la malnutrition et de la mortalité infantiles. L'équipe du Vatican en a pris acte et l'a invitée à rencontrer le pape personnellement, après quoi le film a été projeté à l'auditorium du Vatican devant un auditoire de 60 leaders mondiaux triés sur le volet. L'objectif consistait ici à inspirer ces influenceurs pour qu'ils reprennent le programme éducatif *MILK* dans leur pays respectif. Cet événement au Vatican a été suivi de près par une projection inédite aux Nations Unies, à Genève, cette fois devant un public stratégique composé de leaders mondiaux dans le domaine de la santé publique, maternelle et infantile.

Bien que le documentaire *MILK* soit sorti depuis trois ans déjà, il est toujours sur sa lancée et continue de rejoindre chaque jour de nouveaux groupes aux quatre coins du monde. Tout ça parce que Noemi Weis a su jouer ses cartes de manière à profiter pleinement des forces intrinsèques de son film.

### Appréciez votre film (et insistez pour que les autres en fassent autant)

À l'ère de Netflix, alors que le public est habitué à payer un prix d'abonnement très bas pour un accès illimité à une immense cinémathèque, il devient de plus en plus difficile pour les documentaristes de vendre leurs films à

des clients individuels. Même à un niveau institutionnel, plusieurs personnes ou groupes ne comprennent pas pourquoi ils devraient payer des frais pour une projection. Elisa Paloschi, la réalisatrice productrice de ***Driving with Selvi*** se désole du fait qu'une de ses tâches les plus ardues soit de convaincre les organisations de payer pour son film. Selon elle, même des multinationales ou des associations caritatives fonctionnant avec d'énormes budgets sont réticentes à payer des frais de projection, même si elles connaissent l'impact que peut avoir le film et veulent l'utiliser pour poursuivre leurs objectifs.

Elisa Paloschi croit qu'il s'agit d'un problème que les documentaristes se créent eux-mêmes. « Nous devrions être heureux que des gens veuillent montrer notre travail, mais nous ne devrions pas nous considérer comme *chanceux*. En tant que communauté de documentaristes, nous devons trouver une façon de mettre en évidence le fait que le documentaire n'est pas seulement un outil précieux et une forme d'éducation, d'apprentissage et de divertissement, mais aussi quelque chose de très coûteux à réaliser. Les films que nous produisons ont une valeur sociale, culturelle et monétaire. » Elisa insiste sur le fait que les gens qui veulent projeter nos films reçoivent généralement un salaire régulier et ne comprennent pas que les revenus de distribution soient essentiels pour gagner notre vie comme cinéaste. Être cinéaste est une occupation respectée, pourtant ce respect n'apparaît pas nécessairement quand les tarifs de projection sont négociés. « Souvent nos partenaires pour les projections s'attendent à ce que les cinéastes offrent bénévolement leur temps et leur expertise. Mais personne ne demande à un enseignant, à un barista ou à un avocat de travailler gratuitement. »

Apprécier notre travail à sa juste valeur ne veut pas nécessairement dire ne *jamais* projeter nos films sans compensation monétaire. (Vous verrez un peu plus loin quelques idées pour jongler avec les prix et même offrir votre film gratuitement.) *Cela veut dire* que nous devons penser sérieusement aux revenus auxquels nous avons droit et au juste prix que doit payer un groupe pour notre film. Cela veut dire utiliser le concept de la

« gratuité » aussi stratégiquement que possible. Cela veut dire chercher des commandites en compensation pour vous, même si le public voit le film gratuitement. Cela veut surtout dire éduquer les publics, financeurs et partenaires sur la valeur de notre travail et les raisons pour lesquelles tous ces à-côtés, tous ces revenus, sont si importants pour que nous puissions continuer à faire notre métier.



**Point d'intérêt :** L'équipe du film *L'âge de la stupidité* (*The Age of Stupid*, 2009, Franny Armstrong) a créé un site Web pour aider à gérer les projections publiques de leurs trois documentaires. On y trouve une explication élégante et humoristique de la raison d'être des frais de projection. Allez voir au: <https://tinyurl.com/yaynuceh> (en anglais).

## Concentrez-vous sur des stratégies de distribution spécifiques

Les stratégies de distribution que vous choisirez seront principalement basées sur vos objectifs, votre public cible et les forces naturelles de votre film. En voici quelques-unes des plus courantes.

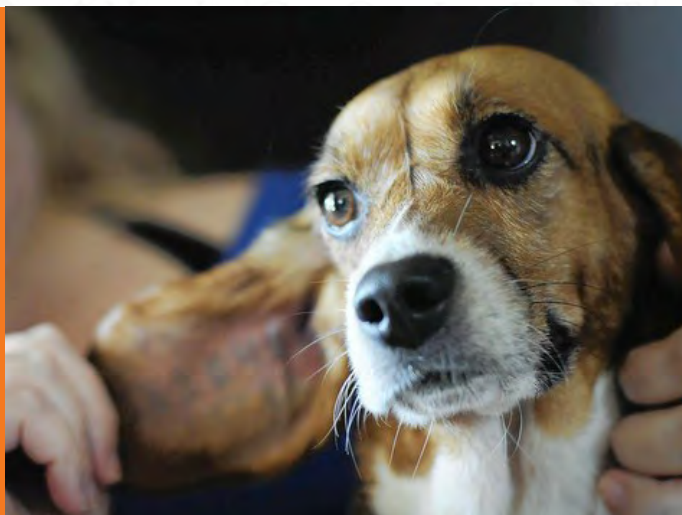
### Projections événementielles

Puisque visionner du contenu à la maison ou sur un appareil mobile devient de plus en plus courant, il est toujours plus difficile de faire venir les gens au cinéma. C'est la raison pour laquelle l'industrie d'Hollywood produit toujours plus de films de super héros à gros budget : pour créer une « expérience unique ». Bien que la plupart de nos documentaires n'utilisent pas la 3D ou les effets pyrotechniques, nous pouvons quand même créer quelque chose de grand et de significatif pour notre public en préparant une projection événement.

Ces projections sont en général uniques et ont lieu, si possible, dans la foulée de votre tournée des festivals. Elles sont peu coûteuses, mais donnent aux spectateurs une impression d'exclusivité et d'urgence. Il peut y avoir un orchestre en première partie ou un invité spécial inattendu. Comme réalisateur vous devez

tout faire pour être présent et pour participer au Q & R à l'issue de la projection. Vous pouvez également inviter des personnages de votre film ou des membres de votre équipe. Essayez d'inviter une personnalité de la communauté qui ait un lien avec le film ou son sujet. Impliquer un invité local est toujours utile du point de vue de l'impact, il peut replacer les éléments du film dans le contexte local en les rendant immédiatement plus concrets pour le public. Ces invités vous aideront à attirer davantage de spectateurs et l'attention des médias.

C'est ce que Joanne Jackson a fait avec *The Messenger*, en créant un thème différent pour chacune des projections durant ses trois semaines d'exclusivité au Cinéma Carlton à Toronto. Une soirée affichait un Q & R avec le compositeur de la musique du film, une autre présentait un échange avec le monteur, et ainsi de suite. Parfois, certains groupes environnementaux étaient coprésentateurs et pouvaient mettre en perspective le sujet du film par rapport au contexte local. Chacune de ces soirées rassemblait un public nombreux ayant des intérêts différents.



*The Ghosts in Our Machine*

### Préparez-vous à faire un véritable Road Trip

Planifier une tournée de projections quotidiennes dans plusieurs villes est une stratégie fréquente en autodistribution. Votre tournée peut créer un sentiment d'énergie et d'excitation et la possibilité d'obtenir davantage de publicité. Celle-ci peut même être

contagieuse, d'une projection à l'autre, en amplifiant la couverture médiatique et permettre enfin de construire une vraie dynamique dans une communauté.

### Tenez un journal de bord

Comme documentaristes nous connaissons le pouvoir des histoires. Ce sont celles de nos films qui entrent en résonance avec notre public. L'histoire de la sortie de notre film peut elle aussi avoir une résonance qui fera augmenter votre public de façon exponentielle. Documenter et partager votre expérience au cours de la sortie de votre film par des messages sur les réseaux sociaux, des photographies et des vidéos en direct vous aidera à faire parler de votre film et donnera à votre public l'impression de faire partie du voyage. Capturer les informations et les idées des différentes communautés que vous visitez vous aidera à tisser des liens entre votre film et chacune d'elles.

### Prenez un peu de marchandises avec vous

Moussez vos ventes en offrant à vos spectateurs des produits dérivés qu'ils aimeraient bien s'offrir. Il est certain qu'une véritable opération de marchandisage peut être coûteuse et que les consommateurs de médias d'aujourd'hui n'ont plus le même appétit pour ce genre de produits, mais pensez aux avantages pour votre film avant d'écarter cette idée. Si vous avez choisi de faire des copies DVD ou Blu-ray, cela vaut peut-être la peine de tenter de les vendre à l'issue de vos projections ou à l'association qui vous accueille pour qu'elle puisse à son tour les revendre à son avantage. Votre public cible aimera peut-être acquérir certains produits qui sont en relation avec le contenu de votre film, comme les spectateurs du film *The Messenger* ont acheté du café certifié « Amis des oiseaux », lors de sa sortie au Canada.

### Créez du matériel en bonus pour les éducateurs et les activistes

Une bonne façon d'inciter les associations à acheter votre film est d'offrir des outils ou des contenus additionnels. Qu'il s'agisse d'un guide pour éducateurs, d'un manuel pratique sur la manière d'organiser une projection communautaire, ou encore d'un accès privé à des contenus vidéo : tout ce qui a été conçu

spécifiquement pour votre public le touchera, ce qui ultimement augmentera vos ventes et vous permettra peut-être même de hausser votre prix de vente.

## Offrez votre film gratuitement, ou jonglez avec les prix

Un débat houleux agite le monde de la distribution créative : offrir son film gratuitement ou non. Nous l'avons probablement tous fait, un jour ou l'autre, pour une projection gratuite destinée à un public d'influenceurs, ou encore en donnant quelques DVD à notre bibliothèque locale. Offrir son film à des gens qui l'apprécient vraiment crée un lien véritable entre le cinéaste et son public.

Par exemple en 2013, Liz Marshall, la réalisatrice/productrice du long métrage documentaire *The Ghosts in Our Machine*, a choisi de le rendre disponible en ligne gratuitement pendant trois jours. À travers cette expérience, Liz souhaitait comprendre l'impact de son film. En effet, depuis la première projection à Hot Docs, plusieurs personnes disaient que ce film avait changé leur vie. Mais au-delà des anecdotes personnelles, la réalisatrice et son équipe voulaient obtenir des preuves concrètes. C'est ainsi qu'avant de pouvoir visionner le film en ligne les gens devaient donner leur courriel et répondre à quelques questions en s'engageant à répondre à un second questionnaire trois semaines après avoir vu le film. 4 500 personnes ont vu le film durant ces trois jours et 12 % de celles-ci ont répondu au second questionnaire alors qu'habituellement le taux de réponse est de 5 % pour ce genre de sondage. Non seulement Liz Marshall a-t-elle beaucoup appris sur l'impact de son film, mais elle a aussi pu construire une large banque de données sur un public sensible à son travail.

Pour elle, donner libre accès au film en échange d'informations sur son public et sur l'impact de son film était une bonne affaire. Son équipe a également utilisé ce sondage de façon très stratégique. En effet, cet épisode est survenu 20 mois après la première du film, une période suffisante pour garantir une bonne présence dans les festivals et en salle. Ses distributeurs

étaient d'accord qu'environ deux ans après sa sortie, cette gratuité n'allait pas nuire aux ventes. Interrogée pour savoir si elle était inquiète d'offrir son film gratuitement, Liz a simplement répondu : « Non. Vous devez être audacieux sur ces questions. »

Certains cinéastes ont utilisé une autre technique qui consiste à jouer stratégiquement sur une modulation des prix. Le producteur George Hargrave et son associé, le réalisateur Paul Rickard, produisent des films qui se concentrent principalement sur des contenus et des histoires des Premières Nations, comme la série *Finding Our Talk*, qui a duré trois saisons. Considérant que proposer le film à plusieurs prix différents est une méthode dépassée, ils ont choisi de vendre les DVD à un prix unique, peu importe l'utilisation envisagée. Mais ils souhaitaient également encourager les bibliothèques et les écoles à posséder plusieurs productions de Mushkeg Media dans leurs collections. Pour eux, ces acheteurs fonctionnent avec des budgets réduits et ils étaient donc heureux de les aider de cette manière.



*Finding Our Talk*

## Effectuez vos ventes avec l'aide de partenaires

Une autre façon de rejoindre votre public est de travailler en collaboration avec des partenaires qui trouvent un intérêt dans la vente de votre film à leur public ou à leurs membres. Si par exemple vous avez réalisé un film sur un orchestre, ce dernier voudra



peut-être offrir à ses adeptes la possibilité de le télécharger sur son site. Si le film porte sur un artiste, les musées qui possèdent ses œuvres voudront peut-être proposer le DVD dans leur boutique. Un film à propos de questions environnementales intéressera un groupe communautaire qui pourra vendre les Blu-ray lors de ses campagnes de financement. Vos modèles de vente peuvent se structurer de plusieurs façons :

- **Vente en consignation**, dans une boutique ou en ligne, vos vidéos sont proposées à la vente et vous touchez votre part à chacune des ventes ;
- **Commandes en gros**, un commerce vous achète plusieurs copies de votre film à prix réduit pour les revendre à ses clients à un prix plus élevé, faisant ainsi un profit sur la vente de votre travail ;
- **Vente par affiliation**, un commerce partage un lien Web vers votre site ou celui de votre distributeur associé et touche une commission pour chaque vente faite par son intermédiaire.

### Trouvez les associations et vendez une licence de groupe

Vendre un accès à votre film, une copie à la fois à une école ou à une association comporte des avantages et peut rapporter des revenus tangibles. Mais travailler de la sorte, petit à petit, prend du temps et peut être épuisant. C'est pourquoi certains cinéastes empruntent un chemin plus direct vers des ventes plus importantes : les licences de groupe.

Les licences de groupes sont une façon de faire des profits simplement et efficacement. Elles rapportent de l'argent au cinéaste et garantissent une distribution à long terme en donnant la possibilité à des associations de diffuser le film plus largement à leurs membres. Les licences de groupes peuvent fonctionner de plusieurs façons :

- Vendez une licence éducative à une commission scolaire, un syndicat d'enseignants ou au ministère de l'éducation de votre province qui permettra de

visionner le film dans les écoles sous leur juridiction ;

- Vendez les droits pour un territoire donné à une association en lien avec le sujet de votre film ;
- Vendez les droits pour un territoire donné à une société qui peut utiliser le film pour promouvoir ses idées ou ses produits.

Le film **MILK** est un exemple frappant d'une réussite de ce modèle de vente. Les projections communautaires ont touché à ce jour plus de 60 pays. Les associations paient une licence d'exploitation publique pour obtenir les droits. Le montant de la licence varie en fonction de la taille du public et du nombre de projections prévues. Avec la licence viennent une copie du film à projeter en public, du matériel pour la mise en marché et une boîte à outils contenant les instructions pour optimiser la projection et adapter le message du film à chaque communauté. La réalisatrice/productrice Noemi Weis pilote chacun des programmes et demeure disponible pour aider les associations.

La plupart des répondants au sondage de DOC ayant fait de l'autodistribution ont investi leur temps et leur argent. Pour nous documentaristes, c'est une réalité permanente. Mais votre temps et votre argent ne devraient pas être *les seules* ressources vous permettant de faire avancer votre projet. Si vous réussissez à trouver du financement pour la mise en marché ou pour le rayonnement, vous pourrez assurer des revenus pour vous, et idéalement pour des membres de l'équipe également. De quoi rendre votre travail viable et vous rapprocher de vos objectifs. Dès que vos efforts en autodistribution commencent à rapporter, vous pouvez utiliser ces ressources pour atteindre une autosuffisance.

# Faites le plein

Pour vous aider à réaliser le projet que vous avez planifié et ainsi atteindre vos objectifs de distribution, il est essentiel d'obtenir un financement. Vous n'irez pas très loin si vous roulez sur la réserve...

La plupart des répondants au sondage de DOC ayant fait de l'autodistribution ont investi leur temps et leur argent. Pour nous documentaristes, c'est une réalité permanente. Mais votre temps et votre argent ne devraient pas être les seules ressources vous permettant de faire avancer votre projet. Si vous réussissez à trouver du financement pour la mise en marché ou pour le rayonnement, vous pourrez assurer des revenus pour vous, et idéalement pour des membres de l'équipe également. De quoi rendre votre travail viable et vous rapprocher de vos objectifs. Dès que vos efforts en autodistribution commencent à rapporter, vous pouvez utiliser ces ressources pour atteindre une autosuffisance.

En ce moment, le fonds le plus populaire pour les cinéastes qui choisissent de s'autodistribuer est le *Creative Distribution Fellowship* du Sundance Institute. Créé en 2017, ce programme extrêmement compétitif vise à rendre le processus de distribution totalement transparent. Cette bourse est constituée d'un soutien financier à la distribution, d'un accès à des ressources de distribution et à du perfectionnement professionnel. En 2017, *Unrest*, un documentaire et *Columbus*, une fiction, ont été sélectionnés, et en 2018, deux documentaires et une fiction ont été choisis.



**Point d'intérêt :** Vous trouverez ici l'étude de cas du film *Unrest* préparée par Sundance (en anglais seulement) : <https://tinyurl.com/ybgc5l37>.

Même si vous tentez votre chance en posant votre candidature pour cette bourse, il est fort probable que les sommes que vous récolterez pour votre distribution proviendront d'autres sources. Les financements que vous rechercherez dépendront largement de la nature du plan stratégique de votre distribution créative et des activités particulières que vous souhaitez entreprendre. Avez-vous besoin d'un assistant de mise en marché qui aidera à la sortie en salle de votre film ? Usez-vous vos semelles en tentant de trouver des partenaires pour votre distribution internationale avec lesquels partager vos droits ? Préparez-vous une tournée de projections ou cherchez-vous à trouver des festivals qui projeteront votre documentaire ? Chacune de ces démarches de distribution créative peut trouver son financement au Canada.

Pour vous aider dans votre recherche de financement, nous avons préparé une liste non exhaustive de ressources. Les types de projets et de documentaires

qui sont éligibles varient considérablement en fonction des mandats et obligations de chacun des bailleurs de fonds. Par exemple, certains organismes de financement se concentrent sur la croissance des entreprises et leurs fonds s'adressent aux producteurs. Les conseils des arts, qui encouragent davantage l'expression artistique, financeront les réalisateurs et leurs œuvres. Comme c'est toujours le cas pour les programmes de financement, leurs priorités et leurs exigences peuvent varier et évoluer avec le temps. Avant de présenter une demande, vérifiez en détail les principes directeurs de chaque organisme.

## Fonds pour la mise en marché et la promotion

Les fonds conçus pour aider les producteurs à effectuer la mise en marché et la promotion des films - souvent dédiés aux longs métrages - visent à compenser les coûts importants de la sortie d'un film.

### Pour l'ensemble du Canada

**Exportation créative Canada** : C'est un programme de soutien destiné aux projets qui génèrent des recettes d'exportation. Il propose aux industries créatives canadiennes œuvrant notamment en production cinématographique et télévisuelle et en distribution un financement permettant d'atteindre le public international. Le programme met l'accent sur des projets à fort potentiel et encourage les partenariats et les idées novatrices.

La flexibilité de ce fonds convient particulièrement aux cinéastes qui optent pour la distribution créative. Il peut financer jusqu'à 75 % des dépenses admissibles jusqu'à un maximum de 2,5 millions de dollars. Notons tout de même qu'en se basant sur les principes directeurs du fonds, il est fort improbable d'atteindre le chiffre de 75 %... et, selon l'auteure de ce guide, encore moins imaginable de recevoir 2,5 millions de dollars pour l'autodistribution d'un documentaire! Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y7rylhfj>

**Programme de mise en marché de Téléfilm Canada** : Ce fonds offre un financement destiné à

couvrir les coûts de mise en marché de la sortie en salle d'un long métrage canadien. Téléfilm propose une avance remboursable sans intérêt à hauteur de 75 % des coûts admissibles allant jusqu'à 50 000 \$. Producteurs et distributeurs sont éligibles à ce fonds si le film a été sélectionné par au moins un festival de cinéma canadien reconnu par Téléfilm Canada. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y9r75xtu>

### Manitoba

**Programme d'aide à la mise en marché de longs métrages** : Ce programme accorde aux requérants une aide lors de la sortie en salle, en festival ou dans les marchés, et vise à soutenir la promotion et la mise en marché ou à susciter l'intérêt commercial des distributeurs et des agents de vente. Le financement prend la forme d'une bourse couvrant 50 % des coûts du projet. Selon le lieu où se tient l'événement, le maximum varie de 3 000 \$ à 7 500 \$. Les producteurs peuvent quant à eux recevoir jusqu'à 10 000 \$ d'aide par année fiscale. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/ya7ygtok>

### Ontario

**Fonds pour la production cinématographique de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO), Initiative pour le marketing et la distribution (IMD)** : Cette initiative limitée dans le temps a pour but d'appuyer les producteurs ontariens lors des activités de mise en marché et de distribution de films déjà bénéficiaires du Fonds pour la production cinématographique de la SODIMO. 25 000 \$ sont disponibles par projet, pour un maximum de 75 % de l'ensemble des coûts de mise en marché et de distribution. Notez que depuis septembre 2018, la SODIMO exerce son mandat sous le nom de Ontario Créatif. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y9x8utr4>

### Québec

**Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), Aide à la mise en marché par projet** : La SODEC propose un financement pour la mise en marché des films, avec une priorité accordée



All the Time in the World

aux films ayant déjà obtenu une aide en production de la SODEC. 80 % des dépenses admissibles peuvent être remboursées, pour un maximum de 50 000 \$.

25 % de la subvention est remboursable dans le cas des long métrages; pour les courts et moyens métrages, l'aide est offerte sous forme de bourse.

Une somme additionnelle de 3 500 \$ est disponible pour les films ayant reçu une aide en production du programme d'aide aux jeunes créateurs. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y8z8ebjt>

**Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), Aide aux copies numériques et frais de copies virtuelles :**

Un financement est disponible sous la forme d'une contribution remboursable aux sociétés québécoises, distributeurs classiques ou producteurs s'autoproduisant, qui détiennent la majorité des droits pour le Québec. L'aide varie en fonction du nombre de copies requises et du plan de sortie du film, mais elle peut aller jusqu'à 17 000 \$. Notez qu'il n'est pas nécessaire que les films eux-mêmes soient des productions québécoises. Pour davantage d'informations, visitez :

<https://tinyurl.com/y8z8ebjt>

Bien que le **Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ)** n'offre pas de subventions distinctes pour la distribution, il autorise les cinéastes à inclure les

dépenses de promotion et de mise en marché à leur budget de production.

**Provinces atlantiques**

**Newfoundland & Labrador Film Development Corporation's Marketing & Distribution**

**Sub-Program :** Un volet de ce programme propose aux membres de l'industrie locale du film et de la vidéo des aides pour les dépenses de mise en marché.

Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y7w5xac9> (en anglais)

**Aides d'accès aux marchés**

Ce sont des aides prioritairement destinées aux voyages, frais de subsistance et de participation à des événements visant à l'exploration de nouveaux marchés pour vous et votre film.

**Pour l'ensemble du Canada**

**Conseil des arts du Canada, Créer, connaître, partager: Arts et cultures des Premières Nations, des Inuits et des Métis – Déplacements :**

Cette bourse pouvant aller jusqu'à 30 000 \$ permet aux artistes de participer à des événements qui favorisent le perfectionnement professionnel, de créer de nouveaux débouchés ou de développer une présence au Canada et à l'étranger. Pour davantage d'informations, visitez :

<https://tinyurl.com/yb4a8xgq>

## **Conseil des arts du Canada, Rayonner au Canada**

**– Déplacements :** Une bourse pouvant aller jusqu'à 30 000 \$ est disponible pour les artistes invités à des événements se déroulant au Canada à au moins 300 km de leur domicile. Elle leur permet de présenter leurs films, de développer des marchés et des réseaux, de participer à des événements importants et de développer des collaborations artistiques. Les artistes ne peuvent poser leur candidature qu'une fois par année fiscale, mais peuvent inclure plusieurs destinations dans leur demande. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/ycwusqrg>

## **Conseil des arts du Canada, Rayonner à l'international – Déplacements**

Une bourse pouvant aller jusqu'à 30 000 \$ est disponible pour les artistes invités à des événements se déroulant au Canada, à au moins 500 km de leur domicile. Elle leur permet de présenter leurs films, de développer des marchés et des réseaux, de participer à des événements importants et de développer des collaborations artistiques. Les artistes ne peuvent poser leur candidature qu'une fois par année fiscale, mais peuvent inclure plusieurs destinations dans leur demande. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/yamqxenc>

## **Colombie-Britannique**

**Creative BC's Passport to Markets :** S'adressant aux résidents de la Colombie-Britannique, ce programme d'aide aux déplacements offre un soutien aux producteurs de film, de télévision et de nouveaux médias ou à leurs agents de vente pour participer aux marchés internationaux et aux congrès. Le fonds est conçu pour aider les producteurs à développer leurs relations avec les télédiffuseurs, distributeurs, bailleurs de fonds et partenaires de coproduction potentiels. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y7fragu2> (en anglais).

## **Alberta**

**Alberta's Cultural Industry Organizations Project Grant :** Réservée à des entreprises basées en Alberta, cette bourse à hauteur 20 000 \$ couvre la

totalité des frais d'un projet de production artistique, d'apprentissage, de développement de carrière, de mise en marché ou de recherche. Pour l'autodistribution créative, les aides à la mise en marché sont les plus pertinentes. Ce fonds définit la mise en marché comme étant un travail de promotion, de commercialisation et/ou de distribution de l'œuvre d'un créateur albertain. Alors que la plupart des coûts admissibles mentionnés correspondent aux directives de ce fonds, pour la participation à des congrès, à des festivals ou des marchés, il semble que ce fonds soit également ouvert à un large éventail de projets. Parmi ceux-ci, citons des projets qui cherchent à développer des stratégies pour pénétrer le marché numérique ou qui visent la création de produits complémentaires. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y9fvg8xs> (en anglais).

## **Saskatchewan**

**Creative Saskatchewan's Market Travel Grant :** Ce fonds propose une aide aux déplacements visant la présentation de projets dans les marchés. La bourse couvre 50 % des coûts jusqu'à concurrence de 5 000 \$. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y9d5hnhn> (en anglais).

## **Manitoba**

**Conseil des arts du Manitoba, Bourse Voyage ou perfectionnement professionnel :** Cette bourse s'adresse aux artistes professionnels, aux administrateurs d'activités artistiques et aux professionnels des arts communautaires pour leur permettre d'assister ou de participer à des activités de développement artistique ou professionnel. Le montant maximum disponible est de 1 200 \$. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y9cpetb7>

**On Screen Manitoba's Access to Markets :** Ce fonds offre une aide aux producteurs manitobains indépendants, aux distributeurs, auteurs et professionnels créatifs qui participent à des marchés nationaux ou internationaux. La subvention couvre les frais admissibles à hauteur de 3 500 \$ pour un déplacement en Amérique du Nord et de 4 500 \$ à

l'international. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y77c85x4> (en anglais).

**Nova Scotia's Creative Industries Fund** : Ce fonds vient en aide aux entreprises de la province qui se concentrent sur l'exportation internationale. Les projets proposés doivent servir à l'amélioration de leurs capacités d'exportation, de leurs ventes d'exportation et au développement de leur marché international, ainsi qu'à l'atteinte des objectifs généraux du Nova Scotia Culture Action Plan. Un soutien financier jusqu'à 50 % des coûts admissibles est disponible. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y9s2jc32> (en anglais).

**Nova Scotia Business Inc. (NSBI) Export Growth Program** : Ce fonds vise à augmenter les exportations de la Nouvelle-Écosse. Il propose un soutien financier pour les déplacements allant jusqu'à 50 % des coûts admissibles. Sont également admissibles les frais liés aux prises de contact avec les clients étrangers, les partenaires potentiels et les investisseurs en Nouvelle-Écosse. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y9xvqyrd> (en anglais).

### **Yukon, Territoires du Nord-Ouest & Nunavut** **Programme d'appui aux entrepreneurs** **et au développement économique (PAEDE)** **du gouvernement des Territoires du**

**Nord-Ouest** : Les producteurs de films indépendants ténois peuvent demander une aide financière en tant qu'autoentrepreneurs. Une somme allant jusqu'à 5 000 \$ est disponible pour la présentation de la production, 10 000 \$ pour sa mise en marché et 5 000 \$ pour la commercialisation de services (inscription, déplacements, relations publiques, etc.). Les demandeurs peuvent recevoir un maximum de 15 000 \$ par année. De plus, les bénéficiaires peuvent recevoir un versement unique pour l'impression et l'emballage de 100 DVD. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y7qjnmrf>

**Nunavut Film Development Corporation's Market Endowment Program** : Ce fonds offre à un producteur ou réalisateur une aide financière allant jusqu'à 5 000

\$ pour participer à des marchés internationaux ou des congrès de coproduction. Une aide est également disponible pour les producteurs ou réalisateurs en nomination pour un prix ou sélectionnés dans un festival majeur. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/yddg33vs> (en anglais).

**Yukon Media Development's Enterprise Trade Fund** : Ce fonds est destiné à stimuler et soutenir la croissance des activités commerciales du Yukon par une aide à la mise en marché incluant la production de matériel promotionnel, la prospection de marchés et la participation à des missions commerciales et d'investissement. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y88gqq3k> (en anglais).

### **Projections : Voyages et Tournées**

Des sources de financement sont disponibles pour les cinéastes souhaitant assister à une projection de leurs films ou mettre en place une tournée de projections.

### **Pour l'ensemble du Canada**

**Conseil des arts du Canada, Créer, connaître, partager, Projets à court terme** : Jusqu'à 100 000 \$ sont disponibles aux artistes des Premières Nations pour la création d'œuvres, le perfectionnement et la diffusion au public pouvant inclure une tournée de projections ou autres activités de développement ou de sensibilisation de publics. La bourse peut s'étendre sur une année entière de travail, pour n'importe quelle combinaison d'activités. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/yckux8m>

**Conseil des arts du Canada, Créer, connaître, partager, Projets à long terme** : Jusqu'à 300 000 \$ sont disponibles aux artistes des Premières Nations pour la création d'œuvres, le perfectionnement et la diffusion au public pouvant inclure une tournée de projections d'un film ou autres activités de développement ou de sensibilisation de publics. La bourse peut s'étendre jusqu'à trois années de travail, pour n'importe quelle combinaison d'activités. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/ykendbu4>

**Téléfilm Canada, Programme de mise en marché**

## **internationale et participation aux festivals :**

Un financement est disponible pour soutenir des productions ayant fait l'objet d'une sélection officielle dans un festival international. Cette bourse, non récupérable, peut aller jusqu'à 40 000 \$, mais 1 500 \$ est la somme maximale pour la plupart des festivals éligibles. La liste des festivals de documentaires éligibles comprend IDFA, CPH:DOX et Sheffield, mais aussi plusieurs autres manifestations qui programment un nombre conséquent de documentaires. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y9xymz6j>

## **Colombie-Britannique**

### **British Columbia Arts Council's Project Assistance**

**– Touring Initiatives :** Ce fonds est offert aux artistes et associations culturelles de Colombie-Britannique qui organisent des tournées à l'extérieur de la province pour le développement professionnel. Le financement est disponible pour des projets sélectionnés dans le cadre d'événements majeurs canadiens ou internationaux. Il peut servir à développer de nouveaux marchés, de nouveaux publics ou à la mise en place d'une tournée. Dans ce cas, la priorité ira aux tournées professionnelles pour lesquelles les artistes touchent un cachet. Le montant de la subvention ne pourra excéder 50 % des coûts éligibles. Aucun montant maximal n'est fixé pour ce programme, mais les demandes de 25 000 \$ ou plus doivent faire l'objet d'un contact préalable avec l'administrateur du programme. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/ybhfjhjb> (en anglais).

## **Alberta**

### **Alberta Foundation for the Arts: Travel Grant for Individuals and Ensembles :**

Ce fonds aide les artistes à présenter leurs œuvres dans les festivals ou autres événements à l'extérieur de l'Alberta. Une somme allant jusqu'à 2 500 \$ est disponible. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y9bd2a3r> (en anglais).

## **Saskatchewan**

**Saskatchewan Arts Board's Independent Artists Program: Production and Presentation :** Ces bourses

aident la production indépendante, les expositions et les tournées de matériel artistique récent ou ancien. Le montant maximum de cette bourse est de 18 000 \$. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/yd3qsbm4> (en anglais).

## **Manitoba**

### **On Screen Manitoba's Access to Festivals :**

L'organisme propose une assistance aux déplacements destinée aux écrivains indépendants et aux réalisateurs et distributeurs manitobains dont les productions ont été sélectionnées dans des festivals nationaux ou internationaux reconnus. Les bourses couvrent les dépenses admissibles jusqu'à concurrence de 3 000 \$ pour les événements en Amérique du Nord et jusqu'à 3 500 \$ à l'international. Pour davantage d'informations, visitez: <https://tinyurl.com/y895sqcj>

## **Ontario**

### **Conseil des arts de l'Ontario, Tournées et projets :**

Des bourses allant jusqu'à 30 000 \$ sont disponibles pour des tournées de films réalisés par des artistes ontariens, pour des tournées en Ontario ou à l'extérieur de la province. Si la tournée se déroule en Ontario, les projections en milieu scolaire sont également admissibles. Pour davantage d'informations, visitez: <https://tinyurl.com/ycqcbqlv>

## **Québec**

### **Conseil des arts et lettres du Québec (CALQ),**

**Aide aux déplacements :** Les bourses permettent aux artistes et aux écrivains de se déplacer afin de participer à des activités reliées à la pratique de leur art ou au rayonnement de leur carrière. Ces bourses vont de 750 \$ à 2 500 \$ en fonction de la destination. Un montant additionnel d'un maximum de 2 000 \$ peut s'ajouter pour les frais de douanes, d'expédition ou autres frais similaires. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y89mjwf2>

## **Provinces atlantiques**

### **Arts Nova Scotia's Grants to Individuals –**

**Presentation Grants :** Ce programme vient en aide aux artistes professionnels de Nouvelle-Écosse pour la création et à la diffusion de projets artistiques. Une



*This Changes Everything (Tout peut changer)*

bourse allant jusqu'à 5 000 \$ est disponible pour les coûts liés à la présentation des œuvres en public. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y9hay33x> (en anglais).

**Films du Nouveau-Brunswick, Aide à la promotion :** Ce fonds peut fournir une aide financière aux producteurs résidents du Nouveau-Brunswick en vue de leur participation à d'importants festivals et événements liés au cinéma auxquels ils ont officiellement été invités, au Nouveau-Brunswick ou à l'extérieur de la province. L'appui représente 50 % des frais encourus jusqu'à concurrence de 2 000 \$. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/yabvxupw>

**Newfoundland and Labrador Art Council's Professional Artists' Travel Fund (PATF) :** Ce fonds est disponible pour les artistes professionnels ou les groupes invités à prendre part à des événements bénéfiques à leur carrière tels des présentations, des activités de développement ou de célébration du travail de l'artiste. Le montant maximum disponible est de 750 \$ pour les activités à l'intérieur de la province, et de 1 000 \$ pour l'extérieur. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/yaenjzjd> (en anglais).

**Newfoundland and Labrador Art Council's School Touring Program (STP) :** Ce fonds est disponible pour les artistes professionnels et les associations à but non

lucratif afin de financer les tournées de films dans les écoles de la province. Le programme couvre seulement les frais de tournée et ce à hauteur maximale de 20 000\$. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y8jkl2ra> (en anglais).

**Programme de subventions aux arts de l'Île-du-Prince-Édouard, Subvention de diffusion :** Le but de la subvention est d'aider des artistes professionnels de l'Île-du-Prince-Édouard à présenter leur travail, idéalement dans le contexte d'une activité critique ou de conservation. Le montant annuel maximal des subventions est de 2 000 \$ pour les artistes émergents et de 2 500 \$ pour les artistes professionnels. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/ybelleec>

### Yukon, Territoires du Nord-Ouest & Nunavut

**Conseil des arts des TNO, présentation publique :** Ce fonds soutient la présentation publique des œuvres des artistes des TNO. Les frais de présentation, de tournées ou d'exposition sont admissibles et les événements doivent être publics. Le montant maximal est de 15 000 \$. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y6vmnw8h>

**Yukon Arts Centre's Culture Quest :** Ce fonds aide notamment la présentation d'œuvres réalisées par des artistes du Yukon à l'extérieur du territoire. Pour davantage d'informations, visitez :



<https://tinyurl.com/yclxpu5e> (en anglais).

### **Yukon tourisme et culture, Fonds d'aide à la**

**tournée :** Ce fonds est destiné à aider les artistes du Yukon de toutes disciplines à promouvoir leurs œuvres à l'extérieur de la province et, ainsi, à soutenir leur développement professionnel, à augmenter la viabilité de leur travail en tant qu'artistes et à inscrire les arts de la scène, les arts visuels et la littérature du Yukon dans le contexte des arts contemporains au Canada. Les demandes peuvent atteindre un montant maximal de 10 000 \$ par tournée. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y8uq9uv5>

### **Autres fonds canadiens potentiels**

Plusieurs bailleurs de fonds canadiens déterminent annuellement des priorités bonifiant les programmes réguliers. Ces ressources sont parfois appelées *fonds stratégiques* ou *initiatives*. Surveillez bien ces fonds spéciaux et vérifiez si leurs objectifs correspondent à vos besoins. Il existe également des dotations favorisant la diversité ou l'équité en offrant des fonds additionnels aux personnes de communautés prioritaires et des aides destinées aux personnes handicapées leur permettant d'accéder à certains services.

Les conseils des arts régionaux ou municipaux sont une autre source à ne pas négliger. Par exemple, le *Edmonton Arts Council* offre des bourses de voyage aux artistes locaux et le *Prince Edward County Arts Council* propose des bourses pour le développement des publics.

### **Fonds pour la création d'impact**

Le financement pour la création d'impact est accordé sous forme de bourse ou d'investissement à des projets qui contribuent au changement social.

Au Canada, il n'existe que peu de ressources pour le financement de la production d'impact pour les documentaires et leur distribution. Cette situation est due à plusieurs facteurs, notamment une culture priorisant le financement public des arts au détriment

du financement philanthropique, un manque de compréhension de l'impact potentiel du cinéma de la part des fondations et des associations caritatives et, enfin, la réglementation actuelle de notre système de taxation.



**Point d'intérêt :** Pour une analyse en profondeur des questions relatives au financement philanthropique au Canada, voyez l'étude de DOC de 2015, *Financement philanthropique du documentaire au Canada, vers une stratégie globale pour l'industrie* :

<https://tinyurl.com/ygy2tzuv>

Heureusement, plusieurs fonds internationaux sont disponibles pour les documentaires à vocation sociale. Une fois vos priorités stratégiques de distribution déterminées, passez en revue les fonds internationaux disponibles en cherchant les concordances entre votre travail et les priorités de ces derniers.

Voici quelques-uns de ces fonds :

**Doc Society's Threshold Fund :** Ce fonds encourage les documentaristes à emprunter des chemins novateurs pour la mise en marché et la distribution de leurs films. Notez que les demandes peuvent être soumises sur invitation seulement. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/y9mq2anf> (en anglais).

### **Fledgling Fund's Outreach and Engagement**

**Fund :** Le fonds offre une bourse pour la planification et la mise en œuvre de campagnes de sensibilisation. Les bourses varient de 10 000 \$ à 25 000 \$. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/ybqxqnsq> (en anglais).

**Inspirit's Doc Impact Fund :** C'est l'un des seuls fonds destiné à la création d'impact au Canada. Il favorise la mise en place de campagnes de sensibilisation et d'implication visant à développer l'inclusion et le pluralisme au Canada, et à traiter de questions de discrimination raciale, ethnique ou religieuse par l'utilisation de documentaires à portée sociale. Le

fonds offre quatre bourses de 25 000 \$ par année, en accordant la priorité à des projets portés par des équipes autochtones ou musulmanes. Pour davantage d'informations, visitez : <https://tinyurl.com/ya6bewld> (en anglais).

**Point d'intérêt :** L'International Documentary Association (IDA) basée à Los Angeles garde à jour une base de données exhaustive des financements offerts aux documentaristes. Bien que la plupart de ces fonds soient destinés à la production et à la postproduction, avec une recherche utilisant des mots-clés comme distribution, impact, et marketing, vous pourrez sans doute trouver des fonds qui vous aideront avec distribution créative: <https://tinyurl.com/yaq74ym5> (en anglais).

## Stratégies de financement créatif

Parmi les documentaristes qui ont distribué leurs films avec beaucoup de succès, nombreux sont ceux qui y sont parvenus en recherchant diverses sources de financement alternatives pour leurs activités de rayonnement et de distribution, sans se limiter aux bailleurs de fonds traditionnels.

*Driving with Selvi* (2015) de la productrice-réalisatrice Elisa Paloschi représente un exemple éloquent. Elle a réussi à consolider le soutien financier de la campagne d'impact et de mobilisation du public pendant la distribution de son long métrage. Bien qu'elle ait débordé du cadre strict de la distribution, la campagne menée par Elisa comporte plusieurs éléments de distribution créative. Son principal objectif consistait à projeter en Inde - devant un million de jeunes filles - ce documentaire sur la première conductrice de taxi de l'Inde du Sud. Et si l'idée maîtresse consistait à produire un impact social, la réalisatrice affirme clairement que son film devait aussi générer des revenus.

Dans son cas, le financement du rayonnement et de la distribution a été plus facile à obtenir que celui de la production. « Comme la réalisation de ce film a duré dix ans et qu'il suivait un scénario ouvert, personne

ne savait à quoi il finirait par ressembler, explique Elisa. Mais nous envisagions très clairement sa portée potentielle. »

Afin de recueillir les fonds nécessaires au rayonnement, à l'impact et à la distribution de son œuvre, Elisa Paloschi a mis sur pied une campagne comportant plusieurs volets. En plus d'obtenir un financement pour sa campagne d'impact de la part de bailleurs de fonds internationaux tels que le Fledgling Fund et la Doc Society (anciennement appelée BRITDOC), Elisa a morcelé sa vaste campagne s'étalant sur plusieurs années en éléments individuels pouvant être financés par un éventail de partenaires potentiels. Tous secteurs confondus, elle a ensuite recherché l'ensemble des différents bailleurs de fonds susceptibles de s'intéresser à un élément particulier, y compris les conseils des arts, les entités du secteur public (des organismes culturels aux consulats en passant par tout ce qui se situe entre les deux), les fondations de bienfaisance, les grandes ONG internationales, les grandes entreprises et même le financement participatif. Enfin, personnalisant sa stratégie de collecte de fonds en fonction des intérêts et des mandats respectifs des divers bailleurs de fonds, la réalisatrice n'a présenté à chacun d'entre eux que les éléments susceptibles de les intéresser.



*Driving with Selvi*

Elisa Paloschi a su dès le départ que l'un des points forts de son film était Selvi, son personnage principal, une femme charismatique et inspirante. Très tôt, elle a envisagé une tournée en autobus de 25 jours pendant laquelle Selvi, le film et elle-même se sont arrêtés dans

29 localités de quatre États de l'Inde. Faisant l'objet d'un partenariat avec 17 organisations (notamment la Fondation Aga Khan, Plan India, Magic Bus et le ministère indien du Développement de la femme et de l'enfant), cette tournée de projections a bénéficié d'un financement provenant de diverses sources telles qu'Affaires mondiales Canada, une subvention de tournée du Conseil des arts de l'Ontario, plusieurs subventions octroyées par des fondations (telle que la société de cosmétiques Lush) ainsi qu'une campagne de financement participatif dynamique menée durant la partie nord-américaine de la tournée.

Au total, cette tournée en autobus a permis de projeter le film devant 2000 jeunes indiennes et de recueillir des données importantes pour le rapport d'impact que prépare la réalisatrice. Les leçons tirées de la tournée l'ont également aidée à élaborer un modèle unique de visionnement communautaire consistant à présenter le film à quatre groupes démographiques différents de chaque communauté : écolières et leurs parents, écoliers et leaders communautaires. Avec l'aide de partenaires locaux et grâce à un financement offert conjointement par plusieurs ministères et de grandes organisations non gouvernementales, Elisa Paloschi envisage aujourd'hui de déployer son film dans l'Inde tout entière.

# Partager le volant

En tant que documentaristes, nous pilotons nos projets dans la course à étapes que représentent le développement, la production et la postproduction. Et nous avons souvent l'impression d'être seuls au volant. De sorte que, parvenus à l'étape de la distribution, beaucoup d'entre nous se voient difficilement en train de continuer à pousser leur projet.

En réalité, tout au long de la réalisation de nos films il n'arrive que très rarement que nous ayons à porter seuls tout le poids d'un projet. C'est tout un peloton qui se charge de faire avancer le film jusqu'à la ligne d'arrivée, depuis les collaborateurs créatifs jusqu'aux fournisseurs de service en passant par l'équipe de tournage. La distribution n'échappe pas à ce principe : ici aussi, il nous faudra assembler un bataillon qui nous aidera à atteindre toutes nos cibles.

La formation de l'équipe chargée de la distribution créative d'un film s'effectue de la même façon que celle du groupe de partenaires ou de l'équipe de réalisation. Comme à l'étape de la production, l'équipe de distribution se recrute à grand renfort de recherche de mots-clés en ligne, en se documentant sur les organismes qui ont contribué à d'autres films que l'on admire et en suivant les recommandations transmises de bouche à oreille venant de personnes qui nous inspirent confiance.

## Partenaires de distribution et membres de l'équipe

### Les distributeurs classiques

Ce n'est pas parce que vous abordez aujourd'hui le pilotage autonome de votre distribution que vous allez devoir l'assumer seul. De par sa nature même, la distribution créative a plus de chances de réussir si elle fait l'objet d'une collaboration sur mesure entre les partenaires de distribution conventionnels et vous.

Lors du choix des distributeurs classiques avec lesquels vous travaillerez, commencez par rechercher ceux dont les compétences particulières complètent les vôtres. Par exemple, vous pourriez vous sentir en mesure d'assurer l'autodistribution de votre film au Canada, vouloir qu'un distributeur conventionnel gère les droits d'exploitation aux États-Unis. À moins que le partage de droits non exclusifs avec plusieurs partenaires dans un même marché et un même territoire ne vous intéresse ? Quelle que soit votre stratégie, le secret du choix des bons partenaires de distribution

consiste à commencer par discuter franchement avec eux de leurs points forts... et des vôtres.

**Point d'intérêt :** Êtes-vous à la recherche d'un distributeur, mais vous ne savez pas par où commencer? Vous trouverez la liste des membres de l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films à l'adresse <https://tinyurl.com/y6v22fjx>

Avant de vous associer à un distributeur, assurez-vous d'arriver à un accord de distribution détaillé. Il est toujours conseillé d'examiner et de réviser cet accord avec un avocat car la terminologie employée, tout comme les meilleures pratiques, évoluent avec le temps; les avocats en droit du divertissement sont les mieux placés pour repérer rapidement les problèmes potentiels et les aspects à négocier davantage.

**Point d'intérêt :** Ces deux articles donnent une introduction aux principes de base de la négociation d'un accord de distribution (en anglais) :

- Dan Satorius, « The Fine Print: How to Understand and Negotiate a Film Distribution Contract », Filmmaker Magazine <https://tinyurl.com/ycxbuwf7>
- Peter Broderick, « How NOT to Negotiate a Distribution Deal », Film Independent <https://tinyurl.com/ya2gy77w>

## Les services de distribution

Soucieuses de suivre l'évolution de l'industrie, certaines entreprises qui agissaient jusqu'ici comme des distributeurs classiques s'orientent à présent vers un modèle de paiement à l'acte (remplaçant le fractionnement du revenu coutumier des distributeurs), ce qui est bien un signe de notre époque.

Outcast Films, implantée à New York, constitue un bon exemple. Vanessa Domico, sa fondatrice, se passionne depuis toujours pour le cinéma traitant de thèmes sociaux. Après avoir débuté au sein de l'organisation *Women Make Movies* il y a presque

vingt ans, Vanessa a fondé Outcast Films en 2004 dans le but de distribuer des films LGBTQ. Ces dernières années, elle a été témoin de la réussite de plusieurs réalisateurs énergiques et passionnés qui choisissent l'autodistribution. En plus de son rôle de distributeur classique, Outcast a donc commencé à offrir aux réalisateurs des services de distribution et de consultation payés à l'acte.

## Le consultant en distribution

Le **consultant en distribution** vous facture des frais pour visionner votre film et discuter de votre stratégie de distribution. Il vous dira quelles sont les meilleures sources de revenus qui s'offrent à vous et comment exploiter ce marché. Il vous présentera à des personnes que vous pourrez engager ou avec qui vous pourrez établir un partenariat, et vous racontera les cas de réalisateurs qui ont réussi dans des créneaux semblables. Si vous êtes novice en matière de distribution créative ce genre de consultation sur mesure peut s'avérer extrêmement utile. De plus, les consultants en distribution partagent souvent leurs connaissances avec la communauté par le biais de conférences, de livres, d'articles et de billets de blogue. (Voyez la section Ressources à la fin de ce guide pour des liens vers plusieurs sites de consultants.)

## Le producteur marketing et distribution (PMD)

Le terme **producteur marketing et distribution (PMD)** a été employé pour la première fois par Jon Reiss (l'un des consultants en distribution susmentionnés). Il considérait la contribution d'un PMD aussi essentielle pour le cinéma indépendant que celle d'un directeur photo, ce que certains trouveront sans doute un peu exagéré. Mais M. Reiss présente ici un argument convaincant : les cinéastes indépendants ne peuvent pas tout faire tout seuls. Et de toute évidence, comme c'est vous qui avez produit votre film, il vous serait extrêmement bénéfique de déléguer marketing et distribution à un expert. Le PMD se charge de planifier et de superviser toutes les tâches associées au marketing et à la distribution, y compris le ciblage de votre auditoire de base, la création d'un plan de distribution et de marketing assorti d'un budget, le

déploiement de celui-ci et la création de matériel promotionnel et publicitaire.

**Point d'intérêt :** Pour en savoir plus au sujet des responsabilités professionnelles d'un PMD, lisez la description qu'en fait Jon Reiss à l'adresse <https://tinyurl.com/y8yt97c9>. (en anglais).

### Le producteur d'impact

Le **producteur d'impact** est un spécialiste qui aide les cinéastes à présenter leurs films au public de manière à maximiser leur impact social. En plus de savoir élaborer une stratégie de campagne d'impact gagnante, il vous aide à tisser des relations enrichissantes avec des organismes et des personnes dont les objectifs correspondent aux vôtres, à organiser ou solliciter des projections communautaires et à créer des outils d'engagement du public (un sondage à remplir après la projection, des guides de projection et d'étude, un bulletin électronique, un calendrier de publication dans les réseaux sociaux, etc.).



Québécois(e)

Le producteur d'impact peut agir à titre de consultant, vous dire quoi faire et comment vous y prendre. Il peut aussi piloter lui-même la campagne. Votre producteur d'impact peut être soit un pigiste, soit une plus grande entreprise offrant des services de production d'impact. Un bon producteur d'impact pourra vous aider à gravir des sommets, vous et votre film, mais nombreux sont les documentaristes canadiens qui ont du mal à

trouver de l'argent pour payer le leur. Cette difficulté s'explique de deux façons : 1) comme son mandat consiste à susciter un impact social, il ne génère pas nécessairement des revenus et 2) comme nous l'avons vu plus haut, le financement de l'impact ne s'obtient pas aussi facilement au Canada qu'aux États-Unis.

**Point d'intérêt :** En 2016, DOC a publié deux documents ayant trait à la production d'impact. Vous pouvez les consulter ici :

- *Tracer la voie pour la production d'impact au Canada: Tendances, meilleures procédures et orientations futures* <https://tinyurl.com/y84exwje>
- *Réaliser des documentaires avec un impact: une boîte à outils* <https://tinyurl.com/y84exwje>

### Le directeur ou le coordonnateur de la distribution

Tout comme le directeur et le coordonnateur de production ont pour tâches respectives de diriger et de coordonner les aspects logistiques de votre production, **le directeur ou le coordonnateur de la distribution** ont pour tâches respectives de diriger et de coordonner cette dernière. Vous pourriez choisir de recruter des personnes pour assumer l'un ou l'autre de ces rôles durant une bonne partie de vos activités d'autodistribution. Une autre solution que vous pourriez retenir serait de n'engager ces coéquipiers qu'en période de pointe ou pour certaines tâches précises. Supposons que vous organisez une tournée de projections. Dans ce cas, vous pourriez recruter un directeur de tournée. Ou alors, si vous cherchez à faire parler du film dans certaines communautés susceptibles d'être intéressées par son message, vous embaucherez probablement un coordonnateur des communications avec la collectivité. Bien que certains pigistes se spécialisent dans ce type de travail, vous pourriez aussi choisir de faire appel à l'un des coordonnateurs de production avec qui vous avez déjà travaillé. Il aura sans doute besoin de conseils et de formation concernant l'univers de la distribution, mais bon nombre des compétences acquises au cours de la production sont transférables ; de plus, il aura déjà

une bonne connaissance de votre film ainsi que des processus et procédures particulières à votre société.

### L'agent de diffusion en salle

Un bon **agent de diffusion** possède un énorme répertoire de contacts et peut compter sur plusieurs années de relations professionnelles avec des programmeurs de cinéma. C'est lui qui va proposer votre film à ses contacts et travailler d'arrache-pied pour qu'il soit projeté dans le plus grand nombre de salles possible.

### La projection en salle sur demande

La projection en salle sur demande représente une manière inventive et pratiquement sans risque de programmer des séances en salle. Plutôt que de louer une salle d'abord et de s'efforcer à attirer ensuite le public, la projection sur demande commence par les réservations. Les spectateurs désireux de voir votre film s'engagent à acheter un billet. Lorsque le seuil minimum de ventes de billets est atteint, les achats sont confirmés et la salle est réservée.

GATHR et Tugg sont deux exemples d'entités mettant en œuvre ce modèle de projection sur demande. GATHR est une plateforme organisée qui exige une période d'exclusivité de 90 jours, tandis que le fonctionnement de Tugg ressemble davantage à celui d'un fournisseur de services permettant à tous d'avoir accès à sa plateforme. Alors que GATHR a déposé l'expression *Theatrical On-Demand* comme marque de commerce, Tugg parle plutôt d'offrir au public un moyen d'attirer (pull) un film dans une salle locale.

### Les plateformes numériques

Le public d'aujourd'hui s'attend à trouver sur Netflix (ou à défaut de Netflix, au moins sur iTunes) la totalité des films et des séries télévisées qui l'intéressent. Mais depuis qu'elle alloue une part toujours croissante de son budget à la production de contenu original exclusif, il est devenu plus difficile et moins lucratif de conclure une acquisition avec Netflix. Si vous n'avez pas déjà une relation avec eux, la meilleure

stratégie de vente reste de faire affaire avec un de ses distributeurs privilégiés. Pour sa part, iTunes, bien qu'elle accepte toutes les productions répondant à ses critères techniques, ne traite pas directement avec des créateurs de contenu individuels. Pour placer votre projet sur iTunes — comme sur beaucoup d'autres plateformes en ligne —, vous devrez donc vous adresser à un distributeur ou un agrégateur.

En plus des plateformes VSD ciblant le grand public, les distributeurs de films éducatifs sont également actifs dans l'espace VSDA depuis plusieurs années. Dans la ruée vers la création d'une version pédagogique de Netflix, bon nombre de distributeurs de films éducatifs — de l'Office national du film du Canada au Visual Education Centre — ont mis sur pied leur propre plateforme VSDA. Notons cependant que la plateforme pédagogique dont la popularité connaît la croissance plus rapide est Kanopy, qui présente actuellement en continu plus de 30 000 films (dont 60 % de documentaires) aux abonnés de bibliothèques publiques et universitaires. Kanopy répartit en général ses revenus 50-50, bien que certains distributeurs et cinéastes auraient réussi à obtenir des taux plus favorables. À l'heure actuelle, Kanopy est offert dans plus de 3 000 collèges et universités, ainsi que plus de 200 réseaux de bibliothèques publiques, dont ceux de Toronto, Calgary et New York. Un peu plus tôt cette année, Kanopy a annoncé que la totalité des 41 films de Frederick Wiseman serait disponibles sur leur plateforme.

### Les agrégateurs en ligne

Comme nous l'avons vu plus haut, pour avoir accès à un grand nombre de plateformes de diffusion en ligne vous devrez confier votre film à un **agrégateur en ligne**. Contrairement aux distributeurs, la plupart des agrégateurs exigent des frais de service payables à d'avance plutôt que de prélever un pourcentage les ventes. Vous payez l'agrégateur pour qu'il concède à une ou plusieurs plateformes en ligne une licence d'exploitation de votre film (la plupart du temps non exclusive) et pour percevoir en votre nom les redevances qu'il génère. Plusieurs agrégateurs

agissent également comme des laboratoires qui préparent vos fichiers numériques en fonction des exigences spécifiques à chaque plateforme.

Juice Worldwide et Distribber figurent parmi les agrégateurs les plus connus. Juice est établi à Toronto et Distribber à Los Angeles. Les deux sociétés, cumulant les fonctions de laboratoire et d'agrégateur, encodent votre film selon le format numérique approprié en vue de le placer sur diverses plateformes en ligne comme iTunes, GooglePlay et Amazon Prime. Moyennant un supplément, Juice offre également la promotion de films auprès de plateformes sélectives comme Netflix. (Les membres de DOC seront sans doute ravis d'apprendre que parmi les avantages liés à leur adhésion, Juice envisage actuellement de leur offrir un rabais sur ses services aux membres de DOC.)

### Publication et diffusion à compte d'auteur

Il existe une panoplie de sites permettant de publier et de diffuser à compte d'auteur des projets de cinéma et de vidéo. Quelques-uns de ces services (comme Amazon CreateSpace) permettent de créer et de vendre des DVD. Dans ce cas précis, c'est vous qui êtes l'auteur du disque; Amazon se charge d'imprimer chaque exemplaire afin d'exécuter au fur et à mesure les commandes des clients. Une autre méthode consiste à faire imprimer un lot plus important, de 200 à 1 000 disques, dans une usine de pressage, puis à les mettre en vente directement sur votre site Web avec PayPal ou un service du même type.

Plusieurs autres services (comme Amazon Prime Video Direct) proposent la vente et la location de VSD. Les plateformes de VSD à compte d'auteur les plus connues sont sans contredit YouTube and Vimeo on Demand, qui permettent toutes les deux à des cinéastes indépendants de diffuser en continu du contenu vidéo d'excellente qualité.

YouTube opère selon un modèle reposant sur la publicité : le propriétaire du contenu reçoit un pourcentage de la modique somme versée par chaque annonceur, calculé en fonction du nombre total de

visionnements (par tranches de 1 000). Si votre vidéo atteint des sommets de popularité, vous pourrez gagner beaucoup d'argent, mais pour la plupart des documentaristes occupant des créneaux assez restreints, YouTube ne sert qu'à promouvoir leurs films en diffusant des bandes-annonces, par exemple.

Vimeo on Demand applique un modèle transactionnel selon lequel le spectateur paie des frais minimes de location ou d'achat. Afin de pouvoir se lancer sur Vimeo, le cinéaste doit s'acquitter de frais d'adhésion mensuels mais il conserve 90 % des revenus générés par cette plateforme (dont il faut soustraire certains frais de transaction). Bien que Vimeo soit moins populaire que YouTube auprès du public, son modèle d'affaires se prête mieux à une facturation à la carte. Il offre également aux cinéastes davantage d'options de configuration et de contrôle sur leurs prix, leur territoire, etc.



**Point d'intérêt :** POV, la branche documentaire de PBS, a publié en 2017 un guide en ligne des plateformes de distribution numérique à compte d'auteur. Bien que les modèles d'affaires numériques soient soumis à une évolution et une transformation constantes, cette ressource constitue un bon point de départ pour les cinéastes qui songent à se lancer dans la distribution numérique créative. Vous le trouverez ici (en anglais seulement) : <https://tinyurl.com/y8ogaa43>

### Les centres de traitement des commandes

Si vous vendez du matériel (comme des DVD, des T-shirts ou des livres), vous avez le choix entre assumer vous-même leur entreposage et leur expédition ou les confier à un centre de traitement des commandes qui se chargera d'expédier automatiquement les articles.

Partout où c'est possible, que vous fassiez appel ou non à un centre de traitement des commandes, efforcez-vous de trouver un moyen de mettre en place des systèmes et d'automatiser les processus. Par exemple,



les services de distribution à la demande décrits ci-dessus vous permettront de configurer une seule fois un processus qui se répètera ensuite automatiquement. Même les fournisseurs de services qui n'assurent pas habituellement le traitement de vos commandes peuvent être ouverts à l'idée de vous créer une méthode personnalisée.

Prenons pour exemple la productrice-réalisatrice Suzanne Crocker, qui a mis au point pour son documentaire *All the Time in the World*, sorti en 2014, un système lui permettant d'économiser du temps et de l'argent. La réalisatrice, qui habite à Dawson City (Yukon) savait qu'elle ne pourrait pas envoyer aussi facilement ses copies numériques et ses affiches aux festivals de cinéma et aux salles indépendantes qu'un cinéaste demeurant à Toronto. Les colis express acheminés par Postes Canada depuis Dawson City mettent huit jours à se rendre à destination et aucune entreprise de messagerie ne dessert cette région. Suzanne Crocker a donc conçu une simple feuille de calcul lui permettant de suivre à distance ses copies numériques. Elle a attribué à chacune d'elle à une région dans laquelle elle la faisait circuler, en demandant à chaque festival de la faire suivre au prochain événement figurant au calendrier de projection. Elle a également eu recours à l'aide de l'imprimeur de ses affiches, basé à Toronto, afin qu'il les envoie directement aux différents festivals, et demandé à sa maison de postproduction de faire la même chose avec ses copies numériques et les autres livrables au fur et à mesure de leur production. C'est ainsi qu'elle a réussi à atteindre, de manière efficace et économique, plus de vingt-cinq cinémas indépendants et cinquante festivals du monde entier.

## Les membres de l'équipe de marketing L'agent publicitaire

Tout comme l'agent de diffusion, la force de **l'agent publicitaire** réside dans son répertoire de contacts. Votre agent publicitaire aura pour tâches de rédiger un communiqué de presse pour votre film, de le distribuer parmi ses contacts médiatiques et d'assurer un suivi au moyen de messages ciblés afin de faire parler de votre film, que ce soit sous forme de critiques, d'articles dans

les médias spécialisés, de billets de blogue ou autres. Qu'ils choisissent de pratiquer ou non la distribution créative, la plupart des cinéastes indépendants ont recours aux services d'un agent publicitaire. Mais les compétences de ce dernier revêtent une importance encore plus grande pour ceux et celles d'entre nous qui se chargent eux-mêmes de la vente de leur film, puisque c'est lui qui fera connaître son existence au reste du monde.

## Le gestionnaire de réseaux sociaux

La plupart d'entre nous font également appel à un **gestionnaire de réseaux sociaux** à un moment ou un autre de la diffusion de nos films. En général, c'est lui qui se chargera de créer et de gérer les comptes de votre film sur les plateformes les plus fréquentées (Facebook, Twitter, Instagram) en produisant du contenu au format approprié, en créant un calendrier éditorial, en recrutant des abonnés, en interagissant avec ceux-ci et enfin en réagissant en direct aux nouvelles et aux événements ayant trait à votre film.

## Partenaires au sein du public et de la collectivité

Certains des membres les plus importants de votre équipe ne font même pas partie du secteur de la distribution. Si vous voulez que vos activités d'autodistribution soient couronnées de succès, vous devrez absolument susciter l'engagement de votre public et, plus largement, des collectivités où se trouve votre auditoire de base.

Ces partenaires qui vous aideront et vous conseilleront, tant au sein du public que de la collectivité, seront disposés à le faire parce que votre film les aura touchés personnellement. Ils vont passer le mot sans rien demander en retour, en parler à leurs amis et aux membres de leur famille, s'exprimer à son sujet sur les réseaux sociaux et organiser des projections dans leur école, leur entreprise ou leur communauté. Bref, ils se feront ambassadeurs de votre film parce qu'il leur tient à cœur, tout simplement.

N'attendez pas la fin de la production de votre film — ni

même de son développement — pour vous mettre à leur recherche. Une campagne de financement participatif, par exemple, vous permettra de faire connaître votre projet de documentaire avant même d'en avoir tourné la première séquence, et vous aidera à bâtir un public engagé et connecté. Une bonne façon de démontrer aux bailleurs de fonds potentiels la qualité de votre film et l'intérêt qu'il suscite tout en impliquant des personnes importantes dans la collectivité que vous cherchez à mobiliser consiste à demander à des experts de ce domaine des lettres de soutien pendant la recherche de financement. Pour créer chez elles un sentiment d'appartenance, vous pourriez également tourner un bout d'essai avec les personnes susceptibles de se faire les porte-paroles de votre film par la suite.



The Dinosaur Echo

Contrairement à l'ensemble des autres entités qui vous aideront à positionner votre film avec succès, ces compagnons de route ne seront sans doute pas très au fait des particularités de l'industrie cinématographique ou de celles de la distribution de documentaires. Vous devrez donc les renseigner sur certains aspects, soit lors d'entretiens en tête-à-tête, soit en créant un guide à l'intention des utilisateurs de votre film ou en publiant sur votre site Web des précisions d'une extrême clarté (pour expliquer, par exemple, pourquoi la version éducative coûte 300 \$ au lieu de 15 \$).

Quand vous serez prêt à lancer votre film, continuez à impliquer les personnes que vous aurez sollicitées dès le départ, mais augmentez rapidement votre public potentiel en faisant participer les gens à l'occasion de projections et d'autres événements spéciaux ou par le biais des réseaux sociaux.

# N'ignorez pas les sentiers battus

Le plus souvent, le monde de l'autodistribution vous paraîtra nouveau, stimulant et motivant. Mais ne tournez pas le dos aux méthodes traditionnelles de distribution, de marketing et de sensibilisation. Ce n'est pas pour rien qu'elles sont toujours en vigueur.

Andrew Nisker, qui réalise depuis près de vingt ans des documentaires divertissants sur l'environnement qu'il distribue lui-même, croit fermement que les techniques de distribution créative doivent être appliquées de concert avec les approches plus conventionnelles. Par exemple en 2007, Andrew Nisker s'est servi des médias traditionnels pour faire connaître son film ***Garbage! The Revolution Starts at Home*** dans lequel une famille moyenne conserve tous ses déchets pendant trois mois. Ce faisant, elle découvre où vont nos ordures après leur collecte et quel est leur impact sur le monde extérieur. Dans le cadre de la promotion de son film, Andrew a été invité à participer à des émissions par la plupart des médias traditionnels, y compris la chaîne Fox News, sur les ondes de laquelle il a procédé en direct à l'analyse d'un sac-poubelle. Ces apparitions lui ont valu un nombre important de ventes sur le marché éducatif. Des petites entreprises de gestion des déchets aux géants comme Tim Horton, tout le monde se battait pour acheter qui une copie, qui les droits d'exploitation du film.

## Le marketing

De nos jours, le mot découvrabilité est sur toutes les lèvres. Mais ce phénomène de mode ne signifie pas qu'il s'agisse d'un nouveau concept. En termes simples, la **découvrabilité** consiste à veiller à ce que les spectateurs trouvent facilement votre film. N'attendez pas que ce soit eux qui le découvrent : c'est à vous de les informer de son existence. À vous de veiller à ce qu'il soit facile d'accès, que ce soit en publiant des publicités ciblées sur Facebook ou en épinglant des prospectus sur les babillards des cafés.

## Les sites Web

Mettez sur pied un site Web doté d'une URL simple pour votre film. N'oubliez pas de l'indiquer à la fin de son générique et mentionnez-le chaque fois que vous parlez du film, que ce soit à vos amis, à votre famille, aux médias ou à l'occasion de chaque projection. Veillez à la qualité de sa mise en forme et publiez-y le maximum de renseignements, y compris un calendrier à jour des projections ouvertes au public et la liste des points de vente. Pensez également à inclure une

section de ressources réservées aux médias (celle-ci pourrait être protégée par un mot de passe, ou son URL pourrait être confidentielle). Vous pourriez cependant y donner accès aux responsables de l'organisation de projections afin qu'ils puissent partager son contenu avec la presse locale ou l'utiliser dans leur matériel publicitaire.

### Les médias sociaux

Les plateformes de médias sociaux peuvent vous aider à passer le mot à votre famille, vos amis et vos collègues, qui le transmettront à leur famille, leurs amis et leurs collègues... jusqu'à ce que la nouvelle atteigne tous les gens concernés. Les plateformes de médias sociaux les plus fréquemment utilisées pour promouvoir un documentaire sont Facebook, Twitter et Instagram. Sur les réseaux sociaux, la règle d'or consiste à utiliser 1/3 de vos publications pour parler de vous (ou dans ce cas précis, de votre film) et les 2/3 restants pour traiter d'autres thèmes liés à votre film (de son sujet, des gens qui ont participé à sa création, d'autres œuvres au contenu similaire, etc.).

### Les médias en ligne et traditionnels

La télévision, la radio, les journaux et les publications électroniques permettent de rejoindre un plus vaste auditoire que les médias sociaux car ils atteignent une population qui ignore encore tout de votre film ou du sujet dont il traite. En effet, pour échapper au phénomène social des « chambres d'écho », il est essentiel de s'aventurer hors de nos réseaux. Une seule critique, même tiède, publiée dans un grand média comme *La Presse*, *Le Devoir* ou le *Huffington Post* exercera une bien plus grande influence qu'un éloge dithyrambique paru dans un petit journal de quartier. La meilleure manière d'obtenir une bonne couverture médiatique pour votre film reste de charger un agent publicitaire spécialisé en cinéma d'aviser les médias avant sa sortie en salle.

Pour leur part, les publications de niche, plus spécialisées que les médias généralistes, ciblent un public plus restreint. Mais leurs abonnés sont

passionnés et instruits des sujets qu'elles abordent. Vous trouverez souvent votre auditoire de base en annonçant dans les publications qui desservent ce créneau particulier.

### La publicité sur papier

Les formes traditionnelles de la publicité sur papier (prospectus, affiches et cartes postales) ont toujours leur importance et leur utilité.

### Les listes de diffusion et les bulletins électroniques

La collecte d'adresses électroniques vous permettra d'élargir votre auditoire et d'augmenter le nombre de vos fans, qui veulent savoir quand votre film sera projeté dans leur région et quel est son rayonnement. Dans la mesure du possible, veillez à insérer dans vos bulletins du contenu à valeur ajoutée : belles images, anecdotes intéressantes, informations sur des événements à venir et suggestions de gestes à poser, le but du jeu étant de déborder du simple outil promotionnel pour toucher et ravir votre auditoire.

Chaque fois que vous inviterez des gens à s'inscrire à votre bulletin électronique, offrez-leur la possibilité de recevoir l'ensemble des bulletins de votre compagnie et non seulement celle de votre film le plus récent. Si vous ne le faites pas, la loi pourrait vous empêcher de réutiliser leur adresse de courriel pour votre prochain film.



**Point d'intérêt :** En 2015, le Canada a adopté la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP) qui a resserré les règles concernant l'envoi de messages électroniques commerciaux et leurs expéditeurs. Pour vérifier si vos listes d'envoi électroniques respectent bien la LCAP, vous pouvez obtenir un aperçu de ses grandes lignes à l'adresse <https://tinyurl.com/ya4tuxnb> ou l'étudier plus en détail sur le site du CRTC à l'adresse <https://tinyurl.com/ycotyfvf>



Chemercial

## La distribution

Comme nous l'avons vu dans la section *Le partage des marchés*, il n'est pas forcément judicieux de conserver la totalité de vos droits de distribution. Non seulement certains de vos partenaires seront mieux outillés pour s'adresser à certains marchés, mais vous aurez plus de chances d'augmenter considérablement vos revenus en collaborant avec des circuits de distribution plus traditionnels qu'en vous cantonnant à l'autodistribution.

Par exemple, au cours des 18 mois pendant lesquels Netflix a diffusé **Chemercial**, un documentaire d'Andrew Niskier sorti en 2009, celui-ci a vendu chaque jour plusieurs exemplaires du *Chemercial Cookbook*, son album de recettes de produits nettoyants écologiques publié à compte d'auteur. Après avoir vu son film sur Netflix, les spectateurs qui se rendaient sur son site Web pour approfondir le sujet finissaient par acheter le livre, augmentant ainsi les ventes réalisées par Andrew Niskier par le biais de l'autodistribution.

# Choisir la simplicité

Comme nous l'avons vu dans l'introduction, 75 % des répondants au sondage avaient déjà opté pour l'autodistribution d'au moins un de leurs projets. Certains d'entre eux s'étaient même consacrés à temps plein à d'importants projets de distribution créative de longue haleine sur une période de plusieurs mois ou même plusieurs années.

Bien que le présent guide porte surtout sur les façons de tirer le maximum de la distribution créative, il importe également de ne pas perdre de vue que ce choix ne se traduit pas nécessairement par des années d'activité intensive. Si vous préférez opter pour la simplicité, vous trouverez ci-dessous plusieurs approches moins exigeantes de la distribution créative.

## Utiliser la distribution créative pour augmenter la rentabilité de votre entreprise

La distribution créative peut être abordée comme n'importe quelle autre tâche à laquelle vous consacrez régulièrement du temps afin d'engendrer des revenus et d'assurer le bon fonctionnement de votre maison de production.

C'est exactement ce que fait Brandy Yanchyk, qui a adopté comme pratique courante de conserver le plus de droits possibles sur ses productions cinématographiques et télévisuelles pour le Canada. Alors qu'elle produit ses projets en vue d'une diffusion internationale à la télévision, elle investit beaucoup d'énergie et de temps pour exploiter elle-même les droits qui lui restent. Tous ses projets sont

commercialisés sous forme de DVD et, dans la mesure possible, de VOD sur la plateforme Vimeo. Bien qu'elle ait commencé dans le métier en réalisant des documentaires axés sur des questions sociales, elle a élargi depuis ses champs d'intérêt pour englober la science et les voyages. L'important potentiel de vente de son tout dernier film l'a à la fois surprise et ravie. Les deux meilleurs vendeurs de son catalogue sont **Seeing Canada** (2017), une série documentaire de voyage en six épisodes consacrée aux aspects touristiques typiques du Canada, et **The Dinosaur Echo** (2017), un documentaire d'une heure sur des paléontologistes de la nouvelle génération et leurs fascinantes découvertes.

Brandy réalise la majeure partie de ses ventes dans les écoles et les bibliothèques. Ses DVD ont tous le même prix : 20 \$ pour l'usage privé, 80 \$ pour l'usage en bibliothèque et 250 \$ pour la présentation devant public. Dans la même optique, elle a normalisé les prix de la diffusion à la demande sur Vimeo : la location aux fins de visionnement en continu revient à 2,99 \$ (USD) et la version téléchargeable, à 8,99 \$ (USD). La réalisatrice, dont tous les titres sont facilement disponibles directement sur son site Web, confie que la diffusion de ses films sur Vimeo on Demand lui

donne l'impression de « gagner de l'argent dans son sommeil ». Mais en ce qui a trait à la vente de droits sur le marché éducatif, elle travaille principalement à tisser des relations avec les bibliothécaires chargés d'achats, qu'elle préfère contacter par téléphone plutôt que par courriel. De plus, elle a constaté qu'elle obtient de meilleurs résultats si c'est elle qui se charge de ces démarches, en tant que réalisatrice, qu'en engageant quelqu'un pour les faire à sa place. Selon elle, tout repose sur la relation personnelle.

En fin de compte, voici comment elle résume son approche de la distribution créative : « Il faut déterminer comment agir dans votre meilleur intérêt. Certains ne veulent pas se lancer dans la production de DVD : c'est beaucoup de travail. Mais dans mon cas, leur vente permet à ma compagnie de continuer à rouler entre deux productions, ce qui m'évite de paniquer puisqu'il y a toujours un peu d'argent qui rentre. Je ne mets pas tous mes œufs dans le même panier. J'ai beaucoup de paniers. »

### Faites ce dont vous êtes capables

C'est en 2007 qu'est sorti ***Little Black Schoolhouse***, un documentaire d'une heure au sujet de la ségrégation raciale dans certaines écoles du Canada réalisé par Sylvia Hamilton. Comme pour ses autres films, la réalisatrice a fait appel à un distributeur, ce qui ne l'a pas empêchée de se charger elle-même de la majeure partie de la publicité et des communications avec la collectivité, que ce soit en organisant des projections ou en donnant des conférences. Mais elle référait les gens qui voulaient acheter son film à son distributeur. Un beau jour, elle a décidé qu'il serait plus logique d'assurer elle-même la vente de son documentaire. Cela représentait plus de travail pour elle, mais ses revenus augmenteraient considérablement.

Cependant, Sylvia Hamilton a pris le parti de s'en tenir au plus simple en créant un bon de commande au format papier qu'elle demande à chaque client de remplir, puis de lui renvoyer accompagné d'un chèque. Sylvia se rend alors à son bureau de poste local pour expédier elle-même le DVD. En échange d'un prix



*Little Black Schoolhouse*

plus élevé, elle peut également créer sur demande un fichier numérique destiné aux écoles, à qui elle concède alors des droits éducatifs pour une période allant de trois à cinq ans. Mais comme elle ne s'est pas encore aventurée très loin dans l'univers numérique, elle n'a pas mis en place de système de commande en ligne. Même onze ans après sa sortie, les ventes de *Little Black Schoolhouse* se maintiennent à un niveau relativement constant. Sylvia Hamilton est à l'aise avec la méthode de distribution qu'elle a choisie ; c'est ce dont elle est capable. Et cela semble lui réussir à merveille.

### Rejoignez une coopérative de distribution

Si vous désirez diriger vous-même votre distribution, mais sans faire cavalier seul, vous pourriez envisager de vous joindre à une coopérative de distribution.

Prenons comme exemple New Day Films, une coopérative de distribution de films éducatifs basée aux États-Unis. New Day a été fondée en 1971 par un groupe de réalisateurs désireux de s'entraider dans leurs démarches d'autodistribution, car ils n'arrivaient pas à trouver un distributeur conventionnel pour leurs films féministes. Aujourd'hui, cette coopérative compte plus de cent membres répartis aux États-Unis et au Canada. En plus du temps passé à assurer l'autopromotion de ses films, chaque membre de la coop accepte de consacrer bénévolement un certain nombre d'heures par semaine à la gestion de

celle-ci. Les cinéastes membres de New Day reçoivent entre 70 et 75 % des profits issus de la vente de leurs films (le reste est alloué aux dépenses nécessaires au fonctionnement de la coop). Ce modèle présente des avantages considérables compte tenu du fait que New Day assure à chaque cinéaste un rayonnement plus étendu qu'ils ne pourraient atteindre seuls, en plus de créer un réel sentiment de communauté avec d'autres réalisateurs indépendants.



# Sachez rentrer chez vous quand il le faut

Un réalisateur ne finit jamais vraiment son film, “il l’abandonne tout simplement”, a déjà dit George Lucas, paraphrasant le poète Paul Valéry.

Vient le jour où l’on s’aperçoit qu’on a fait tout ce que l’on avait l’énergie d’accomplir pour notre film ; on arrête alors de mettre de l’énergie sur sa réalisation et on commence à se consacrer à sa diffusion. Certains réalisateurs de documentaires passent des années à distribuer leurs films. Un jour ou l’autre, ils doivent s’arrêter, abandonner cette œuvre et en commencer une autre. Il vaudrait sans doute mieux élaborer une stratégie de désengagement. Comment envisagez-vous de mettre fin à votre implication dans un projet ? Avez-vous la possibilité de mettre en place un système qui permettra aux activités que vous avez lancées de se poursuivre toutes seules ? De donner à d’autres personnes les moyens de continuer sans vous, comme Noemi Weis pour son film *MILK* ? Ou d’automatiser vos systèmes en vue de simplifier le processus le plus possible, comme Suzanne Crocker avec *All the Time in the World* ?

Fixez-vous une date butoir pour terminer ce travail. Trouvez des façons d’assurer la continuité de la distribution de votre film sans que vous ayez besoin de mettre chaque jour la main à la pâte. Mettez ensuite votre plan en œuvre avant d’être gagné par la fatigue du voyage.

Le chemin vers la distribution créative peut vous mener dans plusieurs directions. Il vise à générer des recettes pour votre entreprise et à développer un public pour vos films. Comme nous l’avons vu tout au long du parcours, la distribution créative implique des activités de planification, de collecte de fonds, de développement de relations, et beaucoup de travail. Cette aventure ne convient pas aux petites natures... mais le cinéma documentaire non plus. Peu importe le chemin que vous choisirez d’emprunter, qu’il soit riche en occasions d’apprentissage et en rebondissements, et qu’il vous mène vers la réussite financière.

# Un message de DOC

L'Association des documentaristes du Canada (DOC) est une association professionnelle qui aide les documentaristes à réaliser leurs films et à les diffuser. DOC célèbre son 35e anniversaire en tant que voix collective des cinéastes documentaristes indépendants du Canada.

Nos six chapitres régionaux répartis à travers le Canada représentent 800 membres et 2 100 associés. Grâce à la perspicacité de nos membres, DOC est toujours la plus importante association dédiée à la défense du documentaire, à l'avancement des politiques qui le concernent et à la recherche.

Parmi nos principales réalisations, citons la création de Hot Docs, le plus important festival de documentaire en Amérique du Nord et fondé le magazine *Point of View*, la plus ancienne publication canadienne sur la culture documentaire. DOC conduit également des études sur l'impact social, culturel et économique du documentaire. Nous travaillons chaque jour à créer les conditions propices à la création documentaire et à la prospérité de ses créateurs.

Nous sommes fiers de notre contribution à l'importante étude *Le chemin vers la distribution créative*. Ce document nous permettra de faire circuler un portrait précis des réalités auxquelles doivent faire face nos membres comme documentaristes canadiens. Les défis qui se posent et la situation actuelle ont été documentés et ces éléments sont présentés de manière à offrir des solutions concrètes à nos membres et à la communauté des documentaristes dans son ensemble.

# Pistes vers la distribution numérique

Ces informations vous permettront de jeter un coup d'œil sur certaines sociétés qui sont actives en distribution numérique. Notez bien que dans cet univers en constante mutation, les prix, adresses URL, et les modèles d'affaires changent continuellement... C'est pourquoi cette liste n'est qu'un point de départ à votre propre exploration.

## Plateformes VSD

### Amazon Prime Video

Appelée auparavant Amazon Instant Video, Amazon Prime Video est une plateforme VSDA disponible pour tous les membres de Amazon Prime. [https://www.primemvideo.com/ref=atv\\_nb\\_lcl\\_fr\\_FR](https://www.primemvideo.com/ref=atv_nb_lcl_fr_FR)

### FLM.TV

Une plateforme VSD pour le cinéma indépendant. Les utilisateurs achètent les films et 100 % du prix d'achat retourne au cinéaste, le fonctionnement du site étant financé par la publicité. <http://flm.tv> (en anglais).

### GooglePlay

Un service de distribution numérique opéré par Google, qui fonctionne comme un App Store pour les appareils Android. Autrement dit, une version Google de iTunes. <https://play.google.com/store?hl=en> (en anglais).

### ICI Tou.tv

Une plateforme VSD francophone opérée par Radio-Canada. <https://ici.tou.tv>

### Illico

Une plateforme VSDA qui offre des films et émissions de télévision en français. <https://illicoweb.videotron.com>

### iTunes

Un service de distribution numérique opéré par Apple vendant de la musique, des films, des émissions de télévision et des applications. <https://www.apple.com/ca/fr/itunes/>

### Kanopy

Une plateforme de contenus éducatifs diffusés en continu, qui se développe rapidement et gagne en popularité. Pour des informations détaillées sur son fonctionnement, visitez le: <https://help.kanopy.com/hc/en-us/categories/201261547-For-Content-Partners> (en anglais).

## Microsoft Films & TV

Un service de distribution numérique opéré par Microsoft pour tous les appareils Microsoft incluant la Xbox (version Microsoft de iTunes), auparavant appelée Xbox Video et Zune Video. <https://www.microsoft.com/fr-ca/movies-and-tv>

## Playstation Video

Un service de distribution numérique opéré par Playstation (version Playstation de iTunes).  
<https://www.playstation.com/fr-ca/>

## Netflix

Un service de VSDA qui diffuse en continu une importante collection de films acquis de tierces parties ainsi que ses propres productions. <https://www.netflix.com/ca-fr/>

## Office national du film du Canada (ONF)

L'ONF offre plus de 3000 titres pour visionnement en ligne gratuit. De plus, un service appelé Campus est disponible par abonnement aux enseignants.  
<https://www.onf.ca>

## Vudu

Un service de VSD transactionnelle (VSDT) qui propose une large sélection de films et d'émissions de télévision.  
<https://www.vudu.com> (en anglais).

## Les agrégateurs en ligne

### Distribber

Un agrégateur basé aux États-Unis qui agit également comme un laboratoire pour adapter vos fichiers numériques aux spécifications de chacune des plateformes, Netflix, Amazon, iTunes, Playstation, Vudu, Kanopy, etc. Prix fixe de 1 595 \$ USD. <https://www.distribber.com/story> (en anglais).

### Film Hub

Un agrégateur basé aux États-Unis qui travaille avec Netflix, Amazon, iTunes, Hulu, Hoopla, Flixfling, Vimeo On Demand, YouTubeRed, IndieFlix, Kanopy, etc. 80 % des revenus retournent au cinéaste sans frais

additionnels. <http://filmhub.com> (en anglais).

### Juice Worldwide

Un agrégateur de contenu basé au Canada qui travaille également comme un laboratoire pour préparer vos fichiers numériques et collabore avec la plupart des plateformes comme Netflix, iTunes, GooglePlay, Hulu, Amazon, Microsoft, etc. Prix fixe basé sur le nombre de plateformes et la durée de disponibilité de votre film. Par exemple, un long métrage sur une plateforme vous coûtera 195 \$ (CAD). Pour un éventail des prix, visitez le : <http://juiceworldwide.com/distribution/> (en anglais).

### Quilver

Un agrégateur basé aux États-Unis qui pourra préparer vos fichiers numériques et les livrer à différentes plateformes VSD dont, Netflix, iTunes, Amazon, etc. Prix fixe basé sur le nombre et le type de plateformes. Par exemple, un long métrage préparé pour iTunes vous coûtera 1 395 \$ (USD), prix qui augmentera avec les plateformes additionnelles. Pour un éventail des prix, visitez le: <https://www.quiverdigital.com/quiver-digital-aggregator-pricing/> (en anglais).

## Autoédition & Services de vente

### Amazon CreateSpace

Autoédition de DVD et vente en ligne de vidéo par le service VSD d'Amazon basé aux États-Unis. Tarifs Amazon : 4,95 \$ USD par DVD + 15 % du prix de vente (à vendre sur le propre site du cinéaste) ou + 45 % de la vente, pour une vente sur Amazon.com  
<https://wwwcreatespace.com> (en anglais).

### Amazon Prime Video Direct

Basé aux États-Unis, c'est un service d'autoédition de vidéos numériques pour VSDA sur Amazon Prime et/ou de une vente ou de location sur le site régulier d'Amazon. Le cinéaste reçoit 50 % des revenus des locations et des ventes. La part de revenu du cinéaste pour le service VSDA d'Amazon Prime varie de 0,06 \$ à 0,15 \$ (USD) par heure de diffusion en fonction de la popularité du titre. <https://videodirect.amazon.com/home/landing> (en anglais).

## FetchApp

C'est une application qui vous permet de stocker en nuage des fichiers téléchargeables en y intégrant des outils de e-commerce comme PayPal et Shopify. Quand un utilisateur achète un téléchargement sur votre site, FetchApp lui envoie un lien de téléchargement. Basée aux États-Unis, les tarifs de FetchApp varient de 5 \$ (USD) par mois pour un stockage de 50MB à 500 \$ (USD)/mois pour un stockage allant jusqu'à 150 GB. <https://www.fetchapp.com> (en anglais).

## Gumroad

Plateforme en ligne qui permet aux artistes et créateurs de contenus de vendre leurs produits directement de leurs propres sites Web. Vous pouvez offrir des locations, des téléchargements, des abonnements, etc. Les tarifs : 10 \$ (USD) par mois + 0,30 \$ de charges et 3,5 % de toutes les ventes. <https://gumroad.com> (en anglais).

## Intelivideo

Une plateforme en ligne qui permet aux producteurs de créer leur propre service de VSDA. Ils vous aident à créer votre chaîne et vos applications sur l'ensemble des principales plateformes pour que vos films puissent être vus sur Roku, Smartphones, Apple TV, etc. Les tarifs : 5 000 \$ (USD) par mois + 0,30 \$ (USD) par téléchargement sur toutes les ventes. <https://www.intelivideo.com> (en anglais).

## Pivotshare

Un service qui offre des milliers de chaînes de contenus et qui permet aux créateurs d'autoéditer sur sa plateforme et de contribuer mutuellement avec d'autres. Tarifs Pivotshare: 30 %. <https://www.pivotshare.com> (en anglais).

## Vimeo on Demand

Un service convivial adapté à quiconque souhaitant rendre du contenu disponible en VSD transactionnelle. Cette plateforme est de plus en plus populaire auprès des documentaristes canadiens. Tarifs Vimeo : de 4 % à 17 % des ventes en fonction de plusieurs facteurs,

dont votre prix et la méthode d'achat de votre client, + 10 % de partage de revenus. Pour en savoir davantage, visitez: <https://tinyurl.com/y7g9ovh3> (en anglais).

## YouTube

Nous connaissons tous et utilisons cette plateforme de VSDFP. Pour une meilleure compréhension de la manière de gagner des recettes publicitaires, visitez : <https://support.google.com/youtube/answer/72902?hl=fr> Et <https://tinyurl.com/y7s2nlvr> (en anglais).

# Index des termes clés

Acquisition de licence	18
Agent de diffusion	47
Agent publicitaire	49
Agrégateur en ligne	47
Autodistribution	6
Centre de traitement des commandes	48
Codétenteurs des droits exclusifs	11
Commandes en gros	33
Consultant en distribution	45
<i>Core audience</i>	26
Découvrabilité	51
Directeur et coordonnateur de la distribution	46
Distribution créative	7
Distribution hybride	7
Droits d'exploitation commerciale	12
Droits de représentation publique (DRP)	15
Droits de vidéo domestiques	16
Droits exclusifs	11
Droits non exclusifs	12
Droits télévisuels internationaux	19
Droits télévisuels pour le marché intérieur	18
Géoblocage	18
Gestionnaire de réseaux sociaux	49
Location par téléchargement	17
Modèle classique de distribution	6
Marché éducatif	15
Plafond des dépenses	11

Prévente d'un télédiffuseur	<b>18</b>
Producteur d'impact	<b>46</b>
Producteur de marketing et de distribution	<b>45</b>
Projections communautaires et associatives	<b>15</b>
Projections spéciales	<b>14</b>
Public cible	<b>26</b>
Service de projection en salle sur demande	<b>13</b>
Sortie simultanée	<b>20</b>
Vente en consignment	<b>33</b>
Vente par affiliation	<b>33</b>
Vente par téléchargement	<b>17</b>
Vidéo sur demande (VSD)	<b>17</b>
Vidéo sur demande par abonnement (VSDA)	<b>17</b>
VSD financée par la publicité (VSDFP)	<b>17</b>
VSD transactionnelle ou location électronique (VSDT)	<b>17</b>

# À propos du *Chemin vers la distribution créative*

*Le chemin vers la distribution créative* est un projet de l'Association des documentaristes du Canada (DOC). Motivée par le mandat fondamental de DOC qui est d'aider les documentaristes à faire leurs films et à les montrer, la recherche initiale s'est déroulée durant la première moitié de 2018. La collecte des données s'est faite en trois phases:

1. Un survol de l'environnement de la distribution et un examen des publications par lesquels les principaux intervenants, les stratégies, les terminologies et les meilleures méthodes ont été identifiés et explorés.
2. Un questionnaire en ligne adressé à des documentaristes par lequel les répondants ont fourni des renseignements sur leurs expériences, méthodes, connaissances et besoins en autodistribution. Nous avons reçu 127 réponses (108 en anglais et 18 en français). Une compilation des résultats de ce sondage est consultable au [www.fr.docorg.ca/research\\_french](http://www.fr.docorg.ca/research_french)
3. Des entrevues ciblées, en anglais et en français, par lesquelles les répondants ont partagés leurs connaissances et leurs expériences. Ces entrevues ont été faites auprès de cinéastes, financeurs, fournisseurs de services et consultants en distribution. Une liste des répondants se retrouve dans la section *Contributeurs*.

Les meilleures méthodes et les études de cas figurant dans cette étude ont été identifiées par un survol de publications et les entrevues ciblées. Le questionnaire en ligne nous a permis d'avoir une meilleure connaissance de la communauté des documentaristes canadiens et de cerner clairement ses besoins actuels. Ce qui nous a permis en retour d'identifier lesquelles de ces méthodes nécessitaient une exploration approfondie.

## Études de cas canadiens

<i>All the Time in the World</i>	Réalisatrice/productrice : Suzanne Crocker	13, 49
<i>Chemical</i>	Réalisateur/producteur : Andrew Nisker	53
<i>Garbage! The Revolution Starts at Home</i>		51
<i>Driving with Selvi</i>	Réalisatrice/productrice : Elisa Paloschi	30, 42
<i>Finding Our Talk</i>	Réalisateur/producteur : Paul Rickard Producteur : George Hargrave	32



<i>La folle entreprise, sur les pas de Jeanne Mance</i>	Réalisatrice / productrice : Annabel Loyola	10
<i>The Ghosts in Our Machine</i>	Réalisatrice / productrice : Liz Marshall	32
<i>Little Black Schoolhouse</i>	Réalisatrice / productrice : Sylvia Hamilton	55
<i>MILK</i>	Réalisatrice / productrice : Noemi Weis	28, 33
<i>Québécoisie</i>	Réalisateurs / producteurs : Olivier Higgins et Mélanie Carrier	21
<i>Seeing Canada, The Dinosaur Echo</i>	Réalisatrice / productrice : Brandy Yanchyk	54
<i>The Messenger</i>	Productrice : Joanne Jackson, Réalisatrice : Sy Rynard	13, 17, 31
<i>This Changes Everything (Tout peut changer)</i>	Réalisateur / producteur : Avi Lewis Coproductrice / Productrice d'impact : Katie	21

Figure 2.0

## À propos de DOC

L'Association des documentaristes du Canada | Documentary Organization of Canada (DOC) est la voix collective des cinéastes documentaristes indépendants du Canada. DOC est la plus importante association dédiée à la défense, l'analyse des politiques et à la production d'études pertinentes au service des documentaristes canadiens. Guidée par son mandat de promotion et de protection des documentaires et de ceux qui les produisent, DOC aide les documentaristes canadiens à réaliser et montrer leurs œuvres. Nous comptons près de 800 membres professionnels du documentaire qui travaillent d'un océan à l'autre. [www.docorg.ca](http://www.docorg.ca)

Directeur général :

Mathieu Pierre Dagonas

Coordonnateur de la programmation et des partenariats :

Dylan Freeman-Grist

Coordonnatrice de l'administration et des communications :

Christine Ciuciura

Lian Novak



## Auteur

Auteure et recherchiste principale :

Chanda Chevannes

Chanda Chevannes est une documentariste canadienne, auteure et enseignante. Elle est très compétente en matière d'autodistribution depuis qu'elle a utilisé avec succès un modèle hybride de distribution pour son premier long métrage documentaire *Living Downstream*. Chanda enseigne au Centennial College et ses textes ont été publiés dans les revues *IndieWire*, *The Female Gaze* et *On the Issues Magazine*. Son plus récent documentaire, *UNFRACTURED*, est actuellement dans le circuit des festivals. Chanda est membre active de DOC depuis plus de quinze ans. [www.chandachevannes.com](http://www.chandachevannes.com)

## Contributeurs

Conception graphique

Mise en page

Recherche en français et corrections

Assistante de recherche

Monica Traikov

Linh Ngo

Jenny Cartwright

Erika T. Hoen

Comité consultatif

Liz Marshall, LizMars Productions

Elisa Paloschi, Eyes Full Productions

Noemi Weis, Filmblanc

Traduction

Roger Bourdeau

Assisté de Sophie Voillot et Raphaëlle Mercier

Nous souhaitons exprimer toute notre gratitude à ceux qui ont contribué à la réalisation du guide Le chemin vers la distribution créative. Merci à toute l'équipe de DOC pour leur aide dans la création de ce guide et sa promotion. En plus des contributeurs cités plus haut, nos remerciements vont à tous les documentaristes qui ont pris le temps de répondre à notre sondage et nous ont nourris de leurs idées, de leurs expériences et de leurs savoirs. Plus de deux douzaines de cinéastes, bailleurs de fonds et professionnels de la distribution nous ont offert leur temps et leurs conseils pour ce projet, notamment les cinéastes Ed Barreveld, Mélanie Carrier, Suzanne Crocker, Sylvain L'Espérance, Ina Fichman, Johanne Fournier, Sylvia Hamilton, George Hargrave, Joanne Jackson, Christine Kleckner, Annabel Loyola, Liz Marshall, Andrew Nisker, Elisa Paloschi, Nathalie Perreault, Noemi Weis, Brandy Yanchyk, mais aussi Peter Broderick de Paradigm Consulting ; Sean Farnel de SeaFar North ; JoAnne Fishburn de Good Influence Films ; Jonathan Skurnik de New Day Films ; Erin Creasey, Sherri Hills et Ariana Moscote-Freire de Ontario Créatif ; et James Finlay, Carolina Bondioli, et Patrick McCrudden de Juice Worldwide. L'équipe de Juice nous a fourni de précieuses informations sur le monde de la distribution numérique ; Ontario Créatif nous a donné des commentaires avisés et des suggestions pertinentes sur le contenu de ce guide ; enfin, Elisa Paloschi a généreusement servi de conseillère tout au long de la recherche et de l'écriture de ce guide.

## Bailleurs de fonds

L'Association des documentaristes du Canada (DOC) tient à remercier les organismes suivants pour leur soutien à la réalisation de ce guide : Ontario Créatif, le Groupe de Fonds Rogers, et Ring Five Impact Docs.

Toutes les opinions, découvertes, conclusions ou recommandations exprimées dans ce rapport sont celles de l'auteure et ne reflètent pas nécessairement les points de vue de Ontario Créatif, du Groupe de Fonds Rogers ou de Ring Five. Le gouvernement de l'Ontario, ses agences et les bailleurs de fonds ne sont aucunement liés aux recommandations contenues dans ce rapport.

