

Mise en marché

du documentaire au Québec :

expériences récentes, solutions créatives et informations stratégiques.

ENTRETIENS AVEC LES PRINCIPAUX TÉLÉDIFFUSEURS,
PROGRAMMATEURS DE SALLES, DISTRIBUTEURS ET AGENTS DE MISE
EN MARCHÉ.

Octobre 2016

● OBSERVATOIRE DU
DOCUMENTAIRE

www.obsdoc.ca

Mise en marché du documentaire au Québec :

expériences récentes, solutions créatives et informations stratégiques.

Pour faciliter la lecture

Nous vous suggérons de consulter le document en utilisant la fonction signet dans *Addobe* ou page des matières dans *Aperçu*. Vous pourrez ainsi consulter la table des matières dans la marge du document et accéder rapidement aux sections désirées.

CRÉDITS

Projet initié par Carmen Garcia

Direction du projet : Benjamin Hogue

Recherche, entretiens, rédaction : Nathalie Perreault

Direction (développement du projet) : Denis McCready

Coordination : Paul Lapointe

REMERCIEMENTS

Nous souhaitons remercier chaleureusement de leur précieuse participation toutes les personnes interviewées ou consultées : Georges Amar, Sylvie de Bellefeuille, Nicolas Boisclair, Marie Boti, Jacinthe Brisebois, Élisabeth Daigle, Jonathan Davidovics, Damien Detcheberry, Raphaël J. Dostie, Louis Dussault, Jacques Foisy, Yvan Fontaine, Mario Fortin, Sylvain Fournel, Michel Gagnon, Nicolas Goyette, Nadine Gomez, Alexandre Hurtubise, François Jacques, Élise Labbé, Mara Gourd-Mercado, Marc Grenier, Guillaume Lafleur, Jean-François Lamarche, David Lamarre, Jean-Pierre Laurendeau, Louise Lefebvre, François Lemieux, Jean-Baptiste Levêque, Caroline Masse, Martine Mauroy, Sophie Michon, Andrew Noble, Chantal Pagé, Anne Paré, Robin Plamondon, Ève Caroline Pomerleau, Nadège Pouyez, Michel Pelletier, Marie-Christine Picard, Sébastien Raboin, Michel Scheffer, Éric Séguin, Marie Tétreault, Catherine Thériault, Svetla Turnin, Denis Vaillancourt, Sylvie Van Brabant, Jérémy Verein.

Merci aux répondants au questionnaire sur la présence des films sur les différentes plateformes : Mélanie Carrier, Ari A. Cohen, Isabelle Couture, DenYs DesJardins, André Desrochers, Damien Detcheberry, Catherine Drolet, Virginie Dubois, Jeannine Gagné, Nadine Gomez, Isabelle Grégoire, Benjamin Hogue, Sophie Jacques, Suzette Lagacé, Amélie Lambert Bouchard, Yves Langlois, Yanick Letourneau, Moïse Marcoux-Chabot, Denis McCready, Sophie Michon, Amy Miller, Christian Morissette, Selin Murat, Guillaume Pascale, Steve Patry, Thomas Petitberghien, Helgi Piccinin, Laurence Véron.

Afin de traiter tous les films équitablement, Nathalie Perreault a souhaité visionner la quarantaine de films retenus par les interviewés pour la préparation des entretiens. Elle tient à remercier tous ceux qui lui ont facilité le visionnement des œuvres, ainsi que l'équipe de Doc Circuit 2014.

L'Observatoire du documentaire remercie l'Office national du film du Canada ainsi que Téléfilm Canada pour leur soutien à la réalisation du rapport *Mise en marché du documentaire au Québec : expériences récentes, solutions créatives et informations stratégiques*.



Maison de la réalisation • 5154, rue Saint-Hubert
Montréal, QC, Canada H2J 2Y3
www.obsdoc.ca

L'Observatoire du documentaire se veut un lieu de réflexion, de rassemblement et de dialogue afin d'assurer au documentaire sa place essentielle sur toutes les plateformes de diffusion. Il favorise la concertation et les actions du milieu autour de cette mission. Il regroupe les associations professionnelles et organismes suivants :

Alliance des arts médiatiques indépendants (AAMI), Alliance des producteurs francophones du Canada (APFC), Association québécoise de la production médiatique (AQPM), Association québécoise des techniciens de l'image et du son (AQTIS), Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec (ARRQ), Bell Media (Canal D), Documentaristes du Canada (DOC), Front des réalisateurs indépendants du Canada (FRIC), Guilde canadienne des réalisateurs (GCR), Office national du film du Canada / National Film Board of Canada (ONF/NFB), Regroupement des distributeurs de films du Québec (RDFQ) représenté par Films du 3 Mars (F3M), Rencontres internationales du documentaire de Montréal (RIDM), Société Radio-Canada (SRC), Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC), Télé-Québec (TQ).

TABLE DES MATIÈRES

PRÉAMBULE

- 5 Avant-propos, Benjamin Hogue, Hugo Latulippe
- 6 Introduction, Nathalie Perreault
- 8 Liste des personnes interviewées

Première partie

CONDENSÉ DES ENTRETIENS AVEC

- 12 Les télédiffuseurs
- 21 Les exploitants et programmeurs de salles
- 30 Les distributeurs et agents de mise en marché
- 49 Conclusions

INFORMATIONS PRATIQUES

Listes des principaux grands écrans qui présentent du documentaire :

- 57 Principaux festivals
- 59 Salles commerciales indépendantes
- 62 Salles membres du Réseau Plus de l'Association des cinémas parallèles du Québec (ACPQ)
- 67 Salles ciné-répertoire (Clients des services de programmation DenHur)
- 70 Cinéclubs indépendants
- 72 Cinémas participants au projet pilote PANACHE
- 75 Principaux distributeurs qui mettent en marché du documentaire québécois

Deuxième partie

- 79 Questions abordées avec les télédiffuseurs
- 81 Questions abordées avec les exploitants et les programmeurs de salles
- 84 Questions abordées avec les distributeurs et agents de mise en marché

COMPTE-RENDU (LONG) DES ENTRETIENS AVEC

- 88 Les télédiffuseurs
- 133 Les exploitants/programmeurs de salles
- 226 Les distributeurs et agents de mise en marché
- 360 Compte-rendu des entretiens éclairés réalisés avec des diffuseurs autres

- 372 Résumé des réponses à un questionnaire sur la présence des films sur les différentes plateformes (VSDG et payante)

- 397 **Glossaire** (des principaux termes et notions utilisés dans le document) et liens utiles

AVANT-PROPOS

L'Observatoire du documentaire est fort heureux de vous présenter le document Mise en marché du documentaire au Québec : expériences récentes, solutions créatives et informations stratégiques.

Souvent laissés pour compte dans le passé, les enjeux liés à la diffusion, à la recherche d'auditoire et à la mise en marché deviennent aujourd'hui incontournables tant pour les artisans du cinéma et de la télévision que pour les responsables des programmes gouvernementaux. À l'heure où de grands bouleversements secouent tout l'écosystème du documentaire, nous croyons qu'il est opportun de procéder à ce sain exercice de décloisonnement et de partage d'information à ce sujet.

Nous remercions Nathalie Perreault, qui a mené la série d'entrevues avec les principaux télédiffuseurs, distributeurs et exploitants de salle ainsi qu'avec de nombreux acteurs clés du milieu du documentaire, et qui a colligé les informations utiles à cette publication.

Ce rapport se veut un outil essentiel, tant pour les réalisateurs ou producteurs novices désireux de savoir comment les télédiffuseurs sélectionnent les films et travaillent à leur promotion que pour les acteurs expérimentés du milieu qui souhaitent mieux comprendre les stratégies des distributeurs ou les contraintes auxquelles font face les exploitants de salle. Globalement, la foule d'informations qu'on y retrouve permet de mieux appréhender les réalités distinctes de nombreux joueurs évoluant dans ce domaine.

La conclusion générale de ces entretiens est sans contredit la nécessité de concertation et de coopération entre les divers acteurs concernés : producteurs, réalisateurs, distributeurs, télédiffuseurs et exploitants de salle. La conjoncture nous oblige tous à créer des ponts afin de mieux arrimer notre travail, d'améliorer nos pratiques et de peaufiner nos stratégies pour que le documentaire puisse continuer d'être vu par le plus grand nombre possible.

Mais soyons bien clairs, et c'est aussi un élément qui ressort de ces entretiens, le succès d'un documentaire ne doit pas être évalué uniquement à l'aulne de la cote d'écoute ou du box-office. Bien d'autres facteurs peuvent nous permettre de reconnaître l'incalculable apport de cette forme d'art comme outil essentiel à la vie démocratique et culturelle. Il est toujours bon de le rappeler tout en réaffirmant la nécessité qui nous incombe de développer des méthodes innovantes et efficaces de distribution et de diffusion.

L'Observatoire remercie Téléfilm Canada ainsi que l'Office national du film du Canada pour leur soutien à la réalisation de ce document ainsi que Carmen Garcia, ancienne présidente de l'Observatoire, qui en a été l'initiatrice.

Sur ce, bonne lecture.

Benjamin Hogue ● directeur
dir@obsdoc.ca

Hugo Latulippe ● président

INTRODUCTION

La force du projet qui donne lieu au document que vous avez entre les mains réside dans le fait qu'il repose sur une grande participation du milieu. Ce rapport tire en effet l'essentiel de son contenu d'une quarantaine d'heures d'entretiens avec les télédiffuseurs membres de l'Observatoire, les exploitants des principales salles qui présentent des documentaires québécois ainsi que les principaux distributeurs et agents qui les mettent en marché.

Nous avons réalisé 35 entretiens semi-directifs de 30 à 90 minutes entre l'automne 2014 et la fin de l'année 2015. Quelques autres s'y sont ajoutés depuis, dans la foulée de la fermeture d'Excentris. Pour offrir un traitement similaire aux participants de toutes les régions, les entrevues se sont déroulées à distance, par téléphone ou vidéoconférence. Comme vous le constaterez, les échanges avec certains organismes impliquent plus d'un interlocuteur afin de refléter les champs de responsabilité ou la répartition de l'expertise au sein de leur équipe. Pour respecter la volonté des participants, le rapport n'inclut pas une collecte de données quantitatives, mais nous avons tout de même décidé de retenir, à titre indicatif, celles que certains ont choisi de fournir.

Comment lire ce document ? Loin d'un mode d'emploi pour mettre en marché un documentaire d'auteur au Québec, il propose plutôt un inventaire des multiples questions, défis et dilemmes qui se posent tout au long de la démarche de quiconque s'y aventure.

Nous avons notamment cherché à exposer de quels points de vue les différents acteurs qui travaillent à des aspects complémentaires de leur rayonnement vont aborder les œuvres, tout autant que le contexte de leur livraison aux différents publics qu'elles cherchent à atteindre. Ce qui permet d'illustrer, à partir d'exemples concrets, comment la complexité de l'écosystème de la distribution-promotion-diffusion amène multiplier à l'infini les approches et les stratégies pour servir différents types de films. Ces entretiens mettent en lumière que la campagne autour de la sortie de chaque film est unique, qu'aucune stratégie ne garantit de retombées particulières et qu'aucune formule n'aura les mêmes effets d'un film à l'autre. En corollaire, comme plusieurs interviewés l'ont répété, aucune de leurs réponses ne saurait être définitive, de surcroît dans un contexte en évolution accélérée, où tous doivent constamment s'adapter.

Pour faciliter la consultation, nous vous présentons d'abord, dans la première partie, un condensé des entretiens avec les télédiffuseurs, les exploitants et programmeurs de salles ainsi que les distributeurs et agents de mise en marché, suivi d'une série d'observations et de suggestions visant à répondre aux besoins exprimés, à soutenir leurs pratiques respectives et à favoriser une collaboration optimale autour des films. Vous trouverez à la suite des informations pratiques sur les principaux réseaux de salles et autres diffuseurs sur grand écran, de même que des précisions sur leur fonctionnement.

Dans la deuxième partie, nous publions ensuite un compte-rendu plus exhaustif de ces entretiens, précédé de la liste des questions abordées avec chacun des groupes d'interviewés. Il vous sera ainsi facile de vous repérer, que vous souhaitiez creuser tous les aspects abordés avec chacun des groupes ou faire une lecture transversale des réflexions des différents intervenants sur une question donnée.

À la fin du document, nous proposons un glossaire des principaux termes et notions abordés ainsi que des liens vers des ressources pertinentes, auxquels nous vous renverrons à plusieurs reprises.

Malgré nos efforts pour vérifier la validité des informations fournies, les nombreux changements qui ont eu lieu dans la période couverte par le projet peuvent entraîner certaines erreurs ; nous vous invitons donc à vous référer aux sites externes suggérés pour vous assurer d'avoir une information à jour.

En terminant, j'aimerais remercier chaleureusement toutes les personnes qui se sont généreusement prêtées à l'exercice de ces entretiens de même que celles que j'ai consultées tout au long du processus, sans qui ce projet n'aurait aucune substance. Je remercie particulièrement Carmen Garcia de m'avoir confié ce mandat de partage et de mise en commun de l'expertise du milieu et l'Observatoire de m'avoir permis de mettre mon expérience à son service. Finalement, j'aimerais remercier de leur précieux soutien Benjamin Hogue et Denis McCready, qui se sont succédé comme directeurs, de même que Paul Lapointe à la coordination.

Nathalie Perreault

Active dans le milieu du documentaire depuis 2008, Nathalie Perreault est associée au succès de plusieurs tournées de films d'auteur au Québec et s'intéresse au renouvellement des pratiques de mise en marché du documentaire.

LISTE DES PERSONNES INTERVIEWÉES ET CONSULTÉES

TÉLÉDIFFUSEURS

Télé-Québec

Nadège Pouyez, Directrice des programmes culture, société et documentaires et
Élisabeth Daigle, Chargée de programmation Programmes culture, société et documentaires

Canal D

Jean-Pierre Laurendeau, Directeur principal, programmation Canal D, Investigation, Z, Canal Vie
Sylvie de Bellefeuille, Directrice des productions originales, Canal D (jusqu'en novembre 2015)

Groupe Radio-Canada

Michel Scheffer, Directeur, Gestion des droits et Relations d'affaires, productions originales,
Services français
Georges Amar (SRC), Réalisateur-Coordonnateur Documentaires - Info
Jacinthe Brisebois (ARTV), Directrice des programmes
Michel Pelletier (EXPLORA) Directeur des programmes
Marie Tétreault, Chef des communications, Internet et Services numériques chez Radio-Canada

DISTRIBUTEURS ET AGENTS MISE EN MARCHÉ

Les Films du 3 mars

Anne Paré, Directrice générale
Jonathan Davidovics, Directeur de la distribution (jusqu'en mars 2014)

Filmoption

Andrew Noble, Vice-Président - Distribution and Sales - Feature Films. (Il est aussi président du
Regroupement des distributeurs indépendants du Québec)

K-Films

Louis Dussault, Président - Directeur général

Vidéo Femmes

Jean-Baptiste Levêque, Coordonnateur de la distribution et de la diffusion chez Vidéo Femmes;
coordonnateur à la diffusion chez Spira (jusqu'en octobre 2015)

Office national du film du Canada (ONF)

Élise Labbé, Chef, festivals et développement des auditoires
François Jacques, Agent de mise en marché
Éric Séguin, Programmateurs, Distribution et développement des auditoires de l'ONF

Vidéographe

Denis Vaillancourt, Coordonnateur de la distribution

EyeSteelFilm

Damien Detcheberry, Directeur de la distribution

Diffusion Multi-Monde

Marie Boti, Cofondatrice et directrice
Nadine Gomez, Responsable de la distribution (jusqu'en mai 2014)

3.14*Collectif

Marc Grenier, Fondateur

Les Productions du Rapide-Blanc

Sylvie Van Brabant, Cofondatrice et directrice
Sophie Michon, À titre de stagiaire sur la distribution d'*Anticosti*

Autodistribution

Ève Caroline Pomerleau, agente de mise en marché, Embryo Films, *République, un abécédaire populaire*
Nicolas Boisclair, Coréalisateur et coproducteur de *Chercher le courant*

EXPLOITANTS/PROGRAMMATEURS DE SALLES

Cinéma Beaubien

Mario Fortin, Président-directeur général

Cinéma du Parc et cinéma Beaubien

Jean-François Lamarche, Directeur général adjoint - Films

Cinéma Excentris

Caroline Masse, Programmatrice (jusqu'en mars 2015)

Cinéma Le Clap

Robin Plamondon, Responsable de la programmation alternative

Maison du Cinéma (Sherbrooke)

Alexandre Hurtubise, Propriétaire

Paraloeil

Sébastien Raboin, Coordonnateur de la programmation

Projet Réseau Plus de l'Association des cinémas parallèles (ACPQ)

Michel Gagnon, Programmateurs (jusqu'au printemps 2015)

Martine Mauroy, Directrice générale de l'Association des cinémas parallèles du Québec

Den Hur (Ciné répertoire)

Louise Lefebvre, Adjointe à la programmation - Services de programmation DenHur Inc.

Le Tapis rouge (Trois-Rivières)

Jacques Foisy, Propriétaire

Cinéma Cartier

Yvan Fontaine, Propriétaire

La Cinémathèque québécoise

Marie-Christine Picard, Directrice commercialisation et partenariats d'affaires

AUTRES ÉCRANS

RIDM, Jérémy Verein, Directeur général par interim, Mara Gourd-Mercado, Directrice générale

Cinéma Politica, Svetla Turnin Directrice exécutive

Québec Cinéma (tournée), François Lemieux, Directeur de la Tournée du cinéma québécois

Cinéma sous les étoiles de Funambules Médias, Nicolas Goyette, Co-coordination et programmation

AUSSI CONSULTÉS

Raphaël J. Dostie, Responsable des communications Cinéma du Parc

David Lamarre, Programmateurs Cinéma Excentris (mars à décembre 2015)

Sylvain Fournel, Coordonnateur du Réseau Plus de l'Association des cinémas parallèles (ACPQ)

Guillaume Lafleur, Programmateurs à La Cinémathèque québécoise

Sauf exception, les fonctions mentionnées ici sont celles que les personnes interviewées occupaient lorsque nous les avons interrogées. Comme vous le constaterez, certaines ont quitté leur poste alors que d'autres, ont de nouvelles responsabilités, toujours dans le milieu du cinéma.

Mise en marché du documentaire au Québec :

expériences récentes, solutions créatives et informations stratégiques.

Première partie

Mise en marché du documentaire au Québec :
expériences récentes, solutions créatives et informations stratégiques.

Condensé

des entretiens avec

LES PRINCIPAUX TÉLÉDIFFUSEURS

PROGRAMMATEURS ET EXPLOITANTS DE SALLES ET

DISTRIBUTEURS ET AGENTS DE MISE EN MARCHÉ

CONDENSÉ DES ENTRETIENS AVEC

LES TÉLÉDIFFUSEURS

INTRODUCTION : SÉLECTION DES FILMS

Dans cette première section des entretiens avec les télédiffuseurs, nous avons cherché à connaître les principaux éléments influant sur leur décision de participer financièrement à la production d'un documentaire unique (préachat) ou d'en faire l'acquisition, afin de faire ressortir si la dimension de la mise en marché entre en ligne de compte dès la sélection des films, et si oui, de quelle façon.

Les principaux diffuseurs reçoivent quelques centaines de propositions par année. L'importance du sujet, sa pertinence, la qualité des protagonistes, la créativité et la notoriété des auteurs, scénaristes et réalisateurs ainsi que le traitement et le *story telling* comptent parmi les éléments qui déterminent leurs choix, mais il semble aussi crucial de savoir comment le film s'adressera au public. Ce qui n'est pas étranger à la recherche d'auditoire et au travail de promotion qui doit être fait pour tenter de le rejoindre. Nos interlocutrices de Télé-Québec, Nadège Pouyez et Elisabeth Daigle, le formulent très concrètement : « Nous devons choisir des sujets percutants, qui interpellent, *en une ligne de comm.*, pour attirer l'intérêt des gens. [...] Une chose qui est vraiment au cœur de nos réflexions quand nous choisissons un film est d'anticiper quels leviers il pourra offrir au niveau des communications, la force du message qui pourra être travaillé au moment de la promotion. Ce sont des choses que nous sommes obligés de considérer. [...] Parmi les 400 propositions que nous recevons [chaque année], même si un projet peut être très bon, si je ne suis pas capable de le vendre au public, je ne pourrai pas le garder. »

Il faut dire que les cotes d'écoute ont un impact sur l'importance de l'enveloppe de rendement attribuée à chacun des télédiffuseurs par le Fonds des médias du Canada (FMC), qui elle influe sur le niveau de financement des projets auxquels ils s'associent¹. Nadège Pouyez, de Télé-Québec, explique : « Nous devons être tellement certains que nous allons pouvoir aller chercher le maximum au niveau de l'enveloppe de rendement au FMC pour assurer la pérennité de notre enveloppe documentaire. Nos choix ont aussi des incidences sur notre capacité ultérieure de financement. »

Avant d'aller plus loin, voici un tableau qui illustre le nombre de documentaires uniques financés (préachats) et présentés annuellement par chacun des télédiffuseurs interviewés, leur format (durée) et leurs principaux créneaux de programmation ; il précise aussi si la sélection comprend des longs-métrages.

¹ Principes directeurs du Programme des enveloppes de rendement 2016-2017 du Fonds des médias du Canada, http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/programmes/2016-17/princdir/2016-17_env_rend_princ_dir.pdf

Télédiffuseur	Documentaires uniques/année	Longs-métrages	Deuxième fenêtre
CANAL D	Près de 20 préachats de productions québécoises/an Formats: 45, 68, 90 minutes Très peu d'acquisitions québécoises. Tous diffusés à Docu-D, le dimanche soir de 21 h à minuit. Certains de ces films verront une version long-métrage sortir en salle. Dans tous les cas, quand c'est possible, Canal D souhaite diffuser « la version du réalisateur, celle qui est présentée en salle ou en festival [...] ».	Inclut des long métrages	
TÉLÉ-QUÉBEC	12 à 15 préachats/an Formats: 52 minutes Diffusés les lundis à 21h. Certains de ces films verront une version long-métrage sortir en salle.	Inclut un long-métrage/an, parfois deux.	
RADIO-CANADA Direction de l'information	Une bonne dizaine de préachats/an. En général moyens-métrages. Diffusés à 1001 vies, le samedi à 21h ou autres cases en heure de grande écoute. Certains de ces films verront une version long-métrage sortir en salle.		
Stations régionales	Peu de préachats. Le producteur doit être établi dans la région concernée et le film doit porter sur une question régionale.		

Télédiffuseur	Documentaires uniques/année	Longs-métrages	Deuxième fenêtre
<i>... Radio-Canada</i> ICI RADIO-CANADA TÉLÉ (Télévision générale)		Plus ou moins deux longs-métrages préachetés par an, qui sortent en salle, obligatoirement et préalablement à leur télédiffusion. Diffusés en première fenêtre à 1001 vies, le samedi à 21h ou autres cases en heure de grande écoute.	Peuvent aussi être diffusés en deuxième fenêtre aux Grands reportages à ICI RDI, de 20 h à 21 h, tous les jours de la semaine, souvent en deux parties, présentées deux soirs de suite.
ICI RDI	5 à 6 préachats/an. Formats: 42 ou 52 minutes. Diffusés en première fenêtre aux Grands reportages documentaires, de 20 h à 21 h, tous les jours de la semaine. Certains de ces films verront une version long-métrage sortir en salle. Les documentaires québécois représentent 10 % des acquisitions du RDI.		Aussi diffusés en deuxième fenêtre à 1001 vies.
ICI ARTV	2 préachats/an Formats : 45 à 48 min. Diffusés en première fenêtre sur ICI ARTV en heure de grande écoute (dimanche soir) et autres créneaux (variables).		8 préachats de films en deuxième fenêtre. Formats : 45 à 48 min. (Diffusés d'abord en première fenêtre à ICI Radio-Canada, Télé-Québec ou TFO).
ICI Explora	Aucun préachat d'œuvres uniques en première fenêtre. Peu d'acquisitions québécoises en première fenêtre.	Peut inclure des longs-métrages à l'occasion (en deuxième fenêtre). Une case long-métrage (Mission Explora) Plusieurs cases de 60 minutes.	5 à 10 préachats en deuxième fenêtre. (Diffusés d'abord en première fenêtre par la direction de l'information de la SRC). Acquisitions en deuxième fenêtre de documentaires diffusés préalablement en français par le Groupe Radio-Canada (exclusivement) ou du côté anglophone par CBC, Oasis, Knowledge, TVO ou APTN. Différents créneaux de 60 minutes.

LE RATTRAPAGE INTERNET

- Le rattrapage Internet fait désormais partie des ententes de financement avec la plupart des télédiffuseurs. Le caractère exclusif ou non des droits Internet ainsi que les versions auxquelles s'appliquent, varient d'un diffuseur à l'autre. On négocie de même au cas par cas la possibilité que le film soit retiré temporairement des plateformes Web pour favoriser une tournée sur grand écran ou une sortie DVD.
- À Télé-Québec, le rattrapage gratuit sur Internet se fait dans la zone vidéo de leur site Web², en principe dès le lendemain de la première diffusion. Si la stratégie de diffusion d'un film prévoit une sortie en salle ou dans des festivals, le télédiffuseur et le producteur négocient des périodes d'exclusivité pour chaque étape.
- Chez Canal D, sept jours après le premier cycle de télédiffusion des films (soit trois diffusions en une semaine), ceux-ci sont offerts en rattrapage gratuit, et ce, pour une durée de trois semaines, par l'entremise du service en ligne Illico (géré par le câblodistributeur). Par ailleurs, une sélection de trois ou quatre émissions par semaine se retrouve aussi en rattrapage gratuit sur le site Internet de Canal D³.
- Pour déclencher un projet, Radio-Canada exige la vidéo sur demande gratuite (VSDG⁴) sur ses plateformes et hors plateformes (alors offerte sur des plateformes tierces). Les films se retrouvent sur ici.tou.tv dès le lendemain de leur télédiffusion, puis sur le site de 1001 vies⁵, qui a été mis en ligne à l'automne 2014. En général, les ententes stipulent que la durée de la VSDG correspond à celle de la licence télé. Dans les faits, suite à la première télédiffusion, les films ne restent pas nécessairement sur les plateformes aussi longtemps.
- Comme ICI ARTV est une chaîne spécialisée, le rattrapage Internet ne fait pas nécessairement partie des ententes qu'elle signe, bien que cela puisse arriver. On y retrouve par contre la vidéo sur demande gratuite réservée à ses abonnés au câble, qui ont ainsi accès à une bonne partie de sa programmation. Il est à noter que les films qu'ICI ARTV préachète en deuxième fenêtre de diffusion auront souvent été accessibles sur ici.tou.tv ou sur les plateformes d'autres télédiffuseurs après leur première télédiffusion, donc avant d'apparaître sur ICI ARTV.
- Comme ICI EXPLORA est aussi une chaîne sur abonnement, elle n'exige pas de rattrapage gratuit sur Internet. Par contre, sur environ vingt-cinq heures de nouveautés, ICI EXPLORA choisit chaque mois un élément de sa programmation pour le mettre en ligne sur ici.tou.tv afin de faire découvrir la chaîne. Donc, il pourrait arriver qu'un documentaire se retrouve sur ici.tou.tv après avoir été télédiffusé sur ICI EXPLORA, mais ce serait exceptionnel.

² Zone vidéo <http://zonevideo.telequebec.tv/>. Le site Internet de Télé-Québec comporte aussi une section « Documentaire », <http://www.telequebec.tv/documentaire>

³ « Toutes les vidéos » de Docu-D, <http://www.canald.com/webtele?filtre=emission&id=1.1197927&target=1.1753177>

⁴ Dans le jargon du financement, on peut aussi retrouver les acronymes VSDG P (vidéo sur demande gratuite sur les plateformes des télédiffuseurs) et VSDG HP (vidéo sur demande gratuite hors plateformes).

⁵ 1001 vies, <http://ici.radio-canada.ca/tele/1001-vies/2015>

L'exclusivité des droits et les versions du film auxquelles ils s'appliquent varient :

- Groupe Radio-Canada : les droits sont exclusifs, mais ne concernent que le format télédiffusé.
- Canal D : les droits sont exclusifs et s'appliquent à toutes les versions des films préachetés.
- Télé-Québec : dans le cas des préachats, les droits visent toutes les versions du film et sont presque toujours exclusifs (à moins qu'un autre diffuseur soit partenaire pour le financement). Dans le cas des acquisitions, les droits de diffusion sur le site Internet sont habituellement limités à la version diffusée, et, ils ne sont pas toujours exclusifs.

DATE DE TÉLÉDIFFUSION

Les ententes de financement pour la production d'un film mentionnent la date de début des droits de télédiffusion, qui diffère de celle de la télédiffusion elle-même. Mais il semble que, de plus en plus, le moment de la télédiffusion soit discuté dès la signature ; il s'agit moins de décider d'une date précise que d'une période, d'une saison au cours d'une année financière déterminée.

Quand les éléments de leur grille de diffusion sont rattachés à une année financière particulière, certains diffuseurs n'ont pas (ou plus) la possibilité de déplacer la télédiffusion d'un film d'une année à la suivante, même s'ils voulaient le faire pour des raisons stratégiques ou pour s'ajuster à des délais dans la livraison de la copie.

- Michel Scheffer explique ce qu'il en est au Groupe Radio-Canada : « De plus en plus, nous amorçons la discussion autour de la date de télédiffusion au moment où nous préachetons les films. Même si le télédiffuseur a investi une somme dans un projet quelques années avant sa télédiffusion, il n'est pas réputé l'avoir dépensée avant le moment de le présenter. La dépense va être rattachée à l'année financière de la télédiffusion. Mais ça ne nous empêche pas de pouvoir reporter un film d'une année financière à une autre. Nous ne déplacerions pas une date qui nous ferait perdre un lien avec l'actualité, par contre. C'est l'intérêt stratégique et l'ancrage à l'actualité qui priment pour nous. Nous pourrions plus difficilement devancer une télédiffusion, par contre, parce que nous ne pourrions pas ajouter les coûts d'une licence à une année financière dont le budget est déjà planifié, à moins de retirer ou déplacer un autre film. »
- « Pour la mise en ondes à la télévision, généralement mes grilles sortent en avril, dit George Amar d'ICI RDI (Groupe Radio-Canada), avec les cases disponibles pour la télévision générale (1001 vies) et pour le RDI. Elles ne sont pas stables d'année en année. Mais j'ai la certitude que mes cases sont en heure de grande écoute. Donc, c'est à partir d'avril que je fais la grille pour l'été, et même pour l'année financière (1^{er} avril au 31 mars). C'est à partir de là que je programme, et que nous prévenons les producteurs un mois, peut-être deux, à l'avance. »
- « Dès que le producteur connaît ses dates de sortie en salle, au besoin nous allons déplacer notre date de télédiffusion », indique pour sa part Jacinthe Brisebois d'ICI ARTV.
- « Nous discutons de plus en plus de la date de télédiffusion au moment de la signature, expliquent Elisabeth Daigle et Nadège Pouyez, de Télé-Québec. C'est un peu le nerf de la guerre pour nous. Si, par exemple, nous avons prévu investir 80 000 \$ dans un film qui est programmé dans l'année financière en cours, et que nous ne le diffusons pas, il nous faut un produit de remplacement d'un montant équivalent. Jusqu'à 2010-2011, nous avons un inventaire de films plus important. Donc le moment où un film était livré avait plus ou moins d'importance, nous avons des plans de rechange.

Maintenant, chaque film que nous sélectionnons vient s'insérer dans une planification précise. En perdant de la marge de manœuvre financière, nous perdons aussi notre marge de manœuvre dans le temps. Donc, dès le départ, nous devons connaître la stratégie de sortie du film et à quelle date il sera télédiffusé. Ça bouge un peu, évidemment, mais nous restons pas mal toujours dans la saison qui était prévue à l'origine. »

- « Nous discutons de la date dès la signature du contrat, signale Jean-Pierre Laurendeau, de Canal D. Si les droits commencent en janvier, il y a pas mal de chances que le film soit diffusé entre janvier et mars. » Il indique que Canal D est ouvert à modifier ses dates de télédiffusion pour accommoder la circulation des films dans les festivals ou leur sortie en salle, de façon à favoriser leur carrière sur grand écran. Ayant observé que plusieurs productions sont en retard par rapport à leurs échéanciers, sa collègue Sylvie de Bellefeuille préfère compter quelques mois entre la livraison de la copie 0 et la télédiffusion...

En deuxième fenêtre, la date de télédiffusion est moins sujette à litige. Elle ne risque pas d'interférer avec une sortie en salle.

- Jacinthe Brisebois explique qu'à ICI ARTV, « la grille est établie de saison en saison, c'est-à-dire de septembre à décembre, puis de janvier à avril et finalement de mai à août. Il n'y a pas de modèle quant au délai entre la première et la deuxième diffusion. Le seul modèle à ce niveau découlerait de la règle du Fonds des médias, qui place la deuxième fenêtre à 18 mois après la livraison⁶ ».
- « Nous négocions chaque fois, indique Michel Pelletier, d'ICI EXPLORA. Le délai entre la première et la deuxième fenêtre peut varier de 24 heures à un an après la première télédiffusion. C'est variable, selon nos besoins. »

PROGRAMMATION, PROMOTION ET COMMUNICATION

Même s'il est de plus en plus question de mise en marché dès les premières démarches en vue d'obtenir du financement, c'est le plus souvent autour du premier montage des films qu'on en discute plus concrètement. Quant au travail de préparation de la promotion, il s'amorce à la livraison des films (ou au montage image final, au besoin). Généralement, les télédiffuseurs ne consultent pas les producteurs au moment de la conception et de la production des autopromotions.

- À Télé-Québec, la précampagne promotionnelle pour un film documentaire entre en ondes deux à trois semaines avant la télédiffusion et s'intensifie au cours de la dernière semaine. Selon Nadège Pouyez et Élisabeth Daigle, il semble que les pratiques de promotion aient énormément changé depuis 2011 ou 2012, devenant beaucoup plus proactives. On ne conçoit plus la promotion en fonction de la case horaire, mais du produit. Les autopublicités ciblent mieux l'auditoire. Et les documentaires sont mis en valeur au moment du lancement de chaque saison de programmation. De plus, si le télédiffuseur désigne un documentaire comme étant prioritaire, il peut déployer plus de moyens (par exemple, des placements publicitaires dans les médias écrits ou à la radio).
- Canal D présentant une ou deux nouveautés chaque dimanche soir à Docu-D, la promotion des films commence le lundi qui précède leur télédiffusion. Sylvie de Bellefeuille souligne, par ailleurs, qu'avec 200 heures de productions originales par année, il est difficile pour la coordination de suivre

⁶ Principes directeurs du programme des enveloppes de rendement du Fonds des médias du Canada (FMC), http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/programmes/2016-17/princdir/2016-17_env_rend_princ_dir.pdf

l'évolution de tous les projets, ce qui aiderait pourtant à la planification de la programmation et de la promotion des films. Elle invite donc les producteurs à en informer le télédiffuseur plus assidûment.

- À Radio-Canada, les autopromotions en ondes sont diffusées principalement à la télé (généralement cinq jours avant la télédiffusion), sur la chaîne sur laquelle le film sera présenté. Le nombre de passages peut varier et certains films peuvent aussi être annoncés à la radio. Radio-Canada a mis en place un comité des opérations documentaires qui réunit trois fois par année les directeurs de programmes ainsi que les responsables des communications et de la promotion pour discuter des choix de programmation qui ont été faits et qui sont prévus dans les grilles à venir (d'hiver, d'été ou d'automne).
- ICI ARTV émet un communiqué de presse et diffuse en ondes une autopublicité (de 7 à 14 jours avant la télédiffusion) pour les films qu'elle présente en première fenêtre de diffusion, mais pas pour ceux présentés en deuxième fenêtre, pour lesquels elle ne reprend pas non plus les autopublicités produites par ICI RADIO-CANADA TÉLÉ ou ICI RDI.
- Pour les films qu'elle présente en deuxième fenêtre, ICI EXPLORA fait une autopromotion en ondes et une publicité dans les téléhoraires. Pour les films sur lesquels le Groupe Radio-Canada mise beaucoup, le communiqué initial mentionnera aussi la diffusion sur ICI EXPLORA. Quand c'est possible et que la date de la deuxième télédiffusion (sur ICI EXPLORA) est proche de la première (sur ICI RADIO-CANADA TÉLÉ ou ICI RDI), l'autopromotion en ondes peut mentionner aussi la diffusion sur ICI EXPLORA.

En entrevue, les trois principaux télédiffuseurs soulignent la limite de leurs moyens (diminution du personnel à Radio-Canada notamment, budgets restreints à Télé-Québec, service des communications éloigné de la production chez Canal D). Tous soulignent qu'ils doivent prioriser les séries par rapport aux œuvres uniques, soutenant que le documentaire unitaire est plus difficile à mettre en marché et que rejoindre son auditoire représente un plus grand défi. Ils s'entendent tous sur la difficulté de susciter des retombées médiatiques pour la télédiffusion des œuvres uniques qui sont sorties en salle, même quand un porte-parole se rend disponible pour réaliser des entrevues. Il en sera question plus loin quand nous parlerons de la cohabitation des différentes fenêtres de diffusion et de promotion.

MÉDIAS SOCIAUX

Les télédiffuseurs souhaitent publier certains contenus (par exemple, des chutes de montage ou des extraits des films) dans les médias sociaux. À ce jour, ils considèrent qu'il revient à la production ou aux cinéastes de produire l'essentiel du matériel pour ces publications.

- Télé-Québec, surtout, a fait l'essai de *twivage* en direct ou après les télédiffusions, et trouve important de le faire. Mais, selon Nadège Pouyez et Élisabeth Daigle, les résultats sont mitigés et « l'impact demeure marginal ».
- Outre les comptes des différentes chaînes, ICI RADIO-CANADA TÉLÉ a créé une page Facebook nommée *Documentaires de Radio-Canada*, qui se présente comme « La communauté des amateurs de documentaires produits par Radio-Canada ou d'ailleurs ».
- Il ressort des entretiens avec les télédiffuseurs que le travail dans les médias sociaux est un des points qui pourraient bénéficier d'une plus grande concertation entre les différents partenaires.

FENÊTRES DE DIFFUSION ET COHABITATION DE LA SORTIE EN SALLE ET DE LA TÉLÉDIFFUSION.

La circulation des films dans les festivals semble poser peu de problèmes aux télédiffuseurs, ces événements se tenant généralement en dehors des périodes propices à la télédiffusion des œuvres. Mais le point d'achoppement est assurément la question de la cohabitation de la télédiffusion (et de la VSDG qui s'ensuit) avec la sortie en salle des longs-métrages, la promotion et la campagne médiatique de celle-ci ainsi que la tournée en région.

- Dans la séquence actuelle, la principale frustration des télédiffuseurs tient au fait qu'ils ont beaucoup de mal à obtenir des retombées médiatiques au moment de la télédiffusion des films quand celle-ci se déroule quelques mois, voire six mois ou plus après la sortie en salle. C'est le cas même quand des porte-paroles de renom (cinéastes, participants au film ou experts) se rendent disponibles pour des entrevues. Selon eux, la sortie en salle monopolise toute l'attention médiatique pour un nombre potentiel de spectateurs beaucoup moins élevés (en salle) qu'à la télévision.
- De surcroît, les télédiffuseurs déplorent ne pas être mentionnés dans les communiqués, articles et entrevues entourant la sortie des films en salle. Radio-Canada donne des exemples où le télédiffuseur n'a pas été mentionné comme partenaire lors d'entrevues diffusées sur les ondes de ses propres chaînes radio ou télé. Les télédiffuseurs disent ne pas y trouver leur compte, alors qu'ils assurent souvent une portion importante de la structure de financement des films.
- Comme il en a été question quand nous avons abordé la sélection des films, les télédiffuseurs font aussi valoir que l'importance de l'auditoire qu'ils arrivent à rejoindre détermine l'enveloppe de rendement que leur attribue le FMC, ce qui en retour influe sur la hauteur du financement des projets de films auxquels ils s'associeront. Pour rehausser leurs résultats, la télédiffusion doit donc bénéficier de plus d'attention médiatique.

Les sorties simultanées en salle et à la télé (*Day-and-date*). Une solution ?

Le Groupe Radio-Canada et Télé-Québec souhaiteraient proposer des sorties simultanées (en salle et à la télé) qui pourraient obéir à ces grands principes :

- La télédiffusion pourrait se faire à la même date que la sortie en salle, ou une semaine plus tard, mais il n'y aurait qu'une seule télédiffusion.
- Le film ne serait pas disponible en VSDG avant un an.
- Le distributeur pourrait entre-temps exploiter le film en vidéo sur demande par abonnement (VSDA, de type Netflix) ou transactionnelle (VSDT, de type iTunes).
- Radio-Canada et Télé-Québec soutiennent
 - qu'il n'y aurait pas de confusion ou de contradiction à mener deux campagnes promotionnelles parallèles sur la sortie en salle et la télédiffusion,
 - que ça ne dissuaderait pas les gens d'aller en salle et
 - que les efforts qu'elles mettraient en promotion de leur première télédiffusion bénéficieraient à la salle et aux fenêtres subséquentes.

- Nous verrons plus loin le point de vue des exploitants de salles et des distributeurs sur ce type de sortie.

Canal D ne tient pas aux sorties simultanées.

- Jean-Pierre Laurendeau explique : « Un cas idéal pour moi serait, par exemple, qu'un film soit lancé au FNC [Festival du nouveau cinéma], qu'il sorte en salle en novembre et que nous le télédiffusions à Noël, à l'intérieur de quatre mois. »
- Canal D dit vouloir favoriser les sorties en salle (en ajustant au besoin ses dates de télédiffusion) et soutient même que la notoriété des films au grand écran rejaillit sur la télédiffusion et lui sert de pré-promotion. Mais il partage la demande de ses pairs que le télédiffuseur soit nommé comme partenaire pendant l'ensemble de la campagne médiatique (sans toutefois que soit annoncée la date de la télédiffusion). Jean-Pierre Laurendeau va jusqu'à dire que les retombées médiatiques des œuvres uniques (autant en festival qu'autour de la sortie en salle), qui enrichissent la revue de presse de la compagnie mère (Bell Média), pourraient aider à défendre ces films auprès de certains gestionnaires qui sont plus réticents à les soutenir – à condition, insiste-t-il, que le télédiffuseur soit dûment nommé. Selon lui, tous auraient à gagner à ce que les partenaires télédiffuseurs soient mieux identifiés tout au long de la vie publique des films.

Il y a très peu d'exemples récents de sorties simultanées (en salle et à la télé) pour des documentaires uniques québécois. Le seul exemple d'une sortie simultanée réussie qui a été évoqué pendant les entretiens est celui de *Carré rouge sur fond noir*⁷. Le film a été télédiffusé à Télé-Québec le soir de sa sortie à Excentris et s'est maintenu en salle quelques semaines par la suite. On a proposé de reproduire ce schéma pour quelques autres films, mais les salles s'y sont opposées. Nous pourrions voir leurs arguments dans la section suivante.

Certains programmes de financement comportent des exigences quant au délai entre la sortie en salle et la télédiffusion. Michel Scheffer (Groupe Radio-Canada) évoque « les principes directeurs du Fonds Rogers [qui] mentionnent une fenêtre de sortie en salle de six mois, ajoutant entre parenthèses : “à moins d'entente contraire entre le distributeur et le télédiffuseur” ». Radio-Canada veut recourir à cette clause et négocier une fenêtre plus courte.

Tous les télédiffuseurs reconnaissent que dès que survient un conflit entre une obligation de sortie en salle et la date de télédiffusion, par exemple quand aucun exploitant de salle ne confirme de date de sortie, c'est le producteur qui se retrouve coincé entre les différents intérêts. Même chose s'il y a divergence entre les volontés du télédiffuseur et celles des exploitants de salles. Pour éviter de telles situations, Michel Scheffer soutient la nécessité que « les organismes de financement, comme la SODEC et Téléfilm, repensent une chronologie des médias ».

Cette question des fenêtres de diffusion est vraiment cruciale et, comme on le voit, elle se répercute jusque dans le financement. Il en sera bien sûr également question avec les prochains intervenants, exploitants et programmeurs de salles, distributeurs et agents de mise en marché.

⁷ *Carré rouge sur fond noir*, Santiago Bertolino et Hugo Samson, 2013, 110 min. Productions Multi-Monde. Distribution : Les Films du 3 mars.
http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=137

CONDENSÉ DES ENTRETIENS AVEC

LES PROGRAMMATEURS ET EXPLOITANTS DE SALLES ET DE RÉSEAUX

SÉLECTION ET PROGRAMMATION

Dans un premier temps, nous avons invité les programmeurs et exploitants de salles à décrire de quelle façon le documentaire québécois est présent sur leurs écrans et quelle place il occupe dans leur programmation.

- Même avant la fermeture d'Excentris, les sorties plein écran⁸ pour les documentaires québécois étaient extrêmement rares, et ce, depuis plusieurs années. La majorité des sorties se faisaient à raison d'une ou deux projections par jour à Montréal et à Québec (allant parfois jusqu'à trois ou quatre au Cinéma Beaubien).
- En plus de ces sorties « à la semaine », Excentris avait mis au point une formule dynamique visant à concentrer l'affluence : trois projections en une fin de semaine, en présence des cinéastes, de l'équipe ou d'invités. Cette formule offrait la possibilité d'ajouter quelques séances supplémentaires ou encore de garder le film à l'affiche la semaine suivante à raison d'une séance par jour, selon les résultats obtenus. Ces sorties dites « événementielles » cherchaient à permettre à des films à moins grande portée de connaître tout de même une sortie en salle et donc d'avoir la possibilité d'obtenir une visibilité médiatique.
- L'annonce de la fermeture d'Excentris, en novembre 2015, a créé une commotion dans le milieu, mais il semble que les films dont la sortie était prévue entre la fin de ses activités et l'hiver 2016 aient pu se trouver d'autres écrans.
- Depuis, les fictions d'auteur ou étrangères qui auraient été du registre d'Excentris se sont déplacées vers les cinémas du Parc et Beaubien, ce qui réduit d'autant l'espace disponible pour y programmer des documentaires québécois. Il n'est pas exclu que des documentaires d'auteurs québécois à fort potentiel commercial prennent l'affiche dans un de ces cinémas. Mais ce serait l'exception. Depuis avril 2016, la majorité des documentaires québécois prennent l'affiche à la Cinémathèque québécoise. Huit y avaient déjà été lancés à la mi-juin 2016. Ils ont tous été présentés, à raison d'une séance par jour, pour un minimum d'une semaine, quelques-uns continuant d'être à l'affiche pour une deuxième semaine (*Montréal New Wave*⁹, *Nous autres, les autres*¹⁰, *Les Vaillants*¹¹, *La démolition familiale*¹²). Certains

⁸ Pour la définition de sortie plein écran, Voir le Glossaire page 397.

⁹ *Montréal New Wave*, Érik Cimon, 2016, 95 min. Production : Periphéria Productions Inc. Distribution : Les Films du 3 mars.

¹⁰ *Nous autres, les autres*, Jean-Claude Coulbois, 2016, 84 min. Production : Association Coopérative des Productions Audio-Visuelles (ACPAV). Distribution : Les Films du 3 mars.

¹¹ *Les Vaillants*, Pascal Sanchez, 2016, 79 min. Production : Les Films de l'autre. Distribution : Les Films du 3 mars.

<http://www.f3msurdemande.ca/les-vaillants/>

¹² *La démolition familiale*, Patrick Damien, 2016, 93 min. Production : EyeSteelFilm. Distribution : EyeSteelFilm.

films, offrant plus de potentiel aux yeux des programmeurs, pourraient obtenir deux séances par jour.

- À l'été 2016, la Cinémathèque a aussi programmé *Hôtel La Louisiane* en reprise (pour un nombre limité de séances), près de six mois après sa sortie initiale au Cinéma Beaubien, et dit mener différents essais visant à permettre aux films de rejoindre leurs publics. Mais faire migrer les habitués du Cinéma Excentris vers la Cinémathèque constitue un immense défi !
- Une collaboration assez étroite s'est d'ailleurs établie entre les programmeurs de La Cinémathèque et des cinémas Beaubien et du Parc pour discuter de la date de sortie des différents films afin d'assurer une bonne promotion des primeurs et d'éviter que des œuvres similaires entrent en concurrence.
- Le Cinéma du Parc souhaite essayer, dans la mesure du possible, de présenter la version sous-titrée en anglais de films québécois présentés (en version originale française) à La Cinémathèque.
- Le Centre Phi continue d'inclure des documentaires à ses programmes de façon ponctuelle.
- À Québec, Yvan Fontaine (aussi propriétaire du Cinéma Princesse à Cowansville) a repris et rénové le Cinéma Cartier dont il assure désormais la programmation. Il souhaiterait programmer des documentaires à l'année. Il soutient ne pas faire de profits sur la présentation des documentaires, mais souhaite en programmer pour proposer une diversité de films à ses clients.
- Le cinéma Le Clap affirme quant à lui que présenter du documentaire fait partie de sa misinversion, même si les résultats ne sont souvent pas au rendez-vous. À partir de mai 2014, il a diffusé une partie de sa programmation sur l'écran (unique) du Musée de la Civilisation, qui pouvait donc inclure du documentaire. Il s'agissait de projections régulières, au même titre que celles présentées à son cinéma situé dans l'arrondissement Sainte-Foy. Ces présentations ont dû cesser suite à des coupures budgétaires du côté du Musée. Il a présenté les RIDM à Québec pendant une courte période, entre le changement d'administration au Cinéma Cartier et janvier 2015 (vu la faible affluence).
- Il existe deux circuits de cinéclubs actifs dans différentes régions du Québec, qui offrent des projections publiques sur grand écran (à raison d'une à trois diffusions pour lesquelles ils demandent un droit d'entrée, bien que celui-ci soit souvent moins élevé que dans les salles commerciales). Le documentaire y occupe une place inégale.
 - D'un côté, le Réseau Plus, projet de l'Association des cinémas parallèles du Québec (AC PQ), compte plus de 50 salles membres dans des lieux de diffusion polyvalents (centres culturels, salles de spectacles, auditoriums).
Selon les années, depuis 2008, le documentaire québécois a compté pour de 4 % à 10 % du nombre total de projections présentées dans l'ensemble du réseau, et de 3 % à 7 % de l'assistance et des recettes.
 - De l'autre, les Services de programmation DenHur, qui agissent comme *bookers* pour 45 cinémas indépendants au Québec, y compris des cinéparcs, proposent à leurs clients, en plus des titres destinés à leur programmation régulière (programmés en plein écran), des films à présenter en formule ciné-répertoire. Ce sont ainsi 17 de leurs clients qui présentent régulièrement du ciné-répertoire, le documentaire occupant environ 1 % de leurs programmes.

- Les programmeurs de salles à Montréal et à Québec ainsi que certains qui sont situés en région disent se consulter souvent pour partager leur perception du potentiel des films que leur proposent les distributeurs et également discuter des dates de sortie. Certains exploitants en région préfèrent plutôt attendre de voir les recettes réelles des films, à leur sortie à Montréal et à Québec, pour prendre leur décision de les programmer ou non.
- Paralœil, à Rimouski, serait la salle qui présente le plus de documentaires au Québec, avec plus de 50 % de sa programmation (en projections uniques).
- Certaines salles, qui ne souhaitent pas assumer le risque de présenter certains documentaires, même en projections uniques, suggèrent aux distributeurs de louer un de leurs écrans et de récolter en retour les recettes générées. C'est le cas du Tapis rouge à Trois-Rivières, qui soutient que les deux parties y trouvent leur compte.
- De son côté, La Maison du Cinéma à Sherbrooke inclut certains documentaires québécois à sa programmation en projection unique ou événementielle, voire à raison d'une projection par jour pendant une semaine. Il lui arrive aussi de louer ses salles pour des films qu'elle ne retient pas pour sa programmation régulière, mais à des organismes plutôt qu'à des distributeurs. Dans les exemples qu'elle nous fournit, l'organisme locateur paie donc la réservation d'un écran (au cinéma) en plus des droits de projection du film (au distributeur), tout s'occupant de l'essentiel de la promotion. Mais elle reçoit en retour la totalité des recettes. Il semble que cette formule permette de présenter des projections uniques qui attirent des foules, notamment pour des films environnementaux. Étant le plus souvent proches du public niche de ces films, les organismes locateurs sont donc les plus susceptibles de mobiliser les réseaux intéressés. Ces projections sont tout de même annoncées à l'horaire, au même titre que les films programmés par le cinéma. En septembre 2016, La Maison du cinéma a ajouté un nouveau volet à sa programmation, le Ciné+, qui proposera un nouveau film chaque semaine, pour quatre séances au total¹³. Pour l'automne 2016, la sélection de 12 films comporte 3 documentaires : un québécois, *Les Vaillants*, de Pascal Sanchez¹⁴, un canadien, *Gun Runners* d'Anjali Nayar¹⁵, et un étranger, *L'invasion américaine* de Michael Moore¹⁶.

Depuis l'automne 2015, le projet pilote Panache¹⁷ veut favoriser la présentation de films d'auteur (québécois et étrangers) au grand écran partout au Québec en proposant une plateforme qui permet aux intéressés « d'organiser la projection de films de leur choix dans un cinéma près de chez eux ». Il en sera question plus loin dans le document¹⁸

¹³ <http://lamaisonducinema.com/la-maison-du-cinema-ajoute-un-nouveau-volet-a-sa-programmation/>

¹⁴ *Les Vaillants*, Pascal Sanchez, 2016, 79 min. Production : Les Films de l'autre. Distribution : Les Films du 3 mars. <http://www.f3msurdemande.ca/les-vaillants/>

¹⁵ *Gun Runners*, Anjali Nayar, 2016, 90 minutes. Production et distribution : ONF.

https://www.onf.ca/film/gun_runners/trailer/gun_runners_trailer/

¹⁶ <http://www.cinoche.com/films/l-invasion-americaine/index.html>

¹⁷ <http://panachecinema.ca/>

¹⁸ Voir le segment entretiens éclairs réalisés avec des diffuseurs autres en page 360.

La gestion informatisée des salles, découlant de l'installation de projecteurs DCP¹⁹, offre désormais plus de souplesse de programmation.

- Elle facilite le déplacement des films entre les différentes salles d'un cinéma. Que ce soit pour s'adapter à l'affluence réelle de chacun des films ou pour dégager plus de temps pour tenir une discussion après un documentaire, la gestion informatisée des salles permet d'intervertir les films, jusqu'au jour même de leur présentation.
- À l'inverse, il devient plus difficile pour certaines salles de présenter des films au format Blu-Ray, étant donné que ce support demande une intervention humaine à différentes étapes (ajustement du projecteur, éclairage, etc.), ce qui augmente les coûts d'exploitation.

La décision de maintenir ou non les films à l'affiche est prise par les exploitants de salles chaque lundi matin, à partir des recettes de la fin de semaine. La première fin de semaine d'une sortie en salle est donc décisive pour assurer aux films au minimum une deuxième semaine au grand écran. Ce qui pose un défi immense aux distributeurs, qui doivent attirer le plus de spectateurs possible en quelques jours.

CONFIRMER UNE DATE DE SORTIE

- Jusqu'à la fermeture d'Excentris, les exploitants de salles disaient pouvoir difficilement confirmer aux distributeurs une date de sortie pour les documentaires québécois plus d'un ou deux mois à l'avance. Ils souhaitaient garder leurs grilles ouvertes afin de pouvoir intégrer des films porteurs, souvent annoncés à la dernière minute. Il s'agissait pour eux, d'une part, de ne pas se priver de films générateurs de revenus et, d'autre part, d'éviter de sortir des films québécois en même temps que d'autres qui leur feraient une concurrence directe. Depuis la disparition des trois écrans d'Excentris, les cinémas restants ont encore moins de latitude.
- Par opposition au plein écran, la programmation en temps partagé²⁰ augmenterait, dans une certaine mesure, la capacité d'un programmeur de confirmer d'avance une date de sortie pour un film à potentiel moins large, comme un documentaire, surtout si son cinéma compte plusieurs écrans. C'est notamment le cas du Cinéma Le Clap à Québec, qui se dit à l'aise de le faire.
- Une des difficultés signalées par certains programmeurs est de devoir placer les sorties des documentaires entre celles des fictions des gros distributeurs (qui sont prévisibles) et les nombreuses semaines de l'année consacrées à des festivals au Québec. Certains déplorent d'ailleurs de ne pas connaître à l'avance les documentaires à venir, ce qui leur permettrait de les intégrer à leur planification annuelle.
- Une des conséquences de ne pas offrir de documentaires de façon récurrente et régulière tout au long de l'année est qu'il est difficile de créer chez le public une habitude de fréquentation de ce type de films, comme l'illustre le cas du Clap à Québec. Celui-ci souhaiterait développer un créneau de diffusion et des stratégies de fidélisation propres au documentaire, mais peut difficilement le faire en devant s'ajuster aux sorties des films à la pièce.

¹⁹ Voir le Glossaire page 397.

²⁰ Idem.

- Les salles membres du Réseau Plus de l'ACPD, pour leur part, souhaiteraient pouvoir programmer les documentaires le plus près possible de leur sortie à Montréal et à Québec pour profiter de son battage promotionnel et médiatique. Mais leur mode de programmation (par blocs de deux mois ou plus, selon les salles) demanderait aussi de connaître plus tôt les dates de sortie escomptées des documentaires québécois.
- La décision de maintenir ou non les films à l'affiche est prise par les exploitants de salles chaque lundi matin, à partir des recettes de la fin de semaine. La première fin de semaine d'une sortie en salle est donc décisive pour assurer aux films au minimum une deuxième semaine au grand écran. Ce qui pose un défi immense aux distributeurs, qui doivent attirer le plus de spectateurs possible en quelques jours.

HORAIRES

Les opinions divergent sur la question des horaires. Pour certains, les séances de 19 h et de 21 h sont les plus propices à la projection de documentaires, pour d'autres, notamment Caroline Masse, d'Excentris, il s'agit d'un mythe, différentes heures permettant de rejoindre des publics complémentaires. Le Clap dit effectivement observer une grande variation dans l'âge de ses clients en fonction de l'horaire (beaucoup de septuagénaires et d'octogénaires le matin aux séances de 10 h et 11 h, et une majorité de jeunes de moins de 25 ans en soirée, vers 22 h).

FENÊTRES DE DIFFUSION

- La date de télédiffusion joue un rôle crucial dans la prise de décision des exploitants de salles de programmer ou non un film. Aucun ne veut présenter de films au grand écran après leur télédiffusion ou une sortie en VSD.
- À leur avis, peu importe que le film télédiffusé soit le long-métrage ou une version d'une autre durée : le public a l'impression qu'on lui offre le même film, avec le choix de le voir gratuitement au petit écran ou de devoir déboursier pour le voir en salle.
- La période d'exclusivité exigée pour la sortie en salle (avant la télédiffusion) varie légèrement d'un exploitant à l'autre. Elle va de deux à trois semaines. Mais, idéalement, ils souhaiteraient qu'elle soit de plus de 30 jours.
- Les exploitants interviewés affirment de façon unanime qu'ils voient difficilement comment pourraient cohabiter des campagnes médiatiques et promotionnelles parallèles annonçant la sortie en salle et la télédiffusion d'un même film (*day-and-date*).
- L'expérience de sortie simultanée en salle et à la télé la plus réussie est celle de *Carré rouge sur fond noir*²¹, qui représente, de l'avis de tous, une exception difficile à reproduire, vu le contexte unique que le film documente. Les autres exemples évoqués par les exploitants sont moins heureux.

²¹ *Carré rouge sur fond noir*, Santiago Bertolino et Hugo Samson, 2013, 110 min. Productions Multi-Monde. Distribution : Les Films du 3 mars.
http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=137

- À leur avis, peu importe que le film télédiffusé soit le long-métrage ou une version d'une autre durée : le public a l'impression qu'on lui offre le même film, avec le choix de le voir gratuitement au petit écran ou de devoir déboursier pour le voir en salle.

PRÉSENTATION ET ANIMATION

Les programmeurs de salles interviewés reconnaissent unanimement l'importance des échanges avec le public (discussion, questions et réponses) pour le cinéma documentaire.

- Tous ne s'entendent pas sur le fait que la présence de l'équipe ou d'invités augmente l'assistance aux projections. Certains soutiennent que les résultats seraient surtout tributaires de la notoriété des invités.
- Mais tous partagent la perception que les discussions ajoutent une profondeur à la compréhension des films et à l'empreinte qu'ils peuvent laisser sur les spectateurs, en renforçant ainsi l'impact. Les salles s'attendent de plus en plus à ce que les distributeurs proposent un accompagnement des films ou une façon originale d'y intéresser le public. Certains exigent que les cinéastes assurent une présence au moins le premier soir, sans quoi leur film ne sera pas programmé ; c'est le cas du cinéma Cartier à Québec, avec ce qu'il nomme une « ciné-rencontre ».
- Plusieurs partagent l'opinion que les salles indépendantes et les cinéclubs se démarquent en offrant ainsi au public la possibilité de participer à ces échanges, faisant de la fréquentation du documentaire autre chose qu'une simple expérience de « consommation » de produits culturels.
- Exception faite des salles montréalaises, qui ont moins de marge de manœuvre étant donné que les cases de diffusion des cinémas sont souvent calculées en fonction des fictions (soit une durée moyenne de deux heures par film, plus un temps de transition), il ne semble pas problématique pour les programmeurs d'accorder une période de discussion de 30 à 45 minutes après les longs-métrages documentaires.
- Peu de présentateurs ont recours à la technologie (Skype ou autre) pour favoriser un échange et une discussion quand il est impossible de faire déplacer un invité. Et tous disent privilégier la rencontre en personne. Parmi ceux qui font appel à des programmes d'aide pour leurs activités de diffusion, plusieurs déplorent une baisse des budgets qu'ils pouvaient auparavant allouer aux cachets et au déplacement d'invités.

UN ÉLÉMENT DÉTERMINANT, LA RECHERCHE D'AUDITOIRE

Une des principales exigences des exploitants et programmeurs de salles envers les distributeurs est qu'ils démontrent leur capacité de bien cibler les publics auxquels les films s'adressent et de développer des stratégies inventives pour les rejoindre. Ce facteur est confirmé à l'unanimité comme une des clés du succès des documentaires en salles.

- Les salles reconnaissent que ce travail demande une expertise particulière et énormément de temps humain, et valorisent en cela le rôle des distributeurs.
- Plusieurs programmeurs signalent qu'ils souhaiteraient mieux connaître l'approche globale de la mise en marché de chacun des films qui leur sont soumis, afin de trouver la formule de présentation et de promotion la plus adaptée à leur milieu et à leur réalité. Pour bien servir les spécificités de chaque film, ils voudraient ainsi que les distributeurs leur exposent les grandes lignes de la stratégie de diffusion au Québec, l'accompagnement proposé, le type de promotion et de stratégie médiatique qui seront déployées. Les exploitants de salles disent par ailleurs encadrer, voire superviser les cinéastes ou producteurs qui leur proposent leurs films sans le soutien d'un distributeur.
- Le Cinéma Le Clap souligne que reproduire à Québec ce qui se fait en salle à Montréal ne semble pas fonctionner. Il souhaiterait travailler en plus étroite collaboration avec les distributeurs pour développer des stratégies adaptées à son public, notamment en suggérant et en impliquant des partenaires locaux. Robin Plamondon souligne par ailleurs que la présence de l'équipe après des projections ajoute une pression supplémentaire sur le personnel du cinéma, qui ne veut pas que les invités se retrouvent devant une salle vide.
- Plusieurs restent perplexes devant les résultats souvent décevants de sorties à Québec dans lesquelles ils ont pourtant investi passablement d'énergie. Robin Plamondon, du Cinéma Le Clap, rapporte que son équipe reçoit régulièrement des appels de gens qui demandent les dates de sortie de documentaires qui viennent de quitter l'affiche quelques semaines plus tôt, ce qui le porte à croire que les stratégies de marketing sont plus ou moins adaptées à la capitale.
- Certains exploitants de salles ont l'impression qu'en dehors de quelques distributeurs très dynamiques, les stratégies de sorties en dehors de Montréal sont relativement peu développées.

PROMOTION ET COMMUNICATIONS

- À part le Cinéma du Parc, le Cinéma Beaubien et Le Clap, qui ont chacun un magazine (version imprimée distribuée à plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires et version électronique adaptée aux appareils mobiles), les salles annoncent les projections documentaires principalement dans leur site Internet et les médias sociaux (surtout Facebook et Twitter) ; plusieurs envoient aussi une infolettre. À peu de choses près, ils demandent tous aux distributeurs les mêmes éléments (synopsis, affiche, photos ou images extraites du film, fichier ou lien pour la bande-annonce).
- Mais tous disent que le travail des distributeurs est très inégal en ce qui a trait à la promotion et aux communications, et qu'ils n'obtiennent pas toujours le matériel requis. Sans identifier qui que ce soit, des exploitants ont mentionné n'avoir reçu, à quelques reprises, l'affiche et la bande-annonce de certains films qu'à quelques jours de leur sortie, voire après coup. Leurs avertissements aux intéressés ont porté leur fruit et la situation s'est rétablie depuis.
- Plusieurs sont d'avis qu'on pourrait amorcer la promotion plus tôt que ce qui se fait présentement, même avant que la date de sortie soit confirmée. Les films gagneraient à être annoncés en ligne le plus tôt possible dans les onglets « bientôt à l'affiche » des sites Internet des cinémas, qui semblent être consultés par le public. Cela pourrait être fait dès que sont disponibles les fichiers des principaux outils de promotion, ne serait-ce que l'affiche du film.
- Les bandes-annonces des documentaires québécois sont généralement diffusées en salles au début de la séance des films qui touchent un public cible similaire, indépendamment de la salle où ils seront programmés. À part Paralœil, la plupart des cinémas doivent recevoir les bandes-annonces en DCP pour pouvoir les projeter sur leurs écrans. Plusieurs indiquent pouvoir commencer à les diffuser trois à quatre semaines avant la sortie ou la présentation du film, mais ne pas toujours recevoir le matériel.
- Les exploitants de salles disent être en train de s'adapter au Web 2.0 et aux médias sociaux. Certains outils génèrent quelques demandes ou suggestions de films par les clients, mais peu de réelle interaction avec le public. Tous se sentent obligés de payer des publications sponsorisées sur Facebook pour compenser les changements aux algorithmes qui font en sorte que de moins en moins d'abonnés des pages voient les contenus publiés.
- Mais il semble ne pas vraiment y avoir de collaboration, de discussion avec les distributeurs pour coordonner les stratégies et le travail à faire dans les médias sociaux. Certaines salles plus proactives signalent qu'aucun matériel ne leur est fourni spécifiquement pour publication dans les médias sociaux (par exemple, des fichiers au format requis pour publier en photo de couverture dans Facebook).

IMPORTANCE DE LA CAMPAGNE MÉDIATIQUE

- Tous partagent l'avis que la couverture médiatique associée à la sortie en salle est fondamentale. Plusieurs indiquent également que le potentiel médiatique des films et la capacité des distributeurs à mener une campagne médiatique dynamique et efficace entrent en ligne de compte dans leur sélection des films.
- Certains font ressortir l'importance de trouver de bonnes rampes de lancement, par exemple par la participation à des festivals de renom (et idéalement l'obtention de prix), pour intéresser les médias du Québec et bâtir la réputation des films en amont.

- Plusieurs déplorent l'attitude de journalistes ou chroniqueurs qui, selon eux, ne semblent pas saisir l'ampleur du pouvoir qu'ils ont sur la vie publique des documentaires québécois. Ils souhaiteraient que leur couverture, tout en appliquant par ailleurs le regard critique qu'ils portent sur tous les films, cherche à inviter le public québécois à voir les œuvres et à s'intéresser à la cinématographie québécoise, pour s'en faire sa propre idée.
- Pour ce qui est de l'assistance, il semble que l'effet dévastateur d'un article négatif est plus considérable que l'effet mobilisateur associé à un article positif.
- Les possibilités de retombées médiatiques dans plusieurs régions sont peu enviables et plusieurs salles sont réduites à acheter de la publicité pour avoir une place dans les médias locaux.

BILLETTERIE, PRÉVENTE ET SERVICES EN LIGNE

- L'achat de billets en ligne n'est pas offert partout et l'importance de la prévente varie d'une salle à une autre (elle aurait augmenté de façon importante au Cinéma Beaubien, pour certaines fictions surtout).
- La prévente en ligne ou au comptoir semble être un indice aidant à prévoir l'assistance future en salle et à décider, notamment, la taille de la salle où lancer les différents films.
- Différentes salles offrent des incitatifs comme les tarifs de groupes, qui réduisent le coût unitaire de chaque entrée, mais ils ne semblent pas énormément utilisés. Il y aurait intérêt pour les distributeurs et les cinéastes à faire connaître aux groupes niches cette possibilité.
- Plusieurs salles proposent différents types de « cartes de fidélité » qui réduisent le coût unitaire des projections et pourraient inciter les spectateurs à prendre des risques sur des films moins porteurs, dont les documentaires. Aucune n'est dédiée spécifiquement au documentaire.

Plusieurs salles se disent ouvertes à expérimenter différentes formules de programmation et de fidélisation du public au documentaire, et souhaitent une discussion et une collaboration accrue de tous les joueurs pour développer des approches de travail plus concertées autour de la circulation des films.

CONDENSÉ DES ENTRETIENS AVEC

LES DISTRIBUTEURS ET AGENTS DE MISE EN MARCHÉ

FINANCEMENT ET ÉLABORATION DES CAMPAGNES DE DIFFUSION ET MISE EN MARCHÉ

Avant d'aborder les stratégies de mise en marché avec les distributeurs, nous avons voulu voir quand et comment s'élaborent les campagnes, et quel est leur financement. La première portion de ces entretiens fait aussi ressortir la diversité et la complémentarité des mandats des différents distributeurs, correspondant à celles des films dont ils s'occupent.

- Notons d'abord que Les Films du 3 mars et le Vidéographe sont des OBNL, tout comme l'était Vidéo Femmes²², ce qui les rend admissibles à un soutien au fonctionnement des conseils des arts des différents paliers (municipal, provincial, fédéral). Pour une partie des œuvres distribuées par les Films du 3 mars et la majorité de celles distribuées par le Vidéographe et Vidéo Femmes, la production est financée par ces mêmes conseils des arts ou encore des programmes comme PRIM²³ ou l'ACIC²⁴, plutôt que par la SODEC et Téléfilm. De leur côté, Filmoption International, K-Films Amérique, EyeSteelFilm, Diffusion Multi-Monde et Les Productions du Rapide-Blanc sont des compagnies privées à but lucratif. Bien qu'à but lucratif, 3.14*Collectif²⁵ était une coopérative, qui était donc au service de ses membres. En tant qu'organisme fédéral, l'Office national du film (ONF) possède un statut unique et puise à même ses enveloppes les montants qu'il alloue à la mise en marché des titres dont il assure entièrement la production et la distribution. Dans le cas de coproductions où on a aussi affaire à une codistribution, le coproducteur ou le codistributeur peuvent déposer des demandes d'aide auprès de la SODEC (aide à la distribution) ou de Téléfilm (aide à la mise en marché).
- Dans tous les cas, tant la SODEC que Téléfilm soutiendront prioritairement la distribution des films dont elles auront d'abord financé la production.²⁶
- Parmi les distributeurs interviewés, Les Films du 3 mars, Filmoption International, K-Films Amérique, Les Productions du Rapide-Blanc sont reconnus comme étant des « déclencheurs ». C'était

²² Rappelons que Vidéo Femmes a fusionné avec Spira Films en 2015 pour constituer SPIRA. Voir la liste des principaux distributeurs qui mettent en marché du documentaire québécois, page 75

²³ Programmes de soutien de PRIM, PRODUCTIONS RÉALISATIONS INDÉPENDANTES DE MONTRÉAL, <http://www.primcentre.org/soutien/programme-documentaire-a-risque/>

²⁴ ACIC – Aide au cinéma indépendant (ONF), <http://onf-nfb.gc.ca/fr/produire-avec-lonf/aide-aux-cineastes-emergents/aide-au-cinema-independant-acic/>

²⁵ Rappelons que 3.14*Collectif a cessé ses activités en septembre 2016. <http://www.314collectif.com/2016/09/arret-des-activites-de-distribution-de-la-cooperative-de-solidarite-3-14collectif/>

²⁶ Voir Glossaire et liens utiles, page 397.

aussi le cas de 3.14*Collectif. Effectivement, leur engagement à distribuer un film permet à celui-ci de satisfaire à une des exigences des bailleurs de fonds et « déclenche » le financement de sa production par la SODEC ou Téléfilm. Dès la confirmation de leur intention, les distributeurs doivent fournir un plan de mise en marché sommaire qui sera joint au dépôt du projet par le producteur. Sur approbation de la SODEC, il arrive que Diffusion Multi-Monde ait également cet effet de déclencheur dans certains projets.

- Par ailleurs, les distributeurs qui reçoivent une aide annuelle de la SODEC (K-Films Amérique, Filmoption International, Les Films du 3 mars) doivent inclure à la demande qu'ils déposent chaque année, à la fin mars, un plan de mise en marché détaillé pour chacun des titres dont la production a été financée par la SODEC et qui sortiront au cours de l'année à venir. Ils doivent enfin présenter à l'organisme un plan final quelques mois avant la sortie réelle des films. Lorsqu'ils escomptent qu'un film obtiendra un rayonnement accru, par exemple en salle ou dans les festivals, ces distributeurs peuvent aussi déposer une demande ponctuelle de financement à Téléfilm.
- Sans être reconnu comme déclencheur, Le Vidéographe mentionne qu'il arrive à l'occasion que des cinéastes l'approchent au moment de l'écriture ou de la production de leur film. Il peut alors signaler son soutien par une lettre d'intérêt les invitant à développer le projet, qu'il pourra plus tard accepter de distribuer s'il l'intéresse toujours.
- Les distributeurs qui ne reçoivent pas d'aide annuelle sont admissibles au financement par projet à la SODEC et à Téléfilm, toujours pour les films dont ces organismes ont d'abord financé la production. Ils doivent déposer leur demande quelques mois avant la sortie des films. Pour sa part, EyeSteelFilm n'est admissible qu'à la SODEC.
- Notons que 3.14*Collectif désignait de l'appellation *Label* les films qu'il considérait comme ayant un certain potentiel commercial et pour lesquels il comptait déposer une demande d'aide à la mise en marché à la SODEC. Pour les autres films, il offrait des services à la carte²⁷ aux producteurs et aux cinéastes et pouvait faire des acquisitions.
- Même si ces demandes de financement ne concernent directement ni les exploitants de salles ni les télédiffuseurs, mentionnons un problème soulevé par Filmoption International qui a une incidence sur la relation avec ces derniers : en raison du délai de réponse de Téléfilm, il arrive que les distributeurs n'apprennent les montants qui seront octroyés en aide à la mise en marché qu'après la sortie d'un film, ce qui pose des difficultés évidentes.
- Quand un film n'obtient pas d'aide pour la mise en marché, les distributeurs peuvent décider d'investir eux-mêmes dans cet aspect du projet. Multi-Monde fournit différents exemples de campagnes qui ont été menées avec les seuls montants prévus aux budgets de production pour le lancement et la diffusion des œuvres.
- Le Vidéographe fait principalement des acquisitions ; c'était aussi le cas de Vidéo Femmes. Le Vidéographe sélectionne les films en comité.

²⁷ Les services de 3.14*Collectif incluaient notamment sorties événementielles, premières et premières d'équipes, planification stratégique et inscription aux festivals. Le site Internet est toujours en ligne au moment de publier.
<http://www.314collectif.com/a-propos/#service-a-la-carte>

- Les distributeurs déclencheurs disent préférer être abordés et impliqués dans les projets dès le départ, les suivre en cours de production et voir les différentes étapes du montage. Les producteurs ont avantage à les informer d'avance de tout ce qui peut nourrir ou orienter la conception ou l'élaboration de la campagne de mise en marché des films.

Tous les distributeurs signalent l'importance primordiale de la participation des cinéastes à la promotion, à la campagne médiatique et à l'accompagnement des films à leur sortie.

- Apparemment inégale, l'implication des cinéastes dans l'élaboration des campagnes de mise en marché semble varier tant en fonction de leur personnalité que de la dynamique de travail souhaitée par le distributeur.
- Mais tous les distributeurs reconnaissent l'importance de leur apport, notamment sur le plan de la recherche d'auditoire, qui gagne à être ancrée dans le travail de recherche effectué en production.
- La plupart des distributeurs consultent les cinéastes lors de la conception et de l'élaboration des outils de promotion et de communication. L'ONF indique accorder une importance particulière à la collaboration des cinéastes à la préparation de la campagne médiatique.
- La dynamique de travail et le niveau de collaboration entre le distributeur et l'équipe de production (producteur et réalisateur) semblent varier d'un interlocuteur à l'autre. Même dans des cas où, notamment par manque de moyens (chez Vidéo Femmes par exemple), l'implication directe des cinéastes a souvent été requise pour certaines tâches (dont l'inscription à des festivals), les distributeurs soulignent l'importance que les cinéastes et eux travaillent en complémentarité, en évitant de se dédoubler. Le Vidéographe, par exemple, demande clairement aux cinéastes, à la signature d'une entente de distribution, de cesser toute démarche active de distribution et de lui transmettre toutes les demandes qu'ils recevraient à titre personnel. Il s'engage en retour à les tenir au courant des démarches qui sont faites autour des films.
- À cet égard, les distributeurs ont exprimé à l'unanimité la nécessité que tous reconnaissent que la distribution est une expertise en soi et qu'ils ont besoin de latitude pour faire leur travail.
- Quelques distributeurs disent observer chez certains cinéastes des attitudes « contrôlantes » qui selon eux s'avèrent contreproductives. Ils comprennent leur impatience et leur stress devant les incertitudes associées à la distribution, mais les invitent plutôt à poser toutes leurs questions et à bien exprimer leurs attentes pendant l'élaboration des campagnes de sortie de leurs films, ce qui devrait les aider à se sentir davantage en confiance en cours de route. Ils rappellent que certaines retombées peuvent être plus longues à venir.
- Idéalement, les distributeurs souhaiteraient disposer de plusieurs mois (certains indiquent de six à huit mois) entre le moment où ils peaufinent leur stratégie de mise en marché et la sortie des films. Ce délai est nécessaire notamment pour faire les démarches auprès des festivals et s'assurer de respecter leurs dates de tombées. Dans le cas de l'ONF, cette marge peut s'allonger jusqu'à un an étant donné que plusieurs films connaîtront également une certaine diffusion au Canada.
- Plusieurs soulignent qu'il faut aussi savoir s'adapter rapidement aux événements de l'actualité ou aux retombées positives, en festival ou autre, qui peuvent propulser les films à l'avant-scène plus tôt que prévu. D'où l'intérêt d'avoir une bonne préparation, pour être disposé à en profiter.

STRATÉGIES DE DIFFUSION

FENÊTRES DE DIFFUSION

Ce segment des entretiens avec les distributeurs visait à sonder leur perception quant à la configuration optimale des fenêtres de diffusion, pour toutes les phases de la vie publique des films (salles, télé, DVD, VSD, projections autres, festivals).

Tous les distributeurs s'accordent pour attribuer une importance capitale à la sortie des films en salle, une étape essentielle pour leur assurer une validation cinématographique par le biais des critiques et obtenir de la visibilité. En effet, une bonne campagne médiatique est selon eux déterminante pour créer un pont avec le public et établir une crédibilité qui se répercutera sur l'ensemble de la vie publique des films, générant de la demande sur tous les supports.

- De façon unanime, tous souhaitent une date de télédiffusion qui ne court-circuite pas la sortie en salle.
- Les Films du 3 mars et l'ONF s'entendent pour dire qu'il est préférable de ne pas avoir à tenir compte d'une date de télédiffusion (donc qu'aucun télédiffuseur ne soit partenaire dans la production), ce qui laisse une pleine marge de manœuvre dans la conception et le déploiement des campagnes. Mais cela s'avère très rare, aux dires de l'ONF. Les Films du 3 mars admettent être portés à choisir certains films parce qu'aucun télédiffuseur n'est impliqué dans le projet. Quand la production des films est soutenue par des télédiffuseurs, ils invitent les cinéastes à leur proposer leurs films très tôt.
- Filmoption International évoque la norme tacite dans l'industrie, imposée par les géants américains, qui prévoit au moins 90 jours entre la sortie des films en salle et leur télédiffusion (ou leur sortie DVD), et qui est appelée à être réduite pour tenir compte des nouvelles plateformes²⁸. Ces normes ne s'appliquent pas formellement aux salles indépendantes, mais le circuit des salles Cineplex exige rigoureusement ce délai de 90 jours, même pour les documentaires québécois.
- Les autres distributeurs interviewés souhaitent pouvoir disposer de six à huit mois entre la sortie en salle et la télédiffusion, pour pouvoir faire circuler les films.

Pour les films qui peuvent le soutenir et toucher un public assez large, certains distributeurs se disent ouverts à une sortie simultanée en salle et à la télé, le fameux *day-and-date*²⁹ dont il a été question précédemment.

- Notons que Les Productions du Rapide-Blanc auraient été disposées à accepter une sortie simultanée dans le cas d'*Anticosti, la chasse au pétrole extrême*³⁰, étant donné l'intérêt public et médiatique pour le sujet de même que la notoriété du réalisateur, Dominic Champagne, mais l'exploitant de salle n'a pas donné son aval.

²⁸ « Paramount Pictures et Cineplex Entertainment viennent de s'entendre afin de réduire le délai entre la parution de films en salle et leur sortie en DVD et en ligne. » (9 juillet 2005)

http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/arts_et_spectacles/2015/07/09/001-paramount-cineplex-films-location-vente-delai-sortie.shtml

²⁹ Voir le Glossaire, page 397.

³⁰ *Anticosti, la chasse au pétrole extrême*, Dominic Champagne (avec la collaboration de Pierre-Etienne Lessard), 2014, 1 h 22. Production : Le Bien Commun Inc. Distribution : Les Productions du Rapide-Blanc.

<http://zonevideo.telequebec.tv/media/12889/anticosti-la-chasse-au-petrole-extreme/nous-sommes-tous-les-citoyens-d-anticosti>
Site commun, <http://anticosti.naturequebec.org/#images-choics>

- Les Films du 3 mars ne s'opposent pas à l'idée de sortie simultanée, pour certains films très porteurs, mais dans la mesure où la décision serait prise dès le dépôt des projets en production et à la condition que tous les partenaires collaborent très étroitement à la promotion des films.

TÉLÉDIFFUSION PRÉALABLE À LA SORTIE EN SALLE – À ÉVITER !

- De son côté, 3.14*Collectif souhaitait un délai idéal de huit mois entre la sortie en salle et la télédiffusion des films. Il évoque l'exemple du film *NATION, huis clos avec Lucien Bouchard*³¹, dont il avait été convenu, avant qu'il en reprenne la distribution, que la télédiffusion précède la sortie en salle... Le résultat a été catastrophique : les exploitants de l'Association des propriétaires de cinémas du Québec (APCQ) ont refusé en bloc de présenter le film après sa télédiffusion.

COLLABORATION ENTRE DISTRIBUTEUR ET TÉLÉDIFFUSEUR

L'ONF salue de son côté un exemple de collaboration très constructive, mise en œuvre avec *Trou Story*³². Canal D n'avait pas participé financièrement à la production du film, mais en avait fait l'acquisition. Le télédiffuseur et le distributeur ont convenu d'en faire une promotion croisée. Canal D a donc annoncé la sortie du film en salles sur ses plateformes et, en retour, l'ONF a fait de même pour la télédiffusion. Nul doute aux yeux du distributeur que ce procédé a contribué au succès des deux modes de diffusion et bénéficié aux deux partenaires.

- Les Films du 3 mars vont plus loin et émettent le souhait d'une collaboration plus étroite avec les télédiffuseurs qui pourrait inclure un soutien à la promotion de la sortie en salles des films qu'ils préachètent :
 - D'abord par la diffusion de publicités de 15 secondes en ondes. Le distributeur est convaincu que ces publicités hâtives, qui bien sûr ne mentionneraient pas la date de télédiffusion, agiraient comme une prépromotion de leur télédiffusion.
 - Deuxièmement, par un tarif publicitaire préférentiel accordé aux distributeurs sur les placements en ligne sur les plateformes des télédiffuseurs. Pour Anne Paré des Films du 3 mars, « le pari, c'est que plus la visibilité du film est grande pour la sortie en salle, plus le télédiffuseur va en bénéficier en bout de ligne, lors de la télédiffusion. Si la télédiffusion est bien programmée, évidemment ».

³¹ *NATION, huis clos avec Lucien Bouchard*, Carl Leblanc, 2013, 83 min. Production ORBI-XXI. Distribution : Collectif 3.14*Collectif.

³² *Trou Story*, Richard Desjardins et Robert Monderie, 2011, 79 min 20 s. Production et distribution : ONF.
https://www.onf.ca/film/trou_story/
<http://troustory.onf.ca/#/troustory>

RAMPE DE LANCEMENT

Si les distributeurs considèrent les festivals comme une rampe de lancement privilégiée, leur vision diverge à certains égards quant aux retombées pour les films de ces événements ici et à l'étranger.

- Tous voient l'intérêt de participer à des festivals à l'étranger et surtout d'y remporter des prix. Il semble cependant difficile d'attirer l'attention du public québécois sur ce rayonnement international et de s'en servir pour créer une attente envers les films. Par contre, il semble que les médias en tiennent compte et que la réputation acquise à l'étranger prépare le terrain pour la campagne médiatique lors du lancement des films au Québec. Il va de soi que la circulation des films à l'étranger doit être soutenue par un travail adéquat de relations de presse.
- Damien Detcheberry d'EyeSteelFilm insiste sur le fait qu'il faut vraiment chercher à lancer les films québécois à l'extérieur du Québec, que ce soit à l'étranger ou à Toronto (aux Hot Docs ou au Toronto International Film Festival [TIFF]), pour élargir leur portée et leur renommée. L'ancien programmeur du FNC remet en cause l'intérêt même de lancer des films québécois dans des festivals d'ici, ce qui ne ferait, selon lui, que confirmer qu'ils n'ont pas le calibre d'être sélectionnés ailleurs.
- L'ONF indique qu'il peut être stratégique de retarder la sortie d'un film au Québec pour lui donner le temps de se bâtir une réputation à l'étranger. Il mentionne l'exemple de *La Marche à suivre*³³, qui aurait été prêt pour l'édition 2013 des Rencontres internationales du documentaire de Montréal (RIDM), mais que son équipe de distribution-mise en marché a choisi de faire d'abord circuler à l'international. Cette stratégie aurait porté ses fruits puisqu'au moment de le lancer à l'édition suivante des RIDM, le film avait remporté des prix et acquis une renommée. L'équipe est persuadée que le film a bénéficié de cette latitude qui lui a permis de circuler à l'international.
- Marc Grenier, de 3.14*Collectif, énonce très clairement la nécessité de planifier une stratégie pour les festivals – ce dont il disait faire bénéficier ses membres en tant que distributeur d'expérience – et de nourrir des contacts avec les programmeurs. Il souligne qu'il voyait trop souvent de jeunes cinéastes s'éparpiller à inscrire leurs films à trop d'endroits, sans succès, et s'épuiser. Admettant qu'il faut s'armer de patience, il affirme qu'il est important de s'en tenir à la stratégie établie. Dès qu'un festival important sélectionne un film, cette annonce lui donne de la crédibilité et a un effet d'entraînement sur d'autres programmeurs qui seront tentés de le sélectionner à leur tour.

Plusieurs des distributeurs et agents de mise en marché interrogés s'entendent sur le danger de « brûler le public potentiel de la sortie en salle » avec un trop grand nombre de projections pendant un festival au Québec. Plusieurs sont d'avis que les 100 à quelques centaines de personnes qui assistent à une deuxième ou troisième projection pendant un festival québécois sont celles-là mêmes qui pourraient permettre de maintenir les films à l'affiche au-delà d'une semaine lors de leur sortie en salle.

³³ *La Marche à suivre*, Jean-François Caissy, 2014, 75 min. 55 s. Production et distribution : ONF.
https://www.onf.ca/film/marche_a_suivre

DATE DE SORTIE

Plusieurs ont signalé qu'il était de plus en plus difficile, ces dernières années, d'obtenir une date de sortie en salle à Montréal, et surtout d'en avoir la confirmation, plus d'un mois ou deux à l'avance, et ce, même avant la fermeture d'Excentris ; mais les avis sont partagés sur cette question.

- Par contre, tous les distributeurs soulignent l'étroitesse des fenêtres pour sortir les films, compte tenu de ce qu'ils décrivent comme un marathon de festivals de cinéma au Québec.
- Plusieurs ont signalé que certains de leurs films, qui obtenaient pourtant encore de bonnes assistances, donc de bonnes recettes, ont été retirés pour libérer des écrans pour la tenue de festivals.
- Et tous s'entendent pour dire que les petits distributeurs ont peu de poids dans leur négociation avec les exploitants de salles, par rapport aux plus gros joueurs qui monopolisent des écrans. Au-delà des dates de sortie, c'est l'obtention même d'une place au grand écran qui est rendue plus difficile notamment par la présence de films étrangers acquis par les gros distributeurs, qui ont un historique de résultats supérieurs à ceux des documentaires québécois indépendants.
- Comme la Cinémathèque n'a commencé officiellement à programmer des primeurs de façon régulière qu'en avril 2016, nous n'avons pas eu assez de recul pour sonder les distributeurs au sujet du placement de leurs films qui ont pu y être programmés depuis.

TEMPS PARTAGÉ

- Parmi les distributeurs que nous avons interviewés, K-Films est le seul qui affirme souhaiter pour tous ses films une programmation en plein écran au moment de leur sortie, soit pendant que le public en entend parler dans les médias. Les autres prônent la programmation en temps partagé et des formules diversifiées de présentation pour permettre à des films présentant différents niveaux de potentiel commercial de rencontrer leur public. Ils préfèrent un nombre moins grand de projections par jour, étalées sur une plus longue période de temps, afin de favoriser le bouche-à-oreille.
- Damien Detcheberry d'EyeSteelFilm cite l'exemple des cinémas Utopia en France, actifs dans des villes de toutes tailles, « qui prennent des films difficiles, par exemple des documentaires, des fictions d'auteur très pointues, et qui ne vont les présenter que trois à quatre fois par semaine, autour des fins de semaine ou avec quelques séances en semaine, mais qui, par contre, vont les garder à l'horaire pendant trois, voire quatre mois. Et ils vont faire un travail de terrain pour favoriser le bouche-à-oreille. Ils vont essayer de concentrer les horaires pour faire des séances-événements et garder les films à l'horaire longtemps. Et ils obtiennent des résultats ».
- Les distributeurs insistent sur la nécessité d'élaborer des campagnes de mise en marché adaptées aux spécificités des différents films.
- Ils signalent aussi l'importance d'être réalistes et de ne pas surévaluer le potentiel des films, notamment afin de soigner les relations d'affaires avec les exploitants de salles et d'entretenir avec eux un lien de confiance à long terme.

SUR LE DÉPLOIEMENT DES DOCUMENTAIRES QUÉBÉCOIS EN RÉGION

Les principales salles en région avec lesquelles les distributeurs interrogés arrivent à travailler régulièrement sont la Maison du cinéma (Sherbrooke), Paralœil (Rimouski) et Le Tapis rouge (Trois-Rivières) – souvent en location de salle. Les films sont le plus souvent proposés au Réseau Plus de l'ACPQ et à Den Hur pour son ciné-répertoire. Dans une moindre mesure, certains films peuvent être présentés de manière ponctuelle dans les cinémas RGFM, aux cinémas Belœil et de Saint-Hyacinthe³⁴.

- Quant à la présence des documentaires québécois dans le circuit du Réseau Plus (ACPQ), les perceptions diffèrent. Certains distributeurs (dont l'ONF, par la voix d'Éric Séguin) ont l'impression que le documentaire semble être considéré en dernier lieu, après toutes les fictions, québécoises ou étrangères. Anne Paré des Films du 3 mars signale plutôt une évolution positive, mentionnant que les salles du Réseau ont programmé un plus grand nombre de ses films, et de façon plus efficace, au cours des dernières années.
- Pour favoriser les visionnements dans les conditions techniques optimales, Andrew Noble, de Filmoption International, soutient que la planification de tournée doit prioriser les projections au format DCP par rapport à celles utilisant la technologie Blu-ray, qui devraient être présentées deux à trois semaines après la sortie des films. Il signale cependant que le Québec est un des territoires où le DCP est le plus répandu et que peu de salles diffusent désormais en Blu-Ray.
- Quand des projections ont lieu à l'extérieur de Montréal, par exemple à Québec ou à Sherbrooke, Élise Labbé de l'ONF signale qu'on gagne à faire déplacer les cinéastes pour des entrevues, ce qui peut leur permettre d'obtenir une visibilité médiatique locale ou régionale accrue, et ainsi, de meilleurs résultats.

DES SORTIES ATYPIQUES³⁵ POUR SERVIR UNE PLURALITÉ DE FILMS

Si la programmation en temps partagé offre plus de souplesse, elle n'en reste pas moins rattachée aux sorties en salle « à la semaine ». Face aux difficultés à placer les films en salle, mais aussi pour chercher à servir des films plus pointus, les distributeurs souhaitent des formules « événementielles » qui permettent de concentrer l'assistance et de donner aux films une existence au grand écran. On cherche ainsi notamment à pouvoir lancer une campagne médiatique qui donne aux films une visibilité laissant espérer des retombées à plus long terme sur les différents supports.

- Éric Séguin, de l'ONF, le résume très concrètement lorsqu'il décrit une formule développée notamment par Excentris : « D'une certaine manière, si nous avons l'impression que nous n'allons pas faire 10 000 \$ la première fin de semaine avec un film, mais que nous savons qu'il va rejoindre un certain public, nous minimisons le risque – pour nous et pour l'exploitant – en faisant une sortie “événementielle”. [...] ça crée une certaine urgence et nous arrivons assez facilement à concentrer tous les spectateurs qui veulent voir le film. Quand ils consultent les horaires, ils remarquent que le film n'est annoncé que trois jours, donc ils n'ont pas le choix d'aller le voir rapidement. Alors que quand ils voient qu'un film prend l'affiche pour une semaine, ils ont l'impression qu'il peut y rester plus longtemps. En plus, nous avons le réalisateur sur place, nous créons un événement pour le public, nous leur donnons une plus-value.
Si le film marche bien et que l'exploitant veut continuer à l'offrir à son public, il va le reprogrammer la semaine suivante. Donc, finalement, si ça marche bien, nous serons gagnants et nous pourrions continuer notre diffusion. »

³⁴ Voir la liste des Salles membres du Réseau Plus de l'ACPQ, page 62

³⁵ Voir le segment sur les sorties atypiques, page 275

- L'ONF a d'ailleurs essayé de déterminer les caractéristiques des films « plus difficiles à vendre » : souvent plus poétiques, introspectifs et portant sur des sujets plus diffus, ils sont moins faciles à promouvoir que les films plus « nichés », aux propos plus appuyés, voire engagés.
- Filmoption International aborde la question d'un autre angle et estime que tous les films lancés en salle ces dernières années n'y ont pas nécessairement leur place. Ils pourraient être destinés plutôt aux maisons de la culture, aux salles de répertoire et aux autres lieux où il est possible de voir une programmation alternative.
- Au-delà de la date de sortie ou du nombre de projections, c'est l'accès même à un écran qui est en cause pour certains films. Diffusion Multi-Monde, notamment, évoque des films pour lesquels la compagnie a dû louer une salle dans un cinéma.
- Pour le Vidéographe, les sorties événementielles étaient plutôt la norme (principalement à Excentris) et les sorties à la semaine, l'exception. Mais plusieurs des films de leur catalogue ne se destinent pas à la salle.
- Pour Vidéo Femmes aussi, les sorties atypiques étaient les plus fréquentes.
- Les campagnes de plusieurs films sont évoquées pour illustrer différentes stratégies de sorties : *Il ventait devant ma porte*³⁶, *Le Dominion de Seth*³⁷, *Être Chinois au Québec*³⁸, *Figure d'Armen*³⁹, *Les États inventés d'Amérique*⁴⁰, *La Grande invasion*⁴¹, *République : un abécédaire populaire*⁴², *Le Garage*⁴³, *Le Séducteur*⁴⁴, *Fernand Leduc, la peinture et les mots*⁴⁵, *On me prend pour une Chinoise*⁴⁶, etc.⁴⁷

³⁶ *Il ventait devant ma porte*, Rénaud Bellemare et Pierre Goupil, 2014, 74 min 40 s. Production et distribution : Office National du Film (ONF).

https://www.onf.ca/film/il_ventait_devant_ma_porte

³⁷ *Le Dominion de Seth*, Luc Chamberland, 2014, 42 min. Production et distribution : ONF.

https://www.onf.ca/film/dominion_de_seth

³⁸ *Être chinois au Québec*, Malcolm Guy et William Ging Wee Dere, 2012, 70 min. Production : Productions Multi-Monde. Distribution : Diffusion Multi-Monde.

<http://multi-monde.ca/etre-chinois-quebec-road-movie/>

³⁹ *Figure d'Armen*, Marlene Edoyan, 2012, 74 min. Production : Fauvefilm. Distribution au Québec : Office National du Film (ONF)/Diffusion Multi-Monde.

<http://diffusionmultimonde.com/blog/2012/09/18/figure-darmen/>

⁴⁰ *Les États inventés d'Amérique*, Alberta Nokes, ©2014, 86 min. Production : Les Films de l'Isle. Distributeur au Québec : Diffusion Multi-Monde.

<http://diffusionmultimonde.com/etatsinventes/equipe/>

⁴¹ *La Grande invasion*, Martin Frigon, 2011, 81 min. Production : Productions Multi-Monde. Distribution : Diffusion Multi-Monde.

<http://grandeinvasionfilm.com/>

⁴² *République : un abécédaire populaire*, Hugo Latulippe, 2011, 91 min. 17 s. Production : Esperamos Films. Distribution : Embryo Films.

⁴³ *Le Garage*, Claude Demers, 2014, 53 min. Production : Production Michel Demers. Télédiffusion RDI.

<http://ici.tv/les-grands-reportages/s2015e189>

⁴⁴ *Le Séducteur*, David MacKenzie. 2009, 97 min. Production : Jason Goldberg, Peter Morgan Distributeur au Québec : TVA Films.

⁴⁵ *Fernand Leduc, la peinture et les mots*, Mario Côté, 2013, 90 min. Production : XXXX. Distribution : Vidéographe.

<http://www.mario-cote.ca/video/leduc/01.html>

⁴⁶ *On me prend pour une Chinoise*, Nicole Giguère, 2011, 52 min. Coproduction : Vidéo Femmes, ONF. Distribution : ONF.

http://www.nfb.ca/film/on_me_prend_pour_une_chinoise/

⁴⁷ Voir le segment sur les sorties atypiques, page 275.

- *République, un abécédaire populaire*⁴⁸ a connu une trajectoire très singulière : alors qu'aucune sortie en salle n'était confirmée, c'est son lancement retentissant lors d'un événement autogéré qui a rassemblé environ 800 personnes, et l'attention médiatique qu'il a générée, qui ont amené le Cinéma du Parc à lui proposer de prendre l'affiche.

PROJECTIONS INSTITUTIONNELLES ET COMMUNAUTAIRES

Dans cette portion des entretiens, nous avons voulu connaître l'importance que les différents distributeurs accordent à ces projections publiques ou privées, qui se tiennent en dehors des circuits des salles commerciales ou des cinéclubs qui exigent des droits d'entrée pour les spectateurs.

- Pour Multi-Monde, ces projections sont très importantes, car elles permettent que les films « ne restent pas confinés dans des réseaux de salles de cinéma, et dans le milieu du cinéma uniquement ».
- Pour EyeSteelFilm, « c'est essentiel. Parce que parfois, c'est le seul public qu'on soit capable de toucher ».
- Il s'agit aussi d'une des forces revendiquées par Les Films du 3 mars : « C'est l'addition de ces projections qui nous donne une mesure honnête de la performance d'un film. » Ces présentations sont d'ailleurs intimement liées à son mandat, et les conseils des arts qui soutiennent le fonctionnement de l'organisme en demandent un relevé exhaustif détaillant notamment le nombre de personnes qui y assistent.
- Conformément à son mandat, l'ONF favorise ce type de projections, incluant les présentations dites *grassroot*, qui s'adressent à des publics diversifiés. En plus de répondre à la demande, ses agents établissent des partenariats avec des organismes, institutions et associations qui mobilisent diverses populations autour de sujets d'intérêt. « Il y a l'ONF à la maison, dans les Maisons de la culture⁵⁰. Nous travaillons aussi avec les bibliothèques. Dès que nos films ont terminé leur phase active plus commerciale, nous les offrons pour des projections publiques gratuites dans le réseau de toutes les bibliothèques publiques du Canada⁵¹. »
- Pour le Vidéographe, les projections institutionnelles constituent un des marchés de prédilection. Ces projections (qui se traduisent par la location des films) sont toutefois en baisse, au profit des ventes DVD. Denis Vaillancourt explique que les institutions préfèrent « recommander aux professeurs d'acheter le film [plutôt que de défrayer les droits de location], s'il est prévu que le film soit présenté plus d'une fois ».
- 3.14*Collectif Plusieurs demandes de projections qu'il recevait se traduisaient par des ventes institutionnelles (notamment dans le secteur éducatif).
- Les distributeurs demandent des droits de projection à ceux qui souhaitent présenter les films. Certains décident de les moduler en fonction des contextes de présentation ou du nombre de places disponibles, voire de la capacité de payer de certains demandeurs, souvent afin de favoriser l'accessibilité aux films.

⁴⁸ *République : un abécédaire populaire*, Hugo Latulippe, 2011, 91 min. 17 s. Production : Esperamos Films. Distribution : Embryo Films.

⁵⁰ L'ONF à la maison : 28 projections gratuites, 13 salles (hiver 2015). <http://blogue.onf.ca/blogue/2015/01/22/onf-a-la-maison-projections-gratuites-montreal/>

⁵¹ Projections publiques, Cinéclub ONF (automne 2014). <http://blogue.onf.ca/blogue/2014/06/02/projections-publiques-cineclub-onf-automne-2014/>

- Certains distributeurs annoncent ces projections dans leur site Internet ou les médias sociaux, dans la mesure où le public général peut y avoir accès, alors que d'autres considèrent qu'il revient aux seuls organisateurs d'en faire la promotion. EyeSteelFilm souligne le manque de temps pour le faire, tout comme Filmoption, qui soutient ne pas avoir les ressources nécessaires, étant donné la taille de son catalogue.
- *Chercher le courant*⁵² illustre comment la vie publique des films peut s'étirer dans le temps. L'équipe du film a coordonné énormément de projections institutionnelles dans la foulée de sa tournée en salle, mais elle est aussi sortie des sentiers battus pour offrir le film à des communautés de la Basse-Côte-Nord qui allaient être affectées par le projet de la Romaine documenté dans le film. L'équipe a par ailleurs trouvé une source de financement privée pour une tournée dans des écoles secondaires en Ontario.⁵³

RECHERCHE D'AUDITOIRE

Constituant une des clés de la mise en marché des documentaires, la recherche d'auditoire oriente toutes les décisions et les stratégies. Elle repose sur une connaissance fine des films et une analyse des éléments susceptibles de permettre au public de s'y intéresser, de s'y reconnaître. À cet égard, la contribution de l'équipe de production est très importante.

Dans cette portion des entretiens, nous avons voulu aborder les stratégies de recherche d'auditoire à mettre en place ainsi que le déploiement d'énergie et de ressources qui s'y rattache. C'est un des aspects du travail de distribution pour lequel les approches et le niveau d'implication varient le plus parmi les différents distributeurs et agents de mise en marché.

- Le travail de terrain demande du temps et de l'expertise. Il est question de recherches intensives sur le Web de communautés, d'associations, d'institutions, de groupes d'intérêt, etc., qui fournissent des indications sur des possibilités de placements de publicités électroniques. Mais ce travail dépasse largement la compilation de listes et l'envoi de courriels. Il s'agit de susciter la collaboration de personnes-clés et d'agents multiplicateurs significatifs qui ont la capacité d'inscrire le film dans les réseaux pertinents et d'inciter le public ciblé à se rendre en salle. Le distributeur doit très souvent se déplacer, afficher ou distribuer du matériel et rencontrer des gens dans différents milieux, à certains événements-clés.
- Cette recherche s'étend à celle de porte-paroles ou d'invités qui accompagneront le film et participeront aux discussions suivant les projections. Elle recoupe aussi une recherche de partenariats avec des artisans ou des entrepreneurs qui peuvent apporter une plus-value à la sortie des films par leurs produits ou services, dynamisant ainsi la promotion et aidant à rejoindre les publics visés.
- Les Films du 3 mars donnent l'exemple du film *Le Semeur*, pour lequel il a obtenu le partenariat d'Équiterre, de Crudescence et d'un artisan distillateur – qui utilise dans l'élaboration de ses alcools les herbes du personnage central du film –, mais pour lequel d'autres partenariats envisagés n'ont pas pu se concrétiser.

⁵² *Chercher le courant*, Nicolas Boisclair et Alexis de Gheldere, 2011, 85 min. Production et distribution : Les Productions du Rapide-Blanc.
<http://www.chercherlecourant.com/>

⁵³ Pour en savoir plus, lisez l'histoire de cas en page 321

- Ce travail requiert un savant dosage dans la promotion et la sollicitation, pour ne pas harceler ou saturer ceux qu'on cherche à intéresser et mobiliser.
- Filmoption International donne, avec *Le Cœur d'Auschwitz*, l'exemple d'un partenariat établi en cours de production qui a vraiment favorisé l'assistance en salle. Le Musée de l'holocauste de Montréal, dont l'œuvre qui fait l'objet du film est une des pièces maîtresses, a été impliqué dès le tournage, et sans arrêt par la suite. Un visionnement privé a été organisé pour la fondation du Musée avant la sortie du film et, en retour, ce dernier a fait un énorme travail de promotion du documentaire, qui met aussi indirectement en valeur sa collection. Cette collaboration a permis un excellent bouche-à-oreille dans tous les milieux concernés et le film a pu se maintenir à l'affiche quatre semaines à Montréal. Mais à l'inverse, faute d'une dynamique équivalente dans les régions du Québec, les projections n'ont pas fonctionné à l'extérieur de la métropole.
- Diffusion Multi-Monde, EyeSteelFilm, Les Films du 3 mars, Les Productions du Rapide-Blanc et l'ONF fournissent également plusieurs exemples de réseautage proactif au service de plusieurs films.

IMPORTANCE, COHABITATION ET COMPLÉMENTARITÉ DU RÉSEAUTAGE RÉEL ET DE LA COMMUNICATION VIRTUELLE

En rapport avec cette recherche d'auditoire, nous avons aussi souhaité exposer comment le réseautage terrain et le travail avec le Web 2.0 se répondent et se complètent, et sonder la perception des distributeurs quant à l'apport des médias sociaux à leur travail pour les documentaires uniques.

- L'extension du travail de réseautage terrain aux médias sociaux va bien au-delà des publications sur les pages de groupes externes. Pour que ces communications soient efficaces, il faut d'abord la collaboration de groupes, de blogueurs et d'influenceurs-clés, ce qui ne va pas de soi. À cela s'ajoute le fait que certains organismes ou compagnies ont pour politique de ne pas partager de contenus externes.
- La présence des films dans les médias sociaux est incontournable, mais la popularité de ces derniers fait en sorte que les gens y sont hyper sollicités, ce qui pose un défi énorme aux créateurs et distributeurs indépendants qui veulent s'y démarquer.
- Un avantage des médias sociaux est qu'ils permettent de mettre en valeur le matériel audiovisuel connexe aux films (bandes-annonces, extraits inédits, etc.).
- Mais pour les distributeurs, il semble que les médias sociaux deviennent une vitrine comme une autre, un outil au même titre que l'affiche ou les placements publicitaires. C'est surtout le cas depuis que Facebook a modifié ses algorithmes pour faire en sorte que les publications soient désormais vues par un mince pourcentage des fans, afin de pousser les entreprises à acheter de la publicité.

Il ressort des entretiens que les distributeurs sont loin de voir le Web 2.0 et les médias sociaux comme une panacée, et que ce sont le travail de réseautage réel et les liens de confiance avec les différents partenaires sur le terrain qui continuent de faire toute la différence pour mobiliser le public autour des films. Et il s'avère que ce travail demande beaucoup de temps humain.

- Damien Detcheberry d'EyeSteelFilm raconte : « Moi, les meilleures campagnes promo que j'ai faites, c'est bête à dire, mais c'était en imprimant des cartes postales et en se postant devant les salles de cinéma. Et en allant parler aux gens, en leur remettant des cartes et en leur disant : "Hé, vous avez

vu ? Nous avons fait ce film-là, voulez-vous en savoir plus ? Prenez le temps de regarder un petit peu.” Et ça fonctionne dix fois plus que de faire une campagne sur Facebook. »

- Multi-Monde, qui travaille souvent en collaboration très étroite et organique avec des groupes et des mouvements sociaux, insiste sur l'idée que les campagnes qui attirent les meilleures assistances sont celles des films dont le sujet touche des communautés déjà organisées, mobilisées et très actives, tant sur le terrain que dans les médias sociaux, et avec lesquelles un lien de confiance a déjà été établi. Ce sont ces campagnes qui ont le plus bénéficié des médias sociaux.
- Un des exemples qui illustrent bien cette complémentarité entre réseautage réel et virtuel est la campagne des Films du 3 mars pour *Bidonvilles*. C'est parce que des enseignants de l'UQAM comptaient parmi les invités des discussions en salle que leurs départements en ont fait une bonne promotion sur le campus. Au point où l'équipe a pu observer dans les médias sociaux que des étudiants s'encourageaient à aller voir le film, persuadés qu'ils risquaient d'être questionnés à son sujet en examen. Et il ne suffit pas d'un courriel au service des communications d'un établissement ou d'une publication sur un mur virtuel pour obtenir de tels résultats. Tout cela repose sur du temps humain, sur des liens de confiance et de la crédibilité. Comme l'explique Jonathan Davidovics des Films du 3 mars, « tout tient à des relations. Le Web 2.0., ou même 3.0 maintenant, ça requiert encore du travail concret. Ce sont encore des relations que tu dois établir avec des gens. C'est une question d'affinités... C'est le *background* que tu as. C'est un tout. Le Web 2.0 n'est pas une solution. C'est comme mettre de la pub sur du papier. C'est du travail de représentation ». Sa collègue Anne Paré renchérit : « Nous développons des relations avec des gens. »
- Pour Élise Labbé de l'ONF, « le Web 2.0, ce n'est pas juste d'avoir une conversation, d'avoir une page Facebook pour dire que le film est présenté ici, là et là. Les multiplicateurs, il faut les dénicher, il faut les trouver. Certains sont plus généralistes, d'autres plus spécialisés. Quand nous abordons un sujet comme les ondes Marthenot, nous n'avons pas déjà dans notre banque Outlook des blogueurs qui parlent des instruments anciens ou des ondes Marthenot. C'est beaucoup avec les personnages du film que nous allons dénicher ces multiplicateurs-là. Ça vient beaucoup du contenu du film, de la recherche terrain qui a été faite. C'est pour ça que nous travaillons en étroite collaboration avec l'équipe, avec le réalisateur ou la réalisatrice, en amont, pour le préparer, ce terrain-là. Ce n'est pas la veille du lancement qu'il faut essayer de les trouver, les multiplicateurs et les gens qui vont avoir envie de dire aux autres d'aller voir le film. Donc, c'est une équipe de fourmis qui est derrière les films ».
- De plus, il semble difficile de susciter l'intérêt de façon soutenue dans les médias sociaux, ce qui peut générer certaines déceptions. EyeSteelFilm donne l'exemple d'une campagne qui visait à dévoiler une à une des capsules liées à un film en espérant susciter un crescendo d'intérêt. Or, c'est la première qui a attiré le plus de curiosité, puis l'intérêt a plutôt été décroissant avec chaque capsule subséquente. De la même façon, pour *Anticosti...*⁵⁴, Les Productions du Rapide-Blanc avaient consulté et mobilisé plusieurs réseaux en amont de la sortie du film. L'équipe pensait pouvoir compter sur la collaboration récurrente de plusieurs influenceurs afin de relayer une série de messages quotidiens prévus en prévision de son lancement. Mais cela n'a pas été le cas et la campagne n'a pas eu des résultats à la hauteur des attentes du distributeur.

⁵⁴ *Anticosti, la chasse au pétrole extrême*, Dominic Champagne (avec la collaboration de Pierre-Etienne Lessard), 2014, 1 h 22. Production : Le Bien Commun Inc. Distribution : Les Productions du Rapide-Blanc.
<http://zonevideo.telequebec.tv/media/12889/anticosti-la-chasse-au-petrole-extreme/nous-sommes-tous-les-citoyens-d-anticosti>

ACCOMPAGNEMENT DES FILMS

Tous les distributeurs qualifient d'incontournable et essentielle l'implication des équipes de production au moment de la sortie en salle et pendant la campagne médiatique. Et ils accordent tous une très grande importance à l'accompagnement des films en salle et aux échanges avec le public.

- Multi-Monde considère l'accompagnement des films comme étant un des facteurs mobilisateurs associés à leur succès, le manque d'accompagnement comptant parmi les causes des moins bons résultats.
- Plusieurs font ressortir l'intérêt d'ajouter des invités aux côtés de l'équipe, qu'il s'agisse de protagonistes du film ou d'intervenants externes qui peuvent à la fois élargir la discussion et attirer des publics complémentaires.
- Pour *Anticosti...*⁵⁵, Les Productions du Rapide-Blanc avaient établi un partenariat avec un groupe environnemental de Québec qui était aussi représenté dans le film (Nature Québec), pour qu'il anime les discussions lors d'une séance par jour au Cinéma Cartier pendant la première semaine de diffusion. Et le film a pu rester à l'affiche pendant trois semaines.
- Pour certains protagonistes, l'accompagnement dépasse la participation aux discussions. Pour *Les États-Unis d'Afrique*, par exemple, l'ONF a travaillé avec Didier Awadi, star du rap francophone et personnage central du film, profitant dans un premier temps de son passage à Montréal pour les FrancoFolies et du lancement d'un de ses disques pour promouvoir le documentaire. Le rappeur a ensuite offert un spectacle en marge de la première du film aux RIDM et de sa sortie en salle.
- L'ONF est même allé jusqu'à changer la date de sortie d'un documentaire à Excentris, après qu'elle ait été annoncée publiquement, pour s'assurer que la réalisatrice soit à Montréal pour tenir des discussions avec le public.

PROMOTION, COMMUNICATIONS ET MÉDIAS SOCIAUX

Il va de soi que les stratégies et les moyens de promotion et de communication varient en fonction du niveau de financement des différentes campagnes de mise en marché. Certains distributeurs soutiennent, par exemple, n'avoir jamais réservé de placements publicitaires dans les journaux. L'impression d'affiches, leur tirage et leur affichage sont aussi directement tributaires du financement des campagnes.

- Pour certains films, étant donné les coûts exorbitants d'un affichage à grande échelle, EyeSteelFilm se tourne plutôt vers un tirage limité et une pose à la pièce, sur le terrain, dans des lieux très ciblés. C'est ce qu'il a fait, dans les Centres Jeunesse emploi, avec des affiches du film *Que ta joie demeure*⁵⁶. Dans le cas d'un film comme *Le Rêve de Marika*⁵⁷, qui porte sur une pianiste, le distributeur privilégie la distribution de cartes postales lors d'un concert, s'adressant donc directement au public niche. Malgré l'affichage qui a coûté plusieurs milliers de dollars pour *The Fruit Hunters*⁵⁸, Damien Detcheberry a

⁵⁵ Idem.

⁵⁶ *Que ta joie demeure*, Denis Côté, Production : Metafilms. Distribution : EyeSteelFilm Distribution.
<http://www.cinoche.com/films/que-ta-joie-demeure/index.html>

⁵⁷ *Le Rêve de Marika*, Bobbi Jo Hart, 2012, 83 min. Productions : Adobe Productions International. Distribution : EyeSteelFilm Distribution.

⁵⁸ *The Fruit Hunters/Chasseurs de fruits*, Yung Chang, 2012, 95 min. Production : Eyesteelfilm/ONF. Distribution au Québec : Eyesteelfilm.
https://www.onf.ca/film/chasseurs_de_fruits/trailer/chasseurs-de-fruits-bande-annonce

constaté que la plupart des gens qui ont vu le film lors de la première fin de semaine de projection – permettant ainsi au film de rester à l'écran pour une deuxième, puis une troisième semaine – avaient été attirés en salle par les gens d'EyeSteelFilm, installés à une table dans le hall du cinéma pour faire déguster des fruits : « Les gens voulaient regarder un peu ce qu'il y avait à la programmation et nous, nous étions présents avec nos cartes, avec nos fruits. Nous leur disions : “Goûtez un fruit, nous allons vous parler du film”, et ils répondaient “Ah ! ben, ça a l'air chouette ! C'est bien ce que vous faites, nous allons aller voir ce film”. C'est en étant sur place toute la fin de semaine que nous avons amené des gens en salle. »

- Les Films du 3 mars partagent cette réserve par rapport à l'affichage extérieur et en remettent en question l'intérêt. Mais le distributeur conserve l'affichage intérieur (dans les commerces, cafés, bars, etc) qui lui semble mieux ciblé et qui coûte la moitié du tarif demandé en extérieur. L'équipe ne voit plus la pertinence stratégique d'un affichage extérieur, noyé dans la masse, à moins d'avoir une affiche spectaculaire, et idéalement de très grand format, ce qui augmente d'autant les coûts.
- Les distributeurs ne voient pas l'intérêt de concevoir des sites Internet particuliers pour les films, du moins pas pour les besoins de leur travail de mise en marché. Ils créent plutôt dans leur site Internet une page consacrée à chaque film, équivalant en quelque sorte à une cinéfiche électronique. Ils publicisent les sites Internet ou les projets interactifs conçus en marge des films au même titre que les autres informations liées à la production. Plusieurs soulignent l'intérêt de créer des adresses de pages simples à retenir, incluant le nom des films, à utiliser comme lien de référence dans les publicités.
- Tous les distributeurs ne voient pas la pertinence de fournir, pour chaque film, une page dans un site Internet ou encore un article dans Facebook qui afficheraient toutes les projections à venir. Ils considèrent que ça ne relève pas de leur rôle. Certains le font tout de même, que ce soit sous forme de liste ou encore de calendrier affiché sur leur site ou sur Facebook. Ils signalent par contre la lourdeur de ce suivi et la difficulté de tenir les informations à jour. Dans le cas de l'ONF, étant donné le nombre de films distribués et leur diffusion partout au Canada, il serait impensable de tenir à jour une telle liste.
- Certains distributeurs envoient une infolettre portant sur les films en cours de production. Mais elle s'adresse surtout aux compagnies et présente l'ensemble de leur catalogue, et non certains films en particulier.

PUBLICITÉ ÉLECTRONIQUE

Les placements publicitaires en ligne font partie des stratégies envisagées pour les films dont les campagnes reçoivent un financement suffisant, même s'il est difficile d'en mesurer l'efficacité. Tout comme c'est le cas pour les parutions dans les médias traditionnels, qu'il est difficile de délaissier. D'ailleurs, les distributeurs signalent que les dépenses en publicité ou en communication virtuelle ne se substituent pas à celles pour les modes promotionnels traditionnels, mais s'y ajoutent.

- Voici comment Andrew Noble de Filmoption International résume le dilemme : « Il y a 25 ans, quand on plaçait une publicité dans *La Presse*, on rejoignait 90 % de la population. Mais ça coûtait très cher. Une publicité d'un quart de page dans *La Presse* du samedi coûtait quand même 3 000 \$ ou 4 000 \$. Je rejoignais avec ça une énorme quantité de personnes, et la majorité de mon public cible. Aujourd'hui, le problème, c'est qu'une publicité sur Facebook peut coûter 50 \$ ou, disons, 200 \$ par semaine, et permettre de rejoindre jusqu'à 100 000, 125 000 personnes – ce qui peut être énorme, formidable et

fantastique –, sauf qu'il n'y a nulle part où nous pouvons rejoindre 90 % de notre public cible. Ça n'existe pas sur le Web, et non plus dans les médias. Il n'y a nulle part où nous pouvons faire *une* chose qui va aller chercher notre public. C'est ça, la difficulté aujourd'hui. Le public est tellement dispersé... »

- Damien Detcheberry d'EyeSteelFilm est le plus critique par rapport aux fournisseurs des principaux sites de cinéma, dont il questionne les chiffres de fréquentation qui leur servent d'argument de vente : « Tant que ça ne sera pas une tierce personne, complètement neutre, qui me sortira des vrais rapports, je ne croirai jamais les organisateurs des sites qui essaient de me vendre des pubs en me disant tout le monde va chez eux. »
- Du côté de l'ONF, *Trou Story* est un des premiers films pour lesquels les équipes ont investi en publicité électronique et vraiment ressenti l'effet Web 2.0. Élise Labbé explique que les placements électroniques peuvent aider à rejoindre un public niche : « Sur le Web, le simple fait de positionner une bande-annonce ou un extrait sur un blogue spécialisé qui aborde le sujet ou qui rejoint le public niche d'un film, c'est hyper payant. Ça permet d'avoir des blogueurs qui s'intéressent à notre film... Que des influenceurs recommandent *Le Chant des ondes*, par exemple, en positionnant la bande-annonce sur leur blogue, c'est hyper, hyper payant. »
- De son côté, Nicolas Boisclair, de l'équipe de *Chercher le courant*⁵⁹, déplore que la tarification des placements publicitaires offerts sur les plateformes des télédiffuseurs semble s'adresser surtout aux grands acheteurs : « Nous avons acheté de la publicité à la sortie du DVD, en *pre-roll* sur le site de Télé-Québec. C'était une publicité qui évoquait le Plan Nord pendant que ce débat faisait rage. Nous amenions les gens à vouloir visionner *Chercher le courant* en le reliant avec l'actualité du Plan Nord. Nous ne pouvions pas choisir devant quelle émission notre publicité était activée. Difficile de dire si ça a eu un impact sur les ventes de notre DVD. Nous n'avons pas particulièrement eu de ventes au moment de la diffusion de ces publicités. Une chose que je déplore est que les prix des publicités sur ces médias électroniques sont à l'avantage des grosses corporations. Ils offrent de nous vendre 1 million d'impressions d'une publicité pour 3000 \$. Mais impossible d'en acheter 50 000 pour 150 \$, par exemple. C'est fait pour les produits de masse plus que pour les petits documentaires... »

MÉDIAS SOCIAUX

Les distributeurs sont actifs dans les médias sociaux à la hauteur de leurs moyens. Certains font appel à des gestionnaires de communautés externes pour soutenir la sortie de films, quand le financement des campagnes le permet.

- Ils déterminent quels cinéastes (ou producteurs) sont les plus aptes à générer des contenus pour publication liés aux axes de communication des films.
- 3.14*Collectif était de ceux qui ne valorisent pas la création de pages ou de comptes au nom des films, parce qu'ils deviennent vite désuets, dès que le contrat d'un gestionnaire de communauté se termine ou que la diffusion publique des films ralentit.
- L'ONF a un devoir de réserve et ne crée pas de pages au nom des films dont il est producteur et distributeur à 100 %. Mais des comptes peuvent être créés par les coproducteurs, le cas échéant. Dans

⁵⁹ *Chercher le courant*, Nicolas Boisclair et Alexis de Gheldere, 2011, 85 min. Production et distribution : Les Productions du Rapide-Blanc. <http://www.chercherlecourant.com/>

tous les cas, l'ONF encourage les cinéastes et les producteurs à s'exprimer sur leurs propres comptes. Mais les films bénéficient d'emblée des dizaines de milliers d'abonnés aux comptes de l'ONF sur Facebook et sur Twitter, et de la collaboration de son équipe aux communications électroniques. L'ONF peut aussi faire la promotion des films par le biais de son blogue⁶⁰.

- Souvent, les équipes de distribution et les cinéastes se partagent les différents types de publication : annonce des projections et retombées médiatiques pour les premiers, échanges liés au propos du film et actualités liées au sujet du film (plutôt qu'à sa stricte diffusion) pour les seconds.
- Nadine Gomez de Diffusion Multi-Monde craint une standardisation de cette communication virtuelle si elle devait de plus en plus être confiée à des gestionnaires de communautés déconnectés des milieux sociaux ou du cinéma. Sa collègue Marie Boti partage ce point de vue : « Les médias sociaux, c'est supposé être un réseau de gens ordinaires et non un canal commercial utilisé à des fins commerciales. Aussitôt que ça devient trop perfectionné et professionnel, les gens le sentent. Et on se sent appelé à consommer simplement. L'implication n'est plus là. »
- Rien ne permet aux distributeurs d'évaluer l'impact du travail fait dans les médias sociaux sur l'assistance en salle ou sur le nombre de visionnements des films dans les plateformes numériques, mais ils considèrent assurément que cette communication augmente la visibilité et la renommée des œuvres.
- Les distributeurs partagent le souhait d'établir des collaborations plus étroites entre les partenaires pour ce qui est de la promotion et de l'activité dans les médias sociaux.

Un constat s'impose de lui-même. Les campagnes dans les médias sociaux qui ont connu le plus de succès sont celles qui font l'objet de la plus grande concertation entre tous les partenaires des films, sur le plan tant de la diffusion que de la promotion et des communications.

CAMPAGNE MÉDIATIQUE

Comme le projet ne prévoyait pas de mener des entretiens avec des relationnistes de presse, nous n'avons pas pu recueillir d'information sur la teneur leur travail. Nous avons surtout cherché à sonder l'importance que prend la campagne médiatique dans l'ensemble du travail de mise en marché et son incidence sur la vie publique des films. Tous les distributeurs s'entendent sur l'importance déterminante de mener une réelle campagne médiatique autour de la sortie des films en salle, tout en signalant la grande difficulté d'attirer l'attention des médias sur les œuvres uniques. Certains sont d'ailleurs très critiques du travail des médias à l'égard du documentaire québécois et du cinéma en général.

- Nul besoin de signaler que tous rêvent de voir les cinéastes invités à *Tout le monde en parle*, mais que peu s'y rendront. Une campagne qui génère une couverture intéressante, dans les médias à portée nationale notamment, peut jeter les bases de retombées en région par la suite. Le travail à l'égard des médias des régions est toutefois inégal de la part des différents distributeurs, à l'image des moyens disponibles, une fois de plus.
- L'ONF se dit privilégié de pouvoir compter sur deux relationnistes de presse francophones parmi ses équipes, ce qui lui permet d'accompagner les films dès leurs premières apparitions dans les festivals et tout au long de leur vie publique. Grâce à ces ressources, il peut aussi faire un travail de préparation en profondeur avec les cinéastes en vue de la campagne médiatique ainsi que des démarches auprès

⁶⁰ <http://blogue.onf.ca/>

des magazines, dont les dates de tombées demandent généralement qu'on s'y prenne plusieurs mois avant la sortie des films. L'ONF évoque qu'il a fait déplacer les cinéastes avec son attachée de presse à plusieurs reprises pour réaliser des entrevues à l'extérieur de Montréal (à Québec, mais aussi à Sherbrooke ou Trois-Rivières).

- Les autres distributeurs font appel à des relationnistes de presse externes dès qu'ils ont la possibilité d'en défrayer les honoraires.
- Vidéo Femmes souligne que le fait d'avoir eu une certaine visibilité médiatique avait accordé à des films n'ayant pas attiré des foules en salle une reconnaissance qui leur avait donné la chance d'être vus sur d'autres supports par la suite. Et que grâce à l'accumulation de ces retombées médiatiques au fil du temps, l'organisme avait acquis une certaine réputation.

QU'EST-CE QU'UNE CAMPAGNE RÉUSSIE POUR UN DOCUMENTAIRE ?

En terminant, nous avons souhaité aborder avec les distributeurs les critères qui déterminent leur niveau de satisfaction à l'égard des campagnes qu'ils mènent, de même que leur façon de le partager avec les cinéastes. Nous voulions aussi connaître leur perception des compilations des recettes au guichet, réalisées par des compagnies comme Cineac ou Rentrak et utilisées par les médias pour présenter au public et commenter le rendement des films québécois, dont les documentaires. Voici quelques grandes lignes à ce sujet...

- D'un distributeur à l'autre, les moyens diffèrent pour tenir les équipes informées des retombées obtenues par les films, dont la sélection dans des festivals. En principe, tous les producteurs doivent recevoir des rapports périodiques de distribution, et les bailleurs de fonds exigent de plus en plus que les projections et les assistances y soient recensées.
- Anne Paré, des Films du 3 mars, indique qu'« une campagne réussie, c'est quand le cinéaste, le producteur, le distributeur, l'attachée de presse, le programmeur de festival, l'exploitant de salle, le spectateur... quand tout ce beau monde est content. Si un film est sélectionné dans un festival important, s'il fait la une, s'il tient cinq semaines en salle, si les recettes sont renversantes... eh bien, c'est super ! Tant mieux, ça donne du souffle et de l'énergie pour continuer. Mais, ultimement, ce n'est pas notre objectif premier ».
- Pour Andrew Noble, de Filmoption International, « comme distributeur, c'est une question monétaire. Si un film a rapporté des sous, c'est un succès. Si nous n'avons pas perdu d'argent avec la sortie en salle, normalement, nous considérons ça comme un succès. Si nous réussissons à le vendre à des télédiffuseurs et à l'international, c'est un succès. [...] Le succès se mesure en regard du potentiel de chaque film, du potentiel de vente sur les différents médias. Il résulte d'une vue d'ensemble ».
- Pour Élise Labbé de l'ONF, « les recettes comptabilisées par Cineac et Rentrak, ça ne traite que du début de la carrière d'un film ». Et le succès réel des films se mesure à leur longévité et à leur pénétration dans les différents milieux auxquels ils s'adressent, des réactions qu'ils soulèvent, autant dans le public que dans les médias.
- Louis Dussault, de K-Films Amérique, soutient enfin qu'« un élément de la rentabilité d'un documentaire est l'impact qu'il peut avoir sur le sujet qu'il couvre. Il ne s'agit pas nécessairement d'un impact au niveau des recettes, il peut se situer ailleurs, au niveau social, économique, culturel. Donc il ne se mesure pas à la hauteur du *box-office* ».

- Damien Detcheberry, de EyeSteelFilm, soutient qu'il serait souhaitable que les statistiques soient basées sur le décompte des personnes plutôt que sur les recettes et qu'elles soient gérées de façon transparente par un organisme comme la Régie du cinéma ou l'Institut de la statistique du Québec. Il considère que les données devraient inclure les résultats des projections dans les festivals et dans les cinéclubs, bref, dans toute salle qui demande un droit d'entrée. Il réfère à l'exemple de la France où le Centre national du cinéma et de l'image animée a mis en place une billetterie centralisée qui fait en sorte que toute entrée payante, dans quelque cinéma que ce soit au pays, est automatiquement ajoutée aux statistiques.

CONCLUSION

Ayant condensé l'essentiel des entretiens réalisés avec les télédiffuseurs, programmeurs de salle, distributeurs et agents de mise en marché, nous tenterons maintenant de mettre en lumière les points de jonction ou d'opposition qui ressortent de leurs propos. Nous chercherons ce faisant à dégager des pistes de travail et de réflexion visant à répondre aux besoins exprimés, à soutenir leurs pratiques respectives et à favoriser leur collaboration optimale autour des films.

Avant de poursuivre, signalons que nous n'avons pas recueilli formellement les réactions des distributeurs aux modifications apportées par la SODEC à ses programmes de production documentaire et d'aide à la mise en marché, étant donné que c'est à moyen terme que les effets de celles-ci se feront sentir. Nous vous invitons à consulter la section *Glossaire et liens utiles*¹ pour en savoir plus sur ces nouvelles dispositions. Nous indiquerons toutefois comment ces changements peuvent faire écho à certains propos tenus pendant les entretiens. Nous pouvons d'emblée imaginer que les fonds supplémentaires devraient permettre aux distributeurs et agents de mise en marché de consacrer plus de temps aux différents aspects du travail qu'ils décrivent dans ce rapport, qui se rapproche parfois de la médiation culturelle.

1 – Les sorties simultanées Un des sujets incontournables qui ressort des entretiens est évidemment la volonté des deux télédiffuseurs publics de proposer des sorties simultanées en salle et à la télé. Comment cela répondrait-il, ou non, aux besoins et aux attentes des différents partenaires? Et quel type de synergie autour des films serait à envisager?

Rappelons ce qui motive les télédiffuseurs à privilégier des sorties simultanées :

- Ils visent d'une part à augmenter l'auditoire des télédiffusions.
- Ils souhaitent aussi que la télédiffusion bénéficie de la vague médiatique initiale, jusqu'ici réservée majoritairement à la sortie en salle, pour pallier leur difficulté à relancer l'intérêt des médias pour les films au moment de les présenter en ondes, souvent plusieurs mois après leur passage au cinéma.
- Ils cherchent aussi à être visibles et identifiables publiquement en tant que partenaires des productions et parties prenantes de leur financement, dès leur sortie en salle. Dans les façons de faire actuelles, ils déplorent d'être absents des communications, de ne pas être cités dans les communiqués, entrevues et articles entourant la sortie en salle.

Certains distributeurs se montrent prêts à expérimenter la formule, à condition notamment que la décision soit prise en collégialité dès la signature des ententes de production et que toutes les étapes de promotion et de diffusion fassent l'objet d'une planification concertée et d'une étroite collaboration entre tous les partenaires.

- Cette approche suscite beaucoup de questions sur les dynamiques de collaboration à développer. Elle impliquerait entre autres une coordination des relationnistes de presse des télédiffuseurs et des distributeurs, ce qui peut rompre avec certaines façons de faire. De plus, est-ce que les journalistes ou chroniqueurs spécialisés en cinéma ou en télé mentionneraient les deux types de diffusion? Et

¹ Voir le Glossaire, page 397.

comment les autres tribunes (par exemple, les émissions généralistes à la radio ou à la télé) seraient-elles approchées ? Par des relationnistes du télédiffuseur ou du distributeur?

- La même logique de collaboration devrait s'appliquer pour les responsables des médias sociaux, les campagnes des différents partenaires cherchant à solliciter les mêmes réseaux.

Les exploitants de salles sont réticents par rapport au principe :

- A fortiori les cinéclubs en région, qui s'adressent à des bassins de population plus restreints. Si une partie de leurs membres devait opter pour la télédiffusion, l'impact défavorable serait plus grand pour eux que pour les salles des grands centres. Ceux qui vendent une carte prépayée donnant accès à un nombre précis de visionnements par année craignent que leurs membres soient tentés de voir à la télévision les films qui seraient présentés en sortie simultanée, pour en garder davantage en réserve.
- À l'exception de *Carré rouge*²..., peu d'exemples récents ont été concluants, ce qui ne leur inspire pas confiance. Comme le sujet de ce film, la crise sociale de 2012 au Québec, est de notoriété inégalée, il serait difficile de reproduire les mêmes résultats.

Globalement, la formule soulève plusieurs questions :

- À quels types de films conviendraient ces sorties simultanées?
- Comment les campagnes promotionnelles de la sortie en salle et de la télédiffusion cohabiteraient-elles, tant dans la presse qu'à la télé, à la radio et dans les médias sociaux?
- Comment faire de la recherche d'auditoire, valoriser la sortie en salle (qui permet la validation cinématographique des œuvres) et encourager l'acte de payer pour apprécier les films au grand écran, tout en faisant la promotion de la gratuité de la télédiffusion?

Les télédiffuseurs soulèvent par ailleurs un paradoxe de fond. Ils disent ouvertement que le documentaire unique est plus « difficile à vendre » que leurs autres productions, mais qu'ils disposent de moins de moyens pour en faire la promotion. Les sorties simultanées ne changeraient pas cet état de fait.

2 – L'identification des télédiffuseurs Un autre point important qui ressort des entretiens que nous avons menés est le besoin exprimé par les télédiffuseurs, même quand il ne s'agit pas d'une sortie simultanée, d'être nommés et reconnus comme partenaires de la production des films dans les communications autour de leur sortie en salles.

- L'approche collaborative entre les relationnistes de presse des distributeurs et des télédiffuseurs qui est souhaitable dans le cas de sorties simultanées peut-elle également s'appliquer pour les films qui n'en font pas l'objet? Pourrait-elle aider à susciter de l'intérêt médiatique au moment de la télédiffusion?
- Pour ne pas nuire à la sortie en salle, il n'est toutefois pas question de divulguer la date de télédiffusion.

² *Carré rouge sur fond noir*, Santiago Bertolino et Hugo Samson, 2013, 110 min. Productions Multi-Monde. Distribution : Les Films du 3 mars
<http://zonevideo.telequebec.tv/a-z/93/le-carre-rouge>

- La meilleure façon pour les télédiffuseurs d'affirmer leur rôle dans la production des films ne serait-elle pas de l'afficher eux-mêmes, par l'entremise des médias sociaux, de leurs blogues et plateformes ? Diffuser, en cours de production, des articles ou entrevues maison sur le travail des cinéastes dont ils participent à financer les productions ne contribuerait-il pas à leur visibilité, permettant dès le départ au public de les associer aux films?

3- L'implication en amont des producteurs dans la distribution Les producteurs demandent depuis longtemps à pouvoir travailler en amont à préparer le terrain pour la sortie des films. Certains des changements apportés par la SODEC à son programme de production de documentaires visent une plus grande implication des cinéastes dans la distribution de leurs films et une réflexion hâtive sur la mise en marché, dès l'amorce des projets.

- Peut-on imaginer une dynamique où tous les partenaires qui s'activent à la sortie d'un film – producteur, cinéaste, distributeur, télédiffuseur et si possible exploitant(s) de salle – soutiennent la promotion des films à toutes les étapes et par tous les modes de diffusion, et ce, depuis le stade de la production? Le fait qu'ils utilisent des titres de travail suggère d'attendre le choix de leur titre définitif pour créer des comptes au nom des films sur les médias sociaux, ce qui ne se fait généralement qu'à la livraison des copies. Les projets en production doivent pouvoir compter sur les comptes d'autres agents multiplicateurs pour faire un travail préliminaire. Si chacun des partenaires du film le faisait connaître à son réseau d'abonnés, ça faciliterait la convocation d'une communauté autour des films dès la mise en ligne de leurs comptes propres, le cas échéant.
- À cet égard, serait-il pertinent que cette prépromotion collaborative fasse partie des discussions entre les partenaires dès la signature des ententes? Serait-il stimulant de convenir tôt dans le processus du matériel requis pour effectuer cette communication électronique (visuel, capsules, etc. aux formats requis pour les différentes plateformes)? Ce matériel devrait-il être prévu dans les livrables, de façon à assurer qu'il soit budgété et inscrit dans les calendriers de production?
- Rappelons aussi le souhait de distributeurs que les télédiffuseurs soutiennent la promotion des sorties en salle, notamment par des publicités en ondes et des rabais sur les placements publicitaires sur leurs plateformes. De telles mesures pourraient-elles de plus avoir l'effet d'une prépromotion de la télédiffusion subséquente des films sur leurs ondes?

Contrairement aux fictions, pour lesquelles des opérations de relations publiques à toutes les étapes de l'élaboration des films (de l'écriture au montage en passant par le financement, le choix des acteurs et le tournage) préparent le terrain pour la campagne de promotion officielle de façon à ce que les gens n'aient plus qu'à associer aux films une date de sortie, le public découvre le plus souvent l'existence des documentaires presque en même temps que leur date de sortie. Une sortie simultanée ne suffirait pas à remédier à cet aspect des choses. À moins, justement, d'être soutenue par une promotion en amont.

4-La prévisibilité des dates de sortie Par rapport à leur recherche de mesures pour créer une habitude de fréquentation du documentaire dans leurs salles, les cinémas Le Clap et Cartier à Québec ont exprimé le besoin de connaître d'avance les dates approximatives de sortie des films sur grand écran, pour essayer d'intégrer des documentaires à leur planification annuelle.

- Serait-il possible pour les distributeurs (et les producteurs qui s'occupent eux-mêmes de leur distribution) de se concerter, pour éviter que leurs documentaires se fassent concurrence, et de constituer un calendrier provisoire qui fournirait aux exploitants de salles un portrait plus global des films à venir?

- Est-ce que les distributeurs y voient leur avantage?
- Nos répondants du Réseau Plus (de l'ACPQ) ont exprimé le souhait de présenter les films plus rapidement après leur sortie à Montréal et à Québec. Ce calendrier provisoire pourrait les aider à le faire en facilitant leur planification.
- Est-ce qu'une meilleure prévisibilité fournit une plus grande latitude à la Cinémathèque pour travailler en tandem avec les distributeurs à dynamiser la sortie des films ?
- La Cinémathèque a-t-elle plus de souplesse que les salles commerciales pour confirmer des dates longtemps d'avance? Et pour expérimenter différentes formules originales de programmation ou d'accompagnement des films?

5 – L'information transmise aux exploitants de salles Dans le même ordre d'idées, les exploitants de salles souhaiteraient que les distributeurs leur donnent plus d'informations sur les campagnes de mise en marché, de diffusion et de promotion des films, afin qu'ils aient une meilleure vue d'ensemble pour déterminer les formules de présentation les plus adaptées à leur milieu.

- Les membres du Réseau Plus (de l'ACPQ) invitent eux aussi les distributeurs, au moment de proposer les documentaires au coordonnateur du réseau, à fournir plus d'information sur tous les aspects des films susceptibles d'intéresser les cinéphiles des différentes régions.
- Cette approche encouragerait les salles commerciales, à l'extérieur de Montréal et de Québec, qui pourraient être sollicitées pour présenter des projections uniques ou encore en formule ciné-répertoire, à baser leur décision moins sur les résultats du *box-office* à Montréal que sur les différentes composantes des campagnes de mise en marché propres à susciter l'intérêt du public pour les films, et les capacités de réseautage des distributeurs.
- Nous pouvons facilement comprendre que jusqu'à maintenant, le fait de proposer plusieurs films aux salles chaque année ait amené les distributeurs à ne pas fournir d'information détaillée sur les campagnes de chacun. On peut voir dans cette idée une des stratégies intéressantes à emprunter à l'autodistribution.

6 – Des sorties à géométrie variable On peut se demander à quel type de diffusion se destineront les films du genre de ceux qui étaient présentés en programmation événementielle (3 projections en 3 jours) à l'Excentris ou pour lesquels Multi-Monde, par exemple, faisait des locations au Cinéma du Parc, qui invitent à sortir du cadre de la programmation « à la semaine » :

- Se retrouveront-ils dans une formule événementielle semblable à la Cinémathèque?
- Ou seront-ils l'objet de projections en prévente dans le cadre du nouveau projet Panache?
- Le financement de certains sera-t-il déclenché par une entente avec une plateforme de vidéo sur demande (VSD) comme le permettent les nouveaux critères de la SODEC?
- Auront-ils alors quand même droit à une première, pour susciter l'intérêt des médias et mousser leur promotion en rassemblant les influenceurs?

- La Cinémathèque pourrait-elle envisager de les regrouper pour faire l'objet de programmations spéciales?

7- La planification du déploiement des films Il nous semblerait stratégique de faciliter la planification du déploiement des films afin de profiter des articles et des entrevues réalisées dans les médias à portée nationale pendant la campagne associée aux sorties en salle à Montréal et à Québec, pour annoncer ne serait-ce que quelques villes en région où les films seront présentés.

- On pourrait par exemple lancer (tant dans *Le Soleil* de Québec, qui peut être lu jusque sur la Côte-Nord, que dans *Le Devoir*, *La Presse+* ou plusieurs émissions de radio ou de télé à portée panquébécoise ou pancanadienne) l'idée que des films feront une tournée et ainsi mobiliser les publics des différentes régions susceptibles de s'y intéresser.
- Cette approche permettrait aussi de susciter à l'extérieur des grands centres une demande pour les films qui peut déborder de la sortie en salle ; par exemple, des établissements d'enseignement ou des bibliothèques publiques programmant des présentations publiques ou privées des films après en avoir entendu parler dans les médias.

Cette stratégie impliquerait certains changements dans les façons courantes de faire. En voici des exemples, sous forme de questionnement :

- Les exploitants de salles du Réseau Plus (de l'ACPQ), même si leur mode de programmation, qui peut couvrir plusieurs mois, les empêche parfois de confirmer une date ferme à temps pour la campagne médiatique, pourraient-ils s'engager à présenter un film (avec date à confirmer) de façon à ce que leur ville figure sur le communiqué de presse et soit mentionnée en ondes lors d'entrevues?
- Est-ce que des offres de projections lancées sur panachecinema.ca pourraient être mentionnées lors de la campagne médiatique d'un film afin de recruter des spectateurs?
- À quelques reprises pendant les entretiens, nous avons entendu que certaines salles attendent de constater les résultats à Montréal avant de confirmer leur intention de les programmer. La situation actuelle, où les résultats obtenus à la Cinémathèque sont mitigés étant donné le contexte de transition qui découle de la fermeture de l'Excentris, nous semble un moment intéressant pour expérimenter une autre façon de faire.

8 - Une page Web rassemblant les renseignements sur toutes les projections En droite ligne avec ce qui précède, pour améliorer l'accès au documentaire québécois nous aimerions suggérer de généraliser la publication d'un lien Internet facile à trouver et présentant des renseignements sur *toutes les projections* publiques des films.

- Ce type de vitrine Web faciliterait effectivement au public l'accès à une information qui se trouve actuellement dispersée. Elle permettrait de faire connaître à un plus grand nombre de personnes les présentations *grassroot*, qui sont incontournables pour le documentaire. Toute personne intéressée à voir un film pourrait ainsi savoir facilement si une projection est offerte dans son milieu, qu'elle se tienne dans une salle commerciale, une bibliothèque publique ou un centre communautaire.
- Une telle liste chercherait aussi à avoir un effet mobilisateur, favorisant le bouche-à-oreille et permettant aux intéressés de recommander les documentaires, voire d'afficher leur soutien. On profiterait du pouvoir multiplicateur des médias sociaux dans l'intention d'augmenter la fréquentation des films.

- Cette vitrine partagée par les différentes régions pourrait aider, même modestement, à dynamiser certaines communautés et à faire reconnaître leur travail.
- Elle pourrait avoir un effet d'entraînement chez d'autres programmeurs et acheteurs, et susciter des demandes supplémentaires de projections publiques ou dans les établissements d'enseignement, les organismes communautaires, etc.
- Elle offrirait aussi l'avantage d'augmenter la visibilité des films dont la sortie est atypique et dont toutes les projections ne seraient pas nécessairement répertoriées dans les programmes et calendriers de cinéma officiels.
- Finalement, elle permettrait de fournir tous les détails liés à l'animation (par exemple, la tenue d'une discussion), qui est actuellement annoncée de façon très inégale par les différents circuits de salles ou même les autres lieux de diffusion.

9 – Quelle place pour le documentaire ? Au Québec, il est d'autant plus important d'établir ce type de liste que les horaires de cinéma en ligne ne présentent que la programmation des salles commerciales : n'y figurent pas les projections dans les cinéclubs, pourtant reconnus et mandatés pour présenter les films d'auteur et le cinéma indépendant, qui sont sous-représentés en région. Même le calendrier des projections affiché sur la nouvelle mouture du site Internet de Québec Cinéma, qui utilise la banque de données gérée par Médiafilm, exclut toute la programmation du Réseau Plus (de l'ACPQ). C'est donc une bonne partie de la diffusion potentielle des documentaires qui est invisible au public.

Cette suggestion simplissime n'est qu'un des gestes qui nous semblent nécessaires pour jeter des ponts avec le public. Après une succession de messages démobilisateurs, il faut chercher de nouvelles façons d'interpeller le public. Près d'un an après la fermeture de l'Excentris, le public est convié à prendre l'habitude de voir les films d'auteur sur grand écran à la Cinémathèque, dont on entendait, il y a moins de deux ans, qu'elle était elle-même menacée de fermeture. D'ailleurs, pourquoi les documentaires et les films d'auteur ne se sont-ils pas repliés dans les autres salles commerciales indépendantes, mais dans une institution moins connue du public? Qu'est-ce que cela envoie comme message au public ? Tout cela après des années de répétition *ad nauseam* d'un discours désolant sur le niveau de rendement des films québécois aux guichets, discours qui ne peut avoir eu qu'un effet délétère sur l'intérêt du public non familiarisé au documentaire. Nous pensons qu'il faut chercher à contrer ce bruit de fond récurrent qui ne rend pas justice à la portée réelle des documentaires et qui oblitère leur potentiel rassembleur. D'abord, ces compilations donnent un portrait tronqué de leur rayonnement puisqu'elles n'incluent que les salles commerciales³. Et ces décomptes ne tenant pas compte du nombre de personnes, mais des recettes, ils excluent les centaines de personnes qui voient les films pendant des festivals ou des projections publiques et communautaires, et les milliers d'autres qui sont rejointes grâce au développement d'auditoire qui s'accélère depuis dix ans et démultiplie les lieux et les contextes de projections : qu'on pense seulement aux projections en plein air comme celles proposées par le Cinéma sous les étoiles de Funambules médias⁴ ou par SPIRA⁵ à Québec, en Montérégie à l'été 2016⁶ ou encore dans Charlevoix.

Le documentaire n'a-t-il pas une place particulière à occuper, au confluent de la culture et de la parole citoyenne, tant celle des cinéastes que des femmes et des hommes à qui leurs films s'adressent? Les distributeurs et les cinéastes pourraient rapporter sans fin les commentaires qu'ils recueillent du public lors

³ Michel Gagnon du Réseau Plus (ACPQ) explique qu'il a arrêté de fournir ses données pour compilation parce qu'il obtenait les copies des films porteurs trop tard pour obtenir des résultats convenables.

⁴ Voir le signet Entretiens éclairés à partir de la page 360.

⁵ Voir le signet Liste des distributeurs

⁶ *Ciné vues* 1ère édition - du 1er au 7 août 2016 <http://www.festival-cinevue.com/>

des échanges suivant les projections : on y entend des témoignages très intimes tout comme des questions relevant de la littérature cinématographique ou par rapport à tous les sujets traités par les films. Ces dimensions, qui sont à faire valoir, le public en entend trop peu parler, à moins de se retrouver aux projections⁷.

10 – Les médias sociaux Comme nous avons vu, jusqu'à maintenant, les ressources allouées à la promotion n'avaient pas augmenté au même rythme que se développaient les outils de promotion et de communication électroniques, sans qu'on puisse pour autant délaisser les moyens traditionnels. Ce qui laissait peu de ressources pour le travail sur les médias sociaux. Profitons-nous pleinement de potentialités du 2.0 pour mettre les films en valeur et rejoindre tous ceux qu'ils peuvent intéresser? Combien coûterait une campagne qui fasse vraiment la différence pour un film? Et qui permette d'élargir le public significativement?

Dès lors que les grandes corporations transfèrent leurs budgets de promotion vers les médias sociaux et la communication électronique, ne risque-t-on pas de voir s'y reproduire l'inégalité de moyens entre la culture de masse et les propositions indépendantes? Comment s'y démarquer de manière efficiente, pour obtenir de retombées tangibles pour les documentaires, tout en menant des campagnes qui ne dénaturent pas les films qu'elles défendent?

L'augmentation des fonds disponibles en aide à la mise en marché arrive aussi à point nommé alors que le financement de certains films pourra être déclenché par des plateformes de VSD. À la différence des deux autres partenaires déclencheurs, les distributeurs et les télédiffuseurs, qui s'engagent à mener une campagne pour promouvoir les films, pour ceux qui se destineront aux plateformes en ligne, la promotion reposera aussi sur le distributeur. Inviter le public à découvrir des films qui ne seront diffusés qu'en VSD va demander de nouveaux types de campagnes. En retour, cette nouvelle expertise pourra servir l'ensemble des productions.

11 – Concertation et inventivité Au moment de mettre en ligne ce document, le milieu du documentaire fait face à un défi de taille qui appelle à toute sa fougue! S'il a fallu deux ans pour rétablir la fréquentation à l'Excentris après une fermeture temporaire, faire migrer le public vers un nouveau lieu, la Cinémathèque, va demander de l'inventivité. Et comme la sortie en salle montréalaise sert de point d'appui au déploiement des films dans les régions, il est important d'envoyer un message fort, ancré dans le pouvoir rassembleur du documentaire, qu'il cherche à se déployer sur le plus de grands écrans possible et à aller à la rencontre du public partout au Québec. Nous espérons que le présent rapport, qui souhaite faire mieux connaître la réalité des principaux acteurs de cet écosystème peut aider à dynamiser cette recherche de solutions.

⁷ Damien Detcheberry d'EyeSteelFilm apporte des réponses aux deux problèmes en suggérant l'instauration d'une billetterie centralisée et d'un site intégré d'annonce des horaires. Nous invitons les intéressés à en lire plus dans la version longue des entretiens. Voir le compte-rendu (long) des entretiens avec les distributeurs et agents de mise en marché en page 226.

Mise en marché du documentaire au Québec :

expériences récentes, solutions créatives et informations stratégiques.

Informations pratiques

LISTES DES PRINCIPAUX GRANDS ÉCRANS QUI PRÉSENTENT DU DOCUMENTAIRE :

Principaux festivals

Salles commerciales indépendantes

Salles membres du Réseau Plus de l'ACPQ

Salles Ciné-répertoire (Services de programmation DenHur)

Autres cinéclubs indépendants

Salles partenaires du projet pilote PANACHE

LISTE DES PRINCIPAUX DISTRIBUTEURS

PRINCIPAUX FESTIVALS DE FILM AU QUÉBEC

Dates (mois)	Ville	Festival
19 au 29 janvier 2017	Sept-Îles	Cine7 - Festival du film de Sept-Îles http://www.cine7.ca/
Janvier	Baie-Comeau	Cinoche – Festival International du Film de Baie-Comeau http://www.festivalcinoche.ca/main.php?sid=m&mid=76&lng=2
23 février au 4 mars 2017	Montréal	Les Rendez-vous du cinéma québécois (RVCQ) http://rvcq.quebeccinema.ca/
Février - mars	Québec	Festival de cinéma en famille de Québec http://fceq.ca/
Février	Wakefield (Outaouais)	Wakefield International Film Festival (WIFF) http://wakefieldfilmfest.ca/doc-fest-weekend/
Février-Mars	Montréal	Festival international du film pour enfants de Montréal http://fifem.com/
23 au 31 mars 2017	Hull	Festival de Film de l'Outaouais (FFO) http://offestival.com/
Mars	Montréal et Québec	Festival international du film ethnographique du Québec (FIFEQ)
23 mars au 2 avril 2017	Montréal	Festival international du film sur l'art (FIFA) http://www.artfifa.com/fr
21 au 29 avril 2017	St-Casimir (Portneuf)	Festival de films pour l'environnement FFPE http://www.ffpe.ca/
Avril	Gaspé	Vues sur mer https://vuessurmer.com/
Avril	Sherbrooke	Festival cinéma du monde de Sherbrooke www.fcms.ca
Avril	Montréal	Vues d'Afrique http://www.vuesdafrique.com/index.php/fr/
Août	Percé	Les percéides http://perceides.ca/
Août	Montréal	Présence autochtone http://www.nativelynx.qc.ca/
Fin août – début septembre	Montréal	Festival des Films du Monde de Montréal (FFM) www ffm-montreal.org/
Septembre	Québec	Festival de cinéma de la ville de Québec (FCVQ) http://www.fcvq.ca/
Septembre	Rimouski	Carrousel international du film de Rimouski http://cifr.club/
Septembre	Montréal	Festival du film de Montréal http://www ffm-montreal.org/
Septembre	St-Séverin (Beauce)	Festival du film de Saint-Séverin Inc. http://www.festivalcineseverin.org/
Fin septembre, début octobre	Val-d'Or	Festival de cinéma des gens d'ici http://www.cinemagensdici.org/
Octobre	Montréal	Festival du nouveau cinéma (FNC) (www.nouveaucinema.ca)
29 octobre au 3 novembre 2016	Rouyn-Noranda	Festival cinéma international en Abitibi-Témiscamingue http://www.festivalcinema.ca/fr/

Dates (mois)	Ville	Festival
Novembre	Montréal	Les Rencontres internationales du documentaire de Montréal (RIDM) www.ridm.ca/

PRINCIPALES SALLES (INDÉPENDANTES) OÙ DES DOCUMENTAIRES SONT PRÉSENTÉS DE FAÇON RÉGULIÈRE, ÉVÉNEMENTIELLE OU PONCTUELLE.

VILLE	SALLE	CONTACT
Montréal	<u>CINÉMATHEQUE QUÉBÉCOISE</u> 335, boul. De Maisonneuve Est Montréal (Québec) H2X 1K1 http://cinematheque.qc.ca/	MARCEL JEAN, directeur général et programmeur 514-842-9763
Montréal	<u>CINÉMA BEAUBIEN</u> 2396, rue Beaubien Montréal (Québec) H2G 1N2 www.cinemabeaubien.com <u>CINÉMA DU PARC</u> 3575 avenue du Parc Montréal (Québec) H2X 3P9 www.cinemaduparc.com	JEAN-FRANÇOIS LAMARCHE, directeur général adjoint – Films Téléphone: (514) 281 1900 poste 41 Portable: (514) 562 4528 jf.lamarche@cinemaduparc.com
Montréal	<u>STATION VU – CINÉMA DE CARTIER</u> Corporation du Cinéma Station Vu 8075 rue Hochelaga, Bureau 201 Montréal (Québec) H1L 2K9 http://www.stationvu.com/contact.html	Les films reçus sont soumis au comité de programmation pour sélection. 514 493-4695, poste 130 info@stationvu.com
Montréal (à l'occasion, projections pontuelles ou spéciales)	<u>CENTRE PHI</u> 407, rue Saint-Pierre Montréal (Québec) H2Y 2M3 https://phi-centre.com/	DANNY LENNON, commissaire cinéma 514 225-0525 1 855 526-8888
Montréal	<u>CINÉMA CINEPLEX ODEON QUARTIER LATIN</u> 350 rue Emery Montréal (Québec) H2X 1J1	
Québec	<u>CINÉMA CARTIER</u> 1019, avenue Cartier Québec (Québec) G1R 2S3 http://www.cinemacartier.com/	YVAN FONTAINE, programmeur et propriétaire T 418 522-1011 yfontaine@azurdivertissements.com
Québec	<u>CINÉMA LE CLAP</u> 2360 chemin Sainte-Foy Sainte-Foy (Québec) G1V 4H2 T 418 653-2470 http://www.clap.qc.ca/	MICHEL AUBE, programmeur T 418 653-2470 poste 156 michel.aube@clap.ca ROBIN PLAMONDON, responsable de la programmation alternative T 418 653-2470 poste 153 robin.plamondon@clap.ca Blogueur Pierre Blais pierreblais69@gmail.com

VILLE	SALLE	CONTACT
Sherbrooke	<u>LA MAISON DU CINÉMA</u> 63, rue King Ouest Sherbrooke (Québec) J1H 1P1 www.lamaisonducinema.com http://lamaisonducinema.com/cineplus/	DENIS HURTUBISE, programmeur 819) 566-8080 denis@denhur.qc.ca
Rimouski	<u>PARALŒIL</u> 188 Évêché Ouest Rimouski (Québec) G5L 4H9 http://www.paraloeil.com/	SEBASTIEN RABOIN (418) 725-0211 sebastien.raboin@paraloeil.com
Trois-Rivières	<u>CINÉMA LE TAPIS ROUGE</u> 1850 Bellefeuille, suite 800 Trois-Rivières (Québec) G9A 3Y2 www.cinemaletapisrouge.com/	JACQUES FOISY 819 840-2540 jacques.foisy@cinemaletapisrouge.com
Le Québec	<u>LE PROJET RÉSEAU PLUS DE L'ACPO</u> (Voir la liste des salles membres en page 62) Association des cinémas parallèles du Québec 55 salles membres http://www.cinemasparalleles.qc.ca/pages.asp?id=963	,SYLVAIN FOURNEL, coordonnateur du projet Réseau Plus (514) 261-2971 reseauplusf@gmail.com
Le Québec	<u>CINÉ-RÉPERTOIRE (DEN HUR)</u> (voir la liste des salles qui recourent au volet ciné-répertoire des Services de programmation Den Hur en page 67) 63, rue King Ouest Sherbrooke (Québec) J1H 1P1	LOUISE LEFEBVRE, Adjointe à la programmation, Services de programmation DenHur Inc (450) 420-0078 louise@denhur.qc.ca

(SALLES COMMERCIALES SUITE) SALLES OÙ CERTAINS DISTRIBUTEURS ONT ÉVOQUÉ AVOIR PRÉSENTÉ DES DOCUMENTAIRES À L'OCCASION.

VILLE	SALLE	CONTACT
Joliette	<u>LES CINÉMAS RGFM</u> (JOLIETTE, DRUMMONDVILLE) Siège Social 239, rue St-Pierre Nord Joliette (Québec) J6E 9B8	450 756-4377 1 877 478-2966 administration@cinemasrgfm.com
Beloil	<u>CINÉMA BELOEIL</u> 450, rue Serge Pépin Beloil (Québec) J3G 0C3 www.cinemabeloeil.com/	Contact : DAVID BOUCHER 450 464-6668
Sainte-Hyacinthe	<u>CINÉMA ST-HYACINTHE</u> 1225, rue Johnson Ouest Saint-Hyacinthe (Québec) J2S 8T8 www.cinema8.qc.ca/	450 773-9492 cinema@cinema8.qc.ca
La Malbaie	<u>CINÉMA LA MALBAIE</u> 147, rue John-Nairne La-Malbaie (Québec) G5A 1M5 http://www.cinemalamalbaie.com/	CLAUDE LAVOIE T 418 665-2373 claudelavoie@cinemalamalbaie.com
Cowansville	<u>CINÉMA PRINCESS</u> 141 Principale Cowansville (Québec) J2K 1J3 http://www.cinemaprincess.ca/	YVAN FONTAINE T 450 263.5900 F 450 263.2415 yfontaine@cobi.ca
Mont-Laurier	<u>CINÉMA LAURIER</u> 704 rue de la Madone Mont-Laurier (Québec) J9L 1S9 www.cinemalaurier.com/	NICOLAS LEFEBVRE T 819 664.6798 F 819 440.2155 cinenicola@hotmail.com
Ste-Adèle	<u>CINÉMA PINE</u> Complexe #1 : 24 rue Morin Complexe #2 : 1146 rue Valiquette Ste-Adèle (Québec) J8B 2P7 http://www.cinemapine.com	TOM FERMANIAN 450-229-9718 info@cinemapine.com

LISTE DES SALLES MEMBRES DU PROJET RÉSEAU PLUS DE L'ACPQ

Pour proposer vos films au réseau, contacter le coordonnateur :

SYLVAIN FOURNEL

(514) 261-2971

reseaulussf@gmail.com

VILLES	SALLES MEMBRES	Présentent ou non du documentaire (selon les données de 2011 à 2015)	Équipées ou non en DCP ¹ PCNQ : ces salles allaient être équipées en DCP au 31 décembre 2015 grâce à une aide versée dans la foulée du Plan culturel numérique du Québec.
Alma	<u>CINÉ-CLUB ALMA</u> Salle 3 du Cinéma Complexe Alma 900, boul. des Cascades Ouest	Non	DCP (salle commerciale)
Baie-Saint-Paul	<u>CINÉ-CLUB DE BAIE-SAINT-PAUL</u> Salle Pierre-Perrault de la Bibliothèque René-Richard 9, rue Forget	Parfois	Blu-ray, DVD
Carleton-sur-Mer	<u>CINÉTOILE</u> Studio Hydro-Québec du Quai des arts 774, boul. Perron	Parfois	DCP (PCNQ)
Chandler	<u>CINÉV'ART</u> Salle 2 du Cinéma Paradiso 210A, rue Commerciale Est	Non	DCP (salle commerciale)
Châteauguay	<u>CINÉ-CLUB CHÂTEAUGUAY</u> Salle Jean-Pierre-Houde du Centre culturel G.-P.-Vanier 15, boul. Maple	Rarement	DCP (PCNQ)
Chicoutimi	<u>CINÉ-CLUB DE CHICOUTIMI</u> Théâtre Banque Nationale du Cégep de Chicoutimi 534, rue Jacques-Cartier Est	Rarement	DCP
Disraeli	<u>CINÉMA DU LAC</u> Auditorium Desjardins de l'École polyvalente de Disraeli 950, rue Saint-Gérard	Parfois	DCP (PCNQ)
Dolbeau-Mistassini	<u>CINÉ-CLUB DOLBEAU-MISTASSINI</u> Salle 2 du Cinéma Chaplin II 1341, boul. Wallberg	Non	DCP (salle commerciale)
Entrelacs	<u>CINÉ-CLUB ENTRELACS</u> Centre communautaire Entrelacs 2351, ch. d'Entrelacs	Non	Blu-ray DVD
Gaspé	<u>CINÉLUNE DE GASPÉ</u> Salle de spectacle de Gaspé de l'École C.-E.-Pouliot	Parfois	DCP (PCNQ)

¹ Certains membres du Réseau Plus de l'ACPQ qui tiennent leurs activités dans des salles du circuit Rideau peuvent s'être équipées ou planifier le faire sans en avoir avisé l'Association.

VILLES	SALLES MEMBRES	Présentent ou non du documentaire (selon les données de 2011 à 2015)	Équipées ou non en DCP PCNQ : ces salles allaient être équipées en DCP au 31 décembre 2015 grâce à une aide versée dans la foulée du Plan culturel numérique du Québec.
Havre-Saint-Pierre	<u>CINÉ-SHED HAVRE-SAINT-PIERRE</u> Salle de diffusion de la Shed-à-Morue 951, rue de la Berge	Non	Blu-ray DVD
Îles-de-la-Madeleine	<u>SOFILM CINÉMA PARALLÈLE</u> Salle 1 du Cinéma Cyrco 380, ch. Principal	Rarement	DCP (salle commerciale)
Jonquière	<u>CINÉ-CLUB DE JONQUIÈRE</u> Salle François-Brassard du Cégep de Jonquière 2505, rue Saint-Hubert	Rarement	DCP (PCNQ)
L'Assomption	<u>CINÉ-CLUB D'HECTOR</u> Théâtre Hector-Charland 225, boul. de l'Ange-Gardien	Parfois	DCP (PCNQ)
Lachine	<u>CINÉ-CLUB DE L'ENTREPÔT</u> Salle L'Entrepôt du Complexe culturel Guy-Descary 2901, boul. Saint-Joseph	Rarement	Blu-ray DVD
LaSalle	<u>CINÉ-CLUB LASALLE</u> Salle Jean-Grimaldi Théâtre Desjardins du Cégep André-Laurendeau	Rarement	Blu-ray DVD
Laval	<u>CINÉ-CLUB DE LAVAL</u> Salle André-Mathieu du Collège Montmorency 475, boul. de l'Avenir	Rarement	DCP (PCNQ)
Lavaltrie	<u>CAFÉ-CINÉ</u> Café culturel de la Chasse-galerie 1255, rue Notre-Dame	Rarement	Blu-ray DVD
Lotbinière	<u>CINÉ-MOULIN LOTBINIÈRE</u> Moulin du Portage 1080, rang Saint-François	Non	Blu-ray DVD
Maniwaki	<u>CINÉ-LUNDI MANIWAKI</u> Auditorium de la Cité étudiante de la Haute-Gatineau 211, rue Henri-Bourassa	Non	Blu-ray DVD
Mascouche	<u>CINÉ-CLUB ART PARTAGE</u> Pavillon du Grand-Coteau 2510, boul. Mascouche	Parfois	DCP (PCNQ)
Matane	<u>CINÉMALICE</u> Salle 1 du Cinéma Gaieté 289, rue Saint-Pierre	Souvent. Présente souvent des documentaires, mais pas dans sa programmation régulière, lors d'événements dans des lieux autres que la salle régulière (en Blu-ray)	DCP (salle commerciale)

VILLES	SALLES MEMBRES	Présentent ou non du documentaire (selon les données de 2011 à 2015)	Équipées ou non en DCP PCNQ : ces salles allaient être équipées en DCP au 31 décembre 2015 grâce à une aide versée dans la foulée du Plan culturel numérique du Québec.
Montmagny	<u>CINÉ-CLUB MONTMAGNY</u> Ancien cinéma Taché 111, rue Saint-Jean-Baptiste Est	Rarement	DCP (PCNQ)
Montréal	<u>CINÉ-CLUB CASERNE 45</u> Maison de la culture Maisonneuve 4200, rue Ontario Est	Parfois	Blu-ray DVD
New Richmond	<u>CINÉ BOBINE</u> Salle de spectacles régionale Desjardins de New Richmond 99, place Suzanne-Guité	Non	Blu-ray DVD
Notre-Dame-du-Laus	<u>CINÉ MAP</u> Centre des loisirs 15, ch. du Ruisseau-Serpent	Non	Blu-ray DVD
Outremont	<u>CINÉ-OUTREMONT</u> Théâtre Outremont 1248, av. Bernard Ouest	Parfois	DCP (PCNQ)
Paspébiac	<u>CINÉMA PASPÉBIAC</u> Salle multi du Centre culturel de Paspébiac 7, boul. Gérard-D.-Levesque Est	Non	Blu-ray DVD
Port-Cartier	<u>CINÉ-GRAFF</u> Café-théâtre Graffiti 50, ch. des Îles	Rarement	DCP (PCNQ)
Potton	<u>CINÉMA POTTON</u> Salle du conseil de l'Hôtel de ville 2, ch. de Vale Perkins	Rarement	Blu-ray DVD
Rimouski	<u>CINÉMA QUATRE</u> Salle Georges-Beaulieu du Cégep de Rimouski 60, rue de l'Évêché Ouest	Rarement	DCP (PCNQ)
Rivière-du-Loup	<u>CINÉDIT</u> Salle Bon-Pasteur de la Maison de la culture 67, rue du Rocher	Principalement	DCP (PCNQ)
Rosemère	<u>CINÉ-GROULX</u> Salle Pierre Legault de l'Académie Ste-Thérèse 1, ch. des Écoliers	Parfois	DCP (PCNQ)
Rouyn-Noranda	<u>CINÉ-QUALITÉ</u> Théâtre du Cuivre 145, rue Taschereau Ouest	Parfois	DCP
Saint-André-Avellin	<u>CINÉMABOULE</u> Centre d'action culturelle de la MRC de Papineau 3, rue Principale	Parfois	DCP (PCNQ)

VILLES	SALLES MEMBRES	Présentent ou non du documentaire (selon les données de 2011 à 2015)	Équipées ou non en DCP PCNQ : ces salles allaient être équipées en DCP au 31 décembre 2015 grâce à une aide versée dans la foulée du Plan culturel numérique du Québec.
Saint-Anicet	<u>OBJECTIF : CINÉMA!</u> Salle municipale de l'Hôtel de Ville 333, av. Jules-Léger –	Non	Blu-ray DVD
Saint-Damien	<u>CINÉMA SAINT-DAMIEN</u> Salle de spectacles du Collège Saint-Damien 75, rte Saint-Gérard	Rarement	Blu-ray DVD
Saint-Donat	<u>CINÉ-CLUB DE SAINT-DONAT</u> Salle communautaire Jules-St-Georges 490, rue Principale	Non	Blu-ray DVD
Saint-Georges	<u>CINÉ-PLUS SAINT-GEORGES</u> Salle Alphonse-Desjardins du Cégep Beauce-Appalaches 1055, 116e Rue Est	Rarement	Blu-ray DVD
Saint-Jean-de-Matha	<u>CINÉ BLABLA</u> Centre régional d'animation du patrimoine oral (CRAPO) 187, rue Sainte-Louise	Présentait souvent du doc sous l'administration précédente, a présenté 2 documentaires sur 8 films à l'hiver 2016	Blu-ray DVD
Saint-Jean-Port-Joli	<u>CINÉ-CLUB L'IMAGINAIRE</u> Salle Gérard-Ouellet 7A, place de l'Église	Parfois	DCP (PCNQ)
Saint-Jean-sur-Richelieu	<u>CINÉ-CLUB DU HAUT-RICHELIEU</u> Théâtre des Deux Rives du Cégep Saint-Jean-sur-Richelieu 30, boul. du Séminaire Nord	Rarement	DCP (PCNQ)
Sainte-Anne-des-Monts	<u>LE CINÉMA «LES JAMAIS VUES»</u> Salle Francis-Pelletier de la Maison de la culture 120, 7e Rue Ouest	Parfois	DCP (PCNQ)
Sainte-Geneviève	<u>CINÉ-CLUB DU QUARTIER</u> Salle Pauline-Julien du Collège Gérald-Godin 15615, boul. Gouin Ouest	Parfois	DCP (PCNQ)
Salaberry-de-Valleyfield	<u>CINÉ-CLUB D'ALBERT</u> Salle Albert-Dumouchel du Collège de Valleyfield 169, rue Champlain	Parfois	DCP (PCNQ)
Sept-Îles	<u>CINÉ-CLUB DE SEPT-ÎLES</u> Salle Jean-Marc-Dion de la Salle de spectacle de Sept-Îles 546, boul. Laure	Rarement	DCP (PCNQ)

VILLES	SALLES MEMBRES	Présentent ou non du documentaire (selon les données de 2011 à 2015)	Équipées ou non en DCP PCNQ : ces salles allaient être équipées en DCP au 31 décembre 2015 grâce à une aide versée dans la foulée du Plan culturel numérique du Québec.
Terrebonne	<u>CINÉ TVT</u> Salle Desjardins du Théâtre du Vieux-Terrebonne 866, rue Saint-Pierre	Rarement	DCP (PCNQ)
Trois-Rivières	<u>CINÉ 5D - CINÉ-CAMPUS TROIS-RIVIÈRES</u> Salle Léo-Cloutier du Séminaire Saint-Joseph 858, rue Laviolette	Parfois	DCP
Val-Morin	<u>CINÉ-MARAIS</u> Salle Cogeco du Théâtre du Marais 1121, 10 ^e Avenue	Parfois	Blu-ray DVD
Vaudreuil-Dorion	<u>CINÉ-CLUB LA BOÎTE LUMINEUSE</u> Salle Paul-Émile-Meloche Commission scolaire des Trois-Lacs 400, av. Saint-Charles	Non	Blu-ray DVD
Ville-Marie	<u>CINÉ-CLUB DU THÉÂTRE DU RIFT</u> Théâtre du Rift 32, rue Sainte-Anne	Rarement	DCP

Nous remercions Martine Mauroy de l'ACPQ d'avoir annoté cette liste pour y distinguer les salles qui présentent, ou non, des documentaires québécois. Selon ses annotations, conformes aux compilations internes de l'ACPQ de 2011 à 2015.

3 salles	présentent souvent du documentaire
18	parfois
18	rarement
16	jamais

55 membres

LISTE DES CINÉMAS CLIENTS DES SERVICES DE PROGRAMMATION DENHUR QUI PRÉSENTENT DES FILMS EN FORMULE CINÉ-RÉPERTOIRE.

Des quelques 45 cinémas indépendants que desservent les Services de programmation DenHur pour leur programmation régulière, 17 sélectionnent des films qu'ils présentent en formule ciné-répertoire. Même si ils ne présentent que très rarement des documentaires, nous les signalons ici.

Pour proposer vos films au réseau, contacter

LOUISE LEFEBVRE, Adjointe à la programmation, Services de programmation DenHur Inc
(450) 420-0078

louise@denhur.qc.ca

VILLE	SALLE
Alma	<u>COMPLEXE JG</u> 900 boulevard des Cascades Ouest Alma (Québec) G8B 3G4 https://www.facebook.com/CinemaComplexeAlma/
Amos	<u>CINÉMA AMOS</u> 131, rue Principale sud Amos (Québec) J9T 2J5 https://fr-ca.facebook.com/CinemaAmos/
Amqui	<u>CINÉMA FIGARO</u> 39, boulevard Saint-Benoît Ouest Amqui (Québec) G5J 2E4 http://www.cinemafigaro.ca/
Baie-Comeau	<u>CINÉ CENTRE</u> Centre Manicouagan, 600 boul. Laflèche Baie-Comeau (Québec) G5C 2X8 http://www.cine-centre.com/accueil.php?IdCinema=222
Cowansville	<u>CINÉMA PRINCESS</u> 141 Principale Cowansville (Québec) J2K 1J3 http://www.cinemaprincess.ca/
Dolbeau	<u>CINÉMA CHAPLIN II</u> 1341 boul. Wallberg, suite 100 Dolbeau-Mistassini (Québec) G8L 1H3
La Malbaie	<u>CINÉ QUILLES D.L</u> 149 Rue John-Nairne - La Malbaie (Québec) G5A 1M5 http://cinemalamalbaie.com/category/repertoire/

VILLE	SALLE
La Pocatière	<u>CINÉMA LE SCÉNARIO</u> 625 1 ^{re} Rue, Bureau 650 La-Pocatière (Québec) G0R 1Z0 http://www.cinemalescenario.com/
Magog	<u>CINÉMA MAGOG</u> 12 rue Principale Est Magog (Québec) J1X 1Y3 http://www.cinemamagog.com/
Mont-Laurier	<u>CINÉMA MONT-LAURIER</u> 704 rue de la Madone Mont-Laurier (Québec) J9L 1S9 http://www.cinemalaurier.com/
Rimouski	<u>CINÉMA LIDO</u> 92 2 ^e rue Ouest Rimouski (Québec) G5L 8B3 http://www.lidorimouski.com/
Rivière du Loup	<u>CINÉMA PRINCESSE</u> 345 rue Lafontaine Rivière-Du-Loup (Québec) G5R 4C2
Roberval	<u>CINÉMA CHAPLIN</u> 711, boulevard Saint-Joseph Roberval (Québec) G8H 2L3
Sept-Iles	<u>CINÉ CENTRE</u> 680 rue Laure Sept-Iles (Québec) http://www.cine-centre.com/accueil.php?IdCinema=223
Shawinigan	<u>CINÉMA BIERMANS</u> 1553 boulv. Hubert Biermans Shawinigan Qc G9N 8N6 http://www.placebiermans.com/
Val D'or	<u>CINÉMA CAPITOL</u> 143 avenue Perrault Val-D'Or Qc J9P 2G9 http://www.cinemacapitol.com

VILLE	SALLE
Valleyfield	<u>PARIS 7</u> 50 avenue Dufferin Salaberry-de-Valleyfield (Québec) J6S 4W4 http://www.cinema7valleyfield.ca/

CINÉCLUBS INDÉPENDANTS

Ville	Salle	Contact
Montréal	<u>CINÉ-CAMPUS DE L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL</u> Centre d'essai Pavillon J.-A.-DeSève 2332 boul. Édouard-Montpetit, 6e étage Montréal (Québec) http://www.sac.umontreal.ca/servlet/ca.umontreal.sac.site.servlet.Calendrier?categId=3 www.sac.umontreal.ca	JÉRÔME BRETÉCHÉ, Coordonnateur Ciné-Campus et Projets spéciaux 514 343-6111, poste 15980 jerome.breteche@umontreal.ca
Prévost	<u>CINÉ-CLUB DE PRÉVOST</u> Salle Saint-François-Xavier 994, rue Principale Prévost (Québec) (Présente souvent du documentaire, ne fait plus partie du Réseau Plus, mais reste membre de l'ACPQ) http://cineclubprevost.com/	programmation@cineclubprevost.com
Côteau-du-Lac	<u>VENT'ARTS</u> Pavillon Wilson 4B rue Principale, Coteau-du-Lac (Québec) https://www.facebook.com/ventarts/	Sébastien Roy 514-795-3025 Sebastien Roy <seb_roy2002@yahoo.ca>
St-Jérôme	<u>CINÉCLUB ENGAGÉ DU CÉGEP DE ST-JÉRÔME</u> Lieu de diffusion : Salle Germaine Guèvremont -C-204 Cégep de Saint-Jérôme 455, rue Fournier Saint-Jérôme (Québec)	Édith Martel 450 436-1580 - Poste 8114 Emartel@cstj.qc.ca
Laval	<u>CINÉTHIQUE CINÉMA POLITICA MONTMORENCY</u> Local C-1581 - Collège Montmorency 475, boulevard de l'Avenir Laval (Québec)	

Ville	Salle	Contact
Membres au Québec	<u>CINEMA POLITICA</u>	Pour soumettre un film à l'ensemble du réseau (voir le processus de sélection dans l'entretien éclair en page 360) https://www.cinemapolitica.org/fr/soumettre-un-film Pour connaître les cinéclubs actifs au Québec, consulter et leur proposer une projection ponctuelle https://www.cinemapolitica.org/fr/locals/all
Victoriaville <i>Nouveau ! Pas de documentaire affiché pour septembre à décembre 2016.</i>	<u>CINÉ-CLUB LE CARRÉ 150</u> Le Carré 150 - Espace culturel de Victoriaville 150, rue Notre-Dame Est Victoriaville (Québec) http://www.lecarre150.com/Spectacle/Categorie/Cine-Club#/?mois=0&annee=0&categories=12	Roxanne Genest, Directrice générale et artistique 819 751-4515 roxanne.genest@diffusionmomentum.com

LISTE DES CINÉMAS PARTICIPANTS AU PROJET PILOTE PANACHE

Nous incluons cette liste à titre indicatif. Comme aucun contact n'est prévu entre les distributeurs ou autodistributeurs et les salles dans le contexte du projet PANACHE, nous ne fournissons pas leurs coordonnées. Vous remarquerez que plusieurs de ces salles sont aussi sur la liste des clients faisant appel aux Services de programmation DenHur qui présentent des films en formule ciné-répertoire.

Pour proposer votre/vos film/s à PANACHE

(514) 510-1822

info@panachecinema.ca

Source : <http://panachecinema.ca/a-propos-de-panache/cinemas-participants/>

VILLE	SALLE
Alma	Cinéma Complexe Alma
Amos	Cinéma Amos
Amqui	Cinéma Figaro
Baie-Comeau	Ciné-Centre Baie-Comeau http://www.cine-centre.com
Cap-aux-Meules, Îles-de-la-Madeleine	Cinéma Cyrco http://www.cyrco.qc.ca
Chandler	Cinéma Paradiso
Chicoutimi	Cinéma Odyssée http://www.cinentreprise.com/cinema/Qu%E9bec/Chicoutimi/Cin%E9ma+Odyss%E9e/
Cowansville	Cinéma Princesse http://www.cinemaprincess.ca
Côte-St-Luc	Dollar Cinéma http://www.dollarcinema.ca
Dolbeau-Mistassini	Cinéma Chaplin 2 http://www.cinamachaplin.cine-sorties.com
Drummondville	Capitol Drummondville http://www.cinemasrgfm.com/cinemas/cinema-capitol.php
Drummondville	Cinéma RGFM http://www.cinemasrgfm.com/cinemas/cinema-rgfm-drummondville.php
Dégelis	Cinéma Degelis
Frontenac	Cinéma Mégantic http://www.cinemamegantic.com
Gaspé	Cinéma Le Cube http://www.hoteldescommandants.com
Gatineau	Cinéma 9 http://cinema9gatineau.ca
Gatineau	Ciné Starz Inc. http://www.cinestarz.ca
Gatineau	Cinéma Aylmer http://www.CinemaAylmer.com
Granby	Cinéma Élysée http://www.cinentreprise.com/cinema/Qu%E9bec/Granby/Cin%E9ma+%C9lys%E9e/
Joliette	Cinéma RGFM http://www.cinemasrgfm.com/cinemas/cinema-rgfm-joliette.php

VILLE	SALLE
Jonquière	Cinéma Jonquière http://www.cinentreprise.com/cinema/Qu%E9bec/Jonquiere/Cin%E9ma+Jonqui%E8re/
La Malbaie	Cinéma La Malbaie http://www.cinemalamalbaie.com
La Pocatière	Cinéma Le Scenario http://www.cinemalescenario.cine-sorties.com
La Sarre	Cinéma La Sarre http://www.ticketacces.net
La Tuque	Complexe culturel Félix Leclerc
Lebel-sur-Quévillon	Cinéma Lebel
Magog	Cinéma Magog http://www.cinema-magog.qc.ca
Matane	Cinéma Gaité http://www.cinemagaite.com
Mont Laurier	Cinéma Laurier http://www.cinemalaurier.com
Mont-Tremblant	Cinéma Mont-Tremblant http://www.cinemamonttremblant.com
Montréal	Ciné Starz Côte des Neiges Inc. http://www.cinestarz.ca
Montréal	Cinéma Beaubien https://www.cinemabeaubien.com/
Québec	Cinéma Le Clap http://www.clap.qc.ca/
Rimouski	Cinéma Lido http://www.lidorimouski.com
Rivière-du-Loup	Cinéma Princesse
Roberval	Cinéma Chaplin http://www.cinemachaplin.cine-sorties.com
Rouyn-Noranda	Cinéma Paramount-Rouyn http://www.cinemaparamount.com
Sept-Îles	Ciné-Centre http://www.cine-centre.com
Shawinigan	Cinéma Biermans http://www.placebiermans.com
Sherbrooke	La Maison du Cinéma http://www.lamaisonducinema.com
Sorel-Tracy	Cinéma St-Laurent http://www.cinemasrgfm.com/cinemas/cinema-st-laurent.php
St-Basile	Le Grand Ciné Starz Inc. http://www.cinestarz.ca
St-Eustache	Cinéma St-Eustache http://www.cinemasteustache.ca/
St-Félicien	Cinéma du Zoo http://www.zoosauvage.org
St-Georges	Cinéma Centre-Ville http://www.cine-flash.com

VILLE	SALLE
St-Jérôme	Cinéma Carrefour du Nord http://www.cinemast-jerome.com/
St-Pacome	Cinéma Louise
St-Raymond	Cinéma Alouette http://www.cinemaalouette.com
Ste-Marie-Beauce	Cinéma Lumière http://www.cinema-lumiere.com
Terrebonne	Cinéma Triomphe http://www.cinentreprise.com/cinema/Qu%27bec/Lachenaie/Cin%27ma+Triomphe/
Thedford Mines	Cinéma Pigalle
Tracadie Sheila	Cinéma Péninsule http://www.cinemapeninsule.ca
Trois-Rivières	Cinéma Fleur de Lys http://www.cinentreprise.com/cinema/Qu%27bec/Trois-Rivi%28res/Cin%27ma+Fleur+de+Lys/
Trois-Rivières	Cinéma du Cap http://www.cinentreprise.com/cinema/Qu%27bec/Trois-Rivi%28res/Cin%27ma+du+Cap/
Val d'Or	Cinéma Capitol
Valleyfield	Cinéma 7
Ville-Marie	Cinema du Rift http://www.lerift.ca

PRINCIPAUX DISTRIBUTEURS QUI METTENT EN MARCHÉ DU DOCUMENTAIRE QUÉBÉCOIS

Les Films du 3 mars 2065, Parthenais, bureau 277 Montréal (Québec) H2K 3T1 Téléphone : 514 523-8530 Télécopieur : 514 523-1291 Courriel : info@f3m.ca Site web : www.f3m.ca
Filmoption 3401 St-Antoine Westmount (Quebec) H3Z 1X1 Téléphone : 514 931-6180, Télécopieur : 514 939-2034 Courriel : email@filmoption.com Site web : www.filmoption.com
K-Films Amérique 210 avenue Mozart Ouest Montréal (Québec) H2S 1C4 Téléphone : 514 277-2613 Télécopieur : 514 277-3598 Courriel : info@kfilmsamerique.com Site web : www.kfilmsamerique.com
Office national du film du Canada (ONF) L'ONF ne distribue pas de productions externes. Il distribue les films produits par l'ONF et peut partager la distribution de coproductions.
SPIRA 541, rue de St-Vallier Est Québec (Québec) G1K 3P9 Téléphone: 418 523-1275 Télécopieur: 1-866-563-1240 Courriel : distribution@spira.quebec Site web : www.spira.quebec
EyeSteelFilm 7095 rue Marconi, suite 201 Montréal, (Québec) H2S 3K4 Téléphone 514 937-4893 Télécopieur 514 313-9364 Courriel : info@eyesteelfilm.com Site web : www.eyesteelfilm.com

Vidéographe 4550 Rue Garnier Montréal, (Québec) H2J 3S7 Téléphone : 514 521-2116 Courriel : distribution@videographe.org Site web : www.videographe.org
Diffusion Multi-Monde 4067 boul. St-Laurent, bureau 302 Montréal (Québec) H2W 1Y7 Tél : 514 842-4047 Site web : multi-monde.ca
Les Productions du Rapide-Blanc inc. 2525, rue des Carrières Montréal QC H1Y 1N1 Téléphone : 514 388-0482 Télécopieur : 514 388-6845 Courriel : info@rapideblanc.ca, distribution@rapideblanc.ca Site web : www.rapideblanc.ca
L'atelier - Distribution de films Site web : www.latelierdistribution.com
La Distributrice de films 3858 rue Saint Dominique, apt 1 Montréal (Québec) H2W 2A3 Courriel : info@ladistributrice.ca Site web : www.ladistributrice.ca
Coop Vidéo De Montréal 1124 rue Marie-Anne Est, Espace 21 Montréal (Québec) H2J 2B7 Téléphone : 514 521-5541 Courriel : info@coopvideo.ca Site web : www.coopvideo.ca
Groupe Intervention Vidéo (GIV) 4001, rue Berri, # 105 Montréal (Québec) H2L 4H2 Téléphone : 514 271-5506 Site web : givideo.org

Mise en marché du documentaire au Québec :

expériences récentes, solutions créatives et informations stratégiques.

Deuxième partie

Mise en marché du documentaire au Québec :

expériences récentes, solutions créatives et informations stratégiques.

Questions abordées avec

LES PRINCIPAUX TÉLÉDIFFUSEURS

PROGRAMMATEURS ET EXPLOITANTS DE SALLES

DISTRIBUTEURS ET AGENTS DE MISE EN MARCHÉ

QUESTIONS ABORDÉES AVEC

LES TÉLÉDIFFUSEURS

INTRODUCTION : SÉLECTION DES FILMS

- 88 Nombre de documentaires financés et présentés par année, leurs formats (durée) et créneaux de programmation ?
- 93 Quels sont les principaux éléments qui influent sur votre décision de financer un documentaire ? Ou d'en faire l'acquisition ? En quoi la dimension de mise en marché entre-t-elle en ligne de compte ? Est-ce que la notoriété du réalisateur entre en ligne de compte ? Ou celle des protagonistes, par exemple la présence d'une figure connue, membre de l'UDA ou autre, comme on l'a vu à quelques reprises ces dernières années ?
- 96 LE RATRAPAGE INTERNET
- Fait-il désormais partie des ententes ? Les films peuvent-ils être retirés temporairement des plateformes, pour permettre une tournée, une sortie DVD ou autre ? Est-ce que les droits Internet sont exclusifs ? Est-ce qu'ils se limitent au format que vous avez télédiffusé ou s'étendent à toutes les versions du film (en français) ?

PROGRAMMATION-PROMOTION-COMMUNICATION

- 99 Quels services ou équipes chez vous vont être impliqués dans la télédiffusion d'un documentaire ? À quel moment en cours de production les discussions autour de la mise en marché s'enclenchent ? Qui y participe et quels sont les moyens de promotion et de communication déployés autour de chaque film ?
- 101 AUTOPROMOTION
- Quels sont vos moyens de promotion en vue de la télédiffusion d'un documentaire, et leur séquence de parution ?
- Promotion des films présentés en 2^e fenêtre
- 104 RELATIONS DE PRESSE
- 106 MÉDIAS SOCIAUX
- Quel travail faites-vous au niveau des médias sociaux ? Quelle est votre politique au niveau des médias sociaux quand à la publication de contenus externes ?

Pouvez-vous, par exemple, *retweeter* ou partager tout ce que les réalisateurs, producteurs ou distributeurs publieraient ?

108 PROMOTION (AUTRES)

Est-ce que les télédiffuseurs soutiennent la promotion des films à d'autres phases de leur vie publique, en amont de la télédiffusion (Première, etc.) ?

DATE DE TÉLÉDIFFUSION

110 À quel moment s'amorce la discussion au sujet de la date de télédiffusion et de quelle façon est-elle établie ? Quels sont les principaux facteurs qui entrent en ligne de compte? Les télédiffuseurs ont-ils un impératif de financement lié à la date de télédiffusion à l'intérieur d'une année financière précise?

114 Ont-ils la possibilité de déplacer une date de télédiffusion? Pour des raisons stratégiques, pour vous permettre de trouver des ancrages pour intéresser les médias et le public? Ou accommoder une présentation en festival ou une sortie en salle? Ou à cause d'un délai dans la livraison du film?

FENÊTRES DE DIFFUSION

118 Quelle est, selon les télédiffuseurs interviewés, la meilleure configuration pour une cohabitation optimale des différentes fenêtres de diffusion (lancement, salle, télé, VSD, DVD) ?

124 DIFFICILE COHABITATION DES CAMPAGNES DE PROMOTION ASSOCIÉES AUX DIFFÉRENTES FENÊTRES

129 Est-ce qu'à ce moment, ou à un autre, on les télédiffuseurs ont l'occasion de prendre connaissance du plan global de la campagne de diffusion autant que de promotion d'un film ? Est-ce que tout le monde qui va graviter autour du film a une idée de tout ce qui va être mis en branle pour le faire circuler et le promouvoir ?

QUESTIONS ABORDÉES AVEC

LES PROGRAMMATEURS ET EXPLOITANTS DE SALLES

SÉLECTION DES FILMS

- 135 Dans un premier temps, nous avons invité les programmeurs et exploitants de salles à décrire de quelle façon le documentaire québécois est présent sur leurs écrans et quelle place il occupe dans leurs programmations.
- 136 FERMETURE DU CINÉMA EXCENTRIS
- 145 DEUX CIRCUITS DE CINÉCLUBS PRÉSENTS DANS DIFFÉRENTES RÉGIONS DU QUÉBEC (Le Réseau Plus de l'ACPQ et le ciné-répertoire des clients des services de programmation DenHur).
- 147 FORMATS DE PROJECTION
- 148 Est-ce que la numérisation des salles a, ou non, une incidence sur la possibilité de présenter des documentaires en salle et/ou de la façon de les programmer?
- 149 LOCATIONS DE SALLES
- 150 La présence en salle de films que les exploitants n'auront pas programmés, peut passer par la location de salle. La location peut permettre d'assurer des projections uniques ou quelques séances dans des villes ciblées ou stratégiques. Elle peut aussi permettre d'ajouter à une sortie prévue en salle une première d'équipe ou une avant-première.
- 151 Quelles sont les attentes des exploitants de salles envers les distributeurs? Dans quelle mesure leur approche joue dans la balance? Comment se posent ces questions en région?
- 163 MODES PARTICULIERS DE PROGRAMMATION (RÉSEAU PLUS ET DENHUR)
- 166 GRANDS CENTRES ET RÉGIONS
- Incidence, ou non, des résultats en salle à Montréal et à Québec dans la prise de décisions de programmation des exploitants de salles en région?
- 168 IMPORTANCE DE LA DATE DE TÉLÉDIFFUSION
- Comment intervient-elle dans la prise de décision des programmeurs? Quelle serait, selon eux, la configuration optimale des fenêtres de diffusion?

PROGRAMMATION

174 SORTIE SIMULTANÉE SALLE ET PLATEFORMES VSD (PAYANTE)

176 DATE DE SORTIE

Qu'est-ce qui entre en ligne de compte dans la détermination de la date de sortie d'un documentaire en salle? Et combien de temps à l'avance les programmeurs pourraient-ils la confirmer pour permettre aux distributeurs de s'activer en promotion?

182 HORAIRES

183 Au niveau des horaires, quels créneaux servent bien le documentaire? Est-ce que différentes heures permettent de rejoindre différents publics?

184 TEMPS PARTAGÉ

185 Le groupe de travail sur les enjeux du cinéma (GTEC)¹ a retenu l'idée du temps partagé pour favoriser la présence des films indépendants en salle, dont les documentaires.

187 MAINTIEN DES FILMS À L'AFFICHE

188 L'importance des résultats de la 1^{re} fin de semaine en salle pour qu'un documentaire soit renouvelé, au-delà de la première semaine.

PRÉSENTATION/ANIMATION

190 Quelle est l'importance des échanges (discussion, questions et réponses avec le public) dans la vie publique des documentaires?

191 L'importance déterminante, la pertinence et la valeur ajoutée que représente la rencontre entre le public et des invités, cinéastes, membres de l'équipe, protagonistes, experts ou autre.

193 Combien de temps est consacré aux périodes de discussions et est-ce que ça pose un défi de programmation? Est-ce qu'elles se tiennent dans la salle de projection même?

197 Est-ce que certains échanges se font par Skype et est-ce que ça pourrait contribuer à pallier la difficulté de se déplacer parfois?

¹ Le Groupe de travail sur les enjeux du cinéma (GTEC), composé de dix-sept membres qui représentaient « un large éventail de secteurs ou d'expertises du cinéma » a été mandaté par le Ministre de la Culture et des communications du Québec pour procéder notamment à « une analyse des enjeux de la distribution du cinéma au Québec dans le contexte de la révolution numérique (...) ». Et à « une analyse des conditions qui mènent à la décision de financer la production de films, afin qu'ils se démarquent et interpellent leur public (...) ». On peut lire ici leur rapport, déposé en novembre 2013.
http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/documents/gtec_rapport_nov2013.pdf

RECHERCHE D'AUDITOIRE

- 198 L'importance de bien cibler les publics cibles et de développer des stratégies inventives pour les rejoindre est confirmée à l'unanimité comme une des principales clés pour le succès des documentaires, et une des principales exigences des salles envers les distributeurs. Les salles gagneraient à mieux connaître l'approche globale de la mise en marché de chacun des films qui leur sont soumis, pour trouver la formule de présentation et de promotion la plus adaptée à leur milieu et à leur réalité.

Le Clap signale notamment que reproduire à Québec ce qui se fait en salle à Montréal ne semble pas fonctionner à Québec. Et il souhaiterait travailler en plus étroite collaboration avec les distributeurs pour développer des stratégies adaptées à son public, en suggérant/impliquant des partenaires locaux, notamment.

PROMOTION/COMMUNICATIONS

- 205 MÉDIAS SOCIAUX
- 208 BANDE-ANNONCE EN SALLE
- 211 SUR L'IMPORTANCE DES RETOMBÉES MÉDIATQUES AUTOUR DE LA SORTIE EN SALLE
- 215 CAMPAGNE MÉDIATIQUE – MONTRÉAL, QUÉBEC ET LES RÉGIONS

SERVICES EN LIGNES ET INCITATIFS

- 217 PRÉVENTE, SERVICES EN LIGNE ET FIDÉLISATION
- 219 CARTES FIDÉLITÉ – CINÉCARTES, ETC
- 221 TARIF DE GROUPE

LE BOX-OFFICE

- 223 Le classement par rendement au box-office est-il, ou non, du rayonnement des documentaires québécois, selon vous ?

QUESTIONS ABORDÉES AVEC

LES DISTRIBUTEURS ET AGENTS DE MISE EN MARCHÉ

FINANCEMENT

226 Statut et mode de fonctionnement des différents organismes et compagnies. Ont-ils ou non la possibilité de déclencher le financement des projets en production (distributeurs déclencheurs)?

Comment les campagnes de mise en marché des films sont-elles financées?

233 COMMENT ET QUAND S'ÉLABORENT LES CAMPAGNES DE DIFFUSION/MISE EN MARCHÉ?

LES FENÊTRES DE DIFFUSION

242 Meilleure configuration – en principe – de dates pour optimiser toutes les phases (salles, télé, DVD, VSD, projections autres, festivals). Quelle importance donnez-vous à la salle?

249 SUR L'IMPORTANCE DE LA SORTIE EN SALLE

251 RAMPE DE LANCEMENT

Où lancer les films au Québec? Et, pour ceux qui circuleront d'abord dans les festivals à l'international, arrivez-vous à créer un buzz ici en amont de la sortie des films, avec la rumeur créée autour des films à l'étranger?

259 OBTENIR UNE DATE DE SORTIE EN SALLE

262 DÉPLOIEMENT EN SALLES ET CINÉCLUBS DANS LES RÉGIONS DU QUÉBEC

ET LIEN AVEC LA SORTIE À MONTRÉAL ET QUÉBEC

268 TEMPS PARTAGÉ

269 DES SORTIES ATYPIQUES POUR SERVIR DES FILMS À POTENTIEL VARIABLE

286 PROJECTIONS INSTITUTIONNELLES ET COMMUNAUTAIRES

Quelle importance leur distributeurs leur accordent-ils, les annoncent-ils et les valorisent-ils dans leurs rapports? Exigent-ils des droits de projection?

PROMOTION/COMMUNIATIONS/RÉSEAUTAGE

292 IDENTIFIER ET REJOINDRE LES PUBLICS CIBLES

305 COMMUNICATION VIRTUELLE ET RÉSEAUTAGE RÉEL...

310 ACCOMPAGNEMENT DES FILMS

Importance, ou non, selon vous, de l'accompagnement des films, des discussions, de l'animation, des échanges avec le public.

HISTOIRES DE CAS

318 *République : un abécédaire populaire*

321 *Chercher le courant*

326 MÉDIAS SOCIAUX, Comment se partagent les rôles?

332 PUBLICITÉS ÉLECTRONIQUES

337 INFOLETTRE

338 DÉDIER, OU NON, AUX FILMS DES MICROSITES INTERNET PROMOTIONNELS?

341 LISTE DE TOUTES LES PROJECTIONS

343 Est-ce que le public a la possibilité de visualiser la liste des villes où un film va être présenté et de la partager facilement à des contacts des différentes régions du Québec pour leur recommander?

344 TIRAGE D'FFICHES ET AFFICHAGE

347 IMPORTANCE DÉTERMINANTE DE LA CAMPAGNE MÉDIATIQUE

QU'EST-CE QU'UNE CAMPAGNE RÉUSSIE POUR UN DOCUMENTAIRE, SELON VOUS?

353 Tenez-vous compte de tous les types de projections dans vos rapports et comment transmettez-vous les résultats aux cinéastes? Est-ce que les résultats compilés par Cinéac ou Rentrak sont représentatifs de votre travail et/ou de la circulation des documentaires au Québec?

Mise en marché du documentaire au Québec :

expériences récentes, solutions créatives et informations stratégiques.

Compte-rendu (long) des entretiens avec

LES TÉLÉDIFFUSEURS

LES EXPLOITANTS ET PROGRAMMATEURS DE SALLES

LES DISTRIBUTEURS ET AGENTS DE MISE EN MARCHÉ

Mise en marché du documentaire au Québec :

expériences récentes, solutions créatives et informations stratégiques.

Compte-rendu (long) des entretiens avec

LES TÉLÉDIFFUSEURS

COMPTE-RENDU DES ENTRETIENS AVEC

LES TÉLÉDIFFUSEURS

SÉLECTION DES FILMS.

Dans cette première portion des entretiens avec les télédiffuseurs, nous cherchons à voir quels sont les principaux éléments qui influent sur leur décision de financer un documentaire unique, ou d'en faire l'acquisition, afin de faire ressortir si et comment la dimension de la mise en marché entre en ligne de compte dès la sélection des films.

TÉLÉ-QUÉBEC

Nathalie Perreault - Combien de documentaires uniques sont financés et présentés par année par Télé-Québec, dans quel format (durée) et quels sont leurs créneaux de programmation?

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Télé-Québec finance et présente 12 à 15 films par année, dont un, parfois deux, longs-métrages. La durée de nos films en format télé est de 52 minutes. Le créneau est toujours celui du lundi à 21h, depuis des années.

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – Ce sont 12 à 15 films financés par année, sur 350 à 400 propositions reçues.

GROUPE RADIO-CANADA

Nathalie Perreault - Combien de documentaires uniques sont financés et présentés par année par Télé-Québec, dans quel format (durée) et quels sont leurs créneaux de programmation?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – À Radio-Canada, il y a trois directions de programmes qui prêchent du documentaire : la direction de l'information (directeurs de programme : Georges Amar et Jean Pelletier), la direction des stations régionales (directrice de la programmation régionale : Marie-Claude Dupont) et également la télévision générale de Radio-Canada (directeur, émissions dramatiques et longs-métrages : André Béraud).

La direction de l'information de Radio-Canada finance une bonne dizaine d'œuvres uniques, en général des moyens-métrages.

Les stations régionales en déclenchent peu. Pour qu'elles prêchent un film, il faut que le producteur soit établi dans la région concernée et que le film porte sur une question régionale. C'est sûr que, ces dernières années, les stations régionales ont eu beaucoup de problèmes financiers, donc il n'y a pas énormément de projets qui sont déclenchés. Mais il y en a quelques-uns par an.

La télévision générale de Radio-Canada va déclencher chaque année environ deux longs-métrages qui sortent en salle, obligatoirement, et préalablement à leur télédiffusion.

Pour ce qui est des directions de programmes des trois chaînes spécialisées, le RDI peut déclencher un maximum de 6 œuvres uniques par année, tous des moyens métrages. Mais, en général, nos autres chaînes spécialisées n'ont pas les moyens de soutenir, en première fenêtre, des longs-métrages ou même des moyens-métrages. Elles soutiennent énormément de séries.

Au niveau des créneaux, à Radio-Canada, nous avons le créneau de *1001 vies*, le samedi soir à 21 h et qui peut avoir une durée de 1 h ou de 1 h 30. Donc, nous pouvons y diffuser du moyen- comme du long-métrage. Les longs-métrages préachetés par la télévision générale y sont aussi diffusés.

Georges Amar (ICI Radio-Canada Télé/ICI RDI) - *Le Prix à payer*¹, par exemple, et *L'Empreinte*², ont été télédiffusés en format long-métrage à *1001 vies*.

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – À ICI RDI, les *Grands reportages documentaires* sont diffusés de 20 h à 21 h, tous les jours de la semaine. Ce créneau est occupé à 85 % par des acquisitions, nationales ou étrangères, mais aussi par tous les préachats faits par le RDI. C'est un créneau très bien suivi, qui a une très bonne audience. ICI RDI peut aussi présenter des longs-métrages, en deuxième fenêtre. Ils sont diffusés en deux parties, deux soirs de suite. Des créneaux spéciaux peuvent être ajoutés la fin de semaine, mais c'est exceptionnel.

Georges Amar (ICI Radio-Canada Télé/ICI RDI) - Les 5 documentaires uniques déclenchés par le RDI (de 52 minutes ou de 43 minutes) sont d'abord diffusés en première fenêtre aux Grands reportages sur le RDI, puis rediffusés subséquemment à la télé de Radio-Canada, en heure de grande écoute.

Nathalie Perreault – Outre les 2 longs-métrages qui vont sortir préalablement en salle, préachetés par la télévision générale, d'autres documentaires uniques, qui vont être préachetés par les différentes directions en moyens-métrages, vont tout de même connaître une sortie en salle préalable à leur télédiffusion?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Exactement. Sauf pour la télévision générale, les formats préachetés sont plutôt des moyens-métrages. Mais il peut y avoir des cas où une version long-métrage de ces films sort en salle, préalablement à leur télédiffusion en moyen-métrage.

Georges Amar (ICI Radio-Canada Télé/ICI RDI) - Le RDI déclenche aussi annuellement de 2 à 3 séries (2 ou 3 épisodes de 52 minutes), diffusées aux Grands reportages. Mais les Grands reportages sont présentés 7 soirs par semaine, sur 52 semaines. Donc le reste de la programmation est constitué d'acquisitions, environ 200 par année. Les acquisitions sont essentiellement internationales, parce que nous n'avons plus beaucoup d'offres du côté local. Les documentaires québécois représentent peut-être environ 10 % des acquisitions du RDI (quelques exemples, *Les Adieux*³ de Carole Laganière, *Fort McMoney*⁴, *Le Garage*⁵). Ce n'est pas un quota que nous nous sommes imposé, c'est en rapport avec l'offre. Quand on nous en propose, nous essayons de les prendre, autant que possible.

¹ *Le Prix à payer*, Harold Crooks, 2014, 93 min. Production : InformAction. Distribution : Filmoption International
<http://leprixapayer.radio-canada.ca/>

² *L'Empreinte*, Carole Poliquin et Yvan Dubuc, 2014. Production : ISCA. Télédiffusion : ICI RDI/ICI Radio-Canada Télé.
<http://ici.radio-canada.ca/tele/1001-vies/2015/episodes/352157/empreinte-roy-dupuis>

³ *Des Adieux*, Carole Laganière, 2014, 63 min. Production : Carole Laganière, Franca Gonzalez. Télédiffusion : ICI RDI
<http://www.carolelaganiere.com/#!des-adeux/cef2>
<http://ici.radio-canada.ca/tele/1001-VIES/2015/episodes/360162/adeux-soins-palliatifs>

⁴ *Fort McMoney* : Votez Jim Rogers!, David Dufresne 2014, 52 min. Production : TOXA/ONF. Télédiffusion :
<http://ici.tou.tv/fort-mcmoney>

⁵ *Le Garage*, Claude Demers, 2014, 53 min. Production : Production Michel Demers. Télédiffusion ICI RDI.
<http://ici.tou.tv/les-grands-reportages/s2015e189>

Jacinthe Brisebois (ICI ARTV) – À ICI ARTV, il est rare que nous fassions des acquisitions, c'est-à-dire qu'on nous propose des films déjà complétés. Ce n'est pas exclu, mais il est plus rare que les producteurs nous approchent de cette façon. En général, ils le font au moment du financement de leurs productions.

Pour les documentaires uniques, la plupart du temps, nous travaillons en deuxième fenêtre de diffusion. C'est-à-dire que c'est un autre télédiffuseur qui déclenche la production du film et que nous faisons le préachat des droits de deuxième télédiffusion, avec un investissement moindre. Et nous basons notre décision sur le dépôt d'un scénario. Nous participons ainsi au financement d'environ huit films par année. Tout dépend des offres que nous recevons, parce que nous ne faisons pas affaire avec tous les diffuseurs. Nous travaillons avec Radio-Canada, Télé-Québec, TFO, quoiqu'ils semblent avoir moins de documentaires uniques, dorénavant. Nous n'avons pas vraiment travaillé avec les chaînes de TVA ou de Bell, parce qu'elles proposent moins de documentaires et que TVA, par exemple, semble privilégier des films à portée plus sociale, peut-être moins proches de notre ligne éditoriale, qui implique que les productions aient un contenu culturel ou artistique.

Nous pouvons aussi déclencher la production, toujours en préachat, de un ou deux documentaires uniques en première fenêtre de diffusion, par année.

Nathalie Perreault – Dans quel format les films sont-ils diffusés?

Jacinthe Brisebois (ICI ARTV) – De façon générale, il s'agit d'un format de diffusion d'une heure en ondes, pour des films d'une durée de 45 minutes. Nous avons déjà présenté des films d'une durée de 50 ou de 52 minutes. Mais maintenant, nous avons présentons des œuvres de 45 à 48 minutes.

Nathalie Perreault – Et dans quel créneau horaire les documentaires uniques sont-ils diffusés?

Jacinthe Brisebois (ICI ARTV) – Il s'agit en général de créneaux de programmation en heure de grande écoute, conformément aux obligations liées au Fonds des médias (FMC), qui s'appliquent même au niveau de la deuxième fenêtre de télédiffusion⁶. Nous avons un créneau documentaire en heure de grande écoute, le dimanche soir. Et nous en avons d'autres, mais qui ne sont pas réguliers, qui ne reviennent pas chaque semaine. Ils peuvent être placés le samedi soir ou à différents moments, selon les films.

Michel Pelletier (ICI EXPLORA) – ICI EXPLORA est une chaîne d'acquisitions principalement. Nous cherchons plutôt des séries que des documentaires unitaires. D'abord parce que nos budgets sont restreints. Mais aussi parce que les films unitaires sont plus difficiles à mettre en marché et qu'ils passent un peu inaperçus. Les séries, nous pouvons en parler, les annoncer, avoir peut-être un peu d'espace publicitaire sur notre chaîne généraliste, ce qui est très difficile, voire impossible, pour un film unitaire. Un documentaire unique n'aura pas de suite et nous ne pouvons pas bâtir d'habitude d'écoute, contrairement aux séries. Donc, pour toutes ces raisons, et il y en a sans doute d'autres, nous n'investissons pas beaucoup dans les documentaires unitaires (en première fenêtre). Et nous faisons peu d'acquisitions de documentaires uniques québécois.

Par contre, il arrive que nous travaillions avec le groupe de l'information de Radio-Canada. Maintenant, avec nos réunions de coordination avec les autres membres du Groupe Radio-Canada, nous nous tenons au courant de qui produit quoi dans la boîte et nous pouvons nous associer aux films dès le départ. Quand un film rejoint le mandat d'ICI EXPLORA, à savoir science, nature, environnement, santé, qu'il ne traite pas d'un sujet d'affaires publiques, de politique ou d'affaires internationales, souvent nous ajoutons une petite licence (préachat), après celle du diffuseur principal, pour offrir au film une deuxième fenêtre de télédiffusion. Ça peut représenter entre 5 et 10 documentaires uniques par année.

⁶ Veuillez consulter les liens pertinents à la section *Glossaire et liens utiles* à la page 397.

Nous partageons des fenêtres avec CBC et, dans le marché francophone, seulement avec le Groupe Radio-Canada,. Du côté des diffuseurs anglophones, il n'y a pas de problèmes. Nous partageons avec Oasis, Knowledge, TFO, avec APTN. À ICI EXPLORA, nous avons un gros inventaire de films. Mais notre rôle n'est pas tant de déclencher des films uniques, d'auteur, que d'aider à donner une meilleure diffusion aux films déclenchés par les principaux investisseurs du Groupe.

Dans le cas de *Chercher le courant*, par exemple, Radio-Canada avait fait une acquisition en première fenêtre et nous avons ajouté une licence en deuxième fenêtre. Il faut dire que ICI EXPLORA n'existait pas au moment où le film a été produit.

*Chasseur de fruits*⁷, quant à lui, représente un autre modèle de production. Le film était complété quand je l'ai découvert aux RIDM. Il avait été financé par d'autres sources, dont CBC, et il avait un distributeur. Le film était en anglais et avait été sous-titré en français. Finalement, nous l'avons acquis et avons fait le doublage, ce qui représentait quand même un bon montant pour nous. Donc il s'agissait d'un investissement, mais encore là dans un deuxième temps, avec une licence d'acquisition. Certains documentaires peuvent être financés par CBC mais ne pas se retrouver sur Radio-Canada, parce qu'il n'y a pas beaucoup d'espace. Mais nous avons plus d'espace. Nous surveillons notamment les films produits pour *The Nature of Things*⁸. Quand des films répondent à notre mandat, nous contactons les producteurs pour en faire l'acquisition et le doublage. Ça pourrait arriver pour d'autres créneaux de CBC, comme *Passionate Eye*⁹. Nous faisons des versions en français international, qui peuvent être utilisées à l'étranger.

Nathalie Perreault – Dans quel format les films sont-ils diffusés chez vous?

Michel Pelletier (ICI EXPLORA) – Nous avons des cases de 60 minutes, et une case pour les longs-métrages documentaires, qui s'appelle Mission ICI EXPLORA, où *Chasseur de fruits* avait été présenté.

Nathalie Perreault – Est-ce que votre créneau long-métrage (Mission Explora) est propice à créer une habitude d'écoute?

Michel Pelletier (ICI EXPLORA) – Oui, effectivement, sauf que Mission Explora présente des longs-métrages de tous ordres et de partout dans le monde... québécois, canadiens, américains, anglais, français, incluant des films d'expéditions scientifiques, etc...

CANAL D

Nathalie Perreault - Combien de documentaires uniques sont financés et présentés par année par Canal D, dans quel format (durée) et quels sont leurs créneaux de programmation?

Sylvie de Bellefeuille (Canal D) – Nous avons présenté 20 documentaires uniques en 2015, préachetés par Canal D.

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Il y en a eu 17 en 2014. Ils sont tous présentés à l'émission Docu-D, le dimanche soir. L'horaire avait changé à l'automne 2015, passant de 19 h à 22 h au nouveau créneau de

⁷ *The Fruit Hunters/Chasseurs de fruits*, Yung Chang, 2012, 95 min. Production : Eyesteelfilm/ONF. Distribution au Québec : Eyesteelfilm

www.onf.ca/film/chasseurs_de_fruits/trailer/chasseurs-de-fruits-bande-annonce

⁸ www.cbc.ca/natureofthings/

⁹ www.cbc.ca/passionateeye/

21 h à minuit. Je faisais un essai parce qu'à 19 h, le dimanche soir, la compétition était énorme. Il y avait plusieurs émissions de variétés. Gérard D Laflaque, Tout le monde en parle et La Voix commençaient à 20 h. Et débiter à 22 h, je trouvais ça un peu tard. Donc, c'est une façon d'essayer d'obtenir de meilleurs résultats pour le documentaire indépendant, unitaire. Le créneau est revenu à 19h depuis, en plein trafic. Bonne nouvelle, les documentaires performaient mieux dans ce créneau.

Nathalie Perreault - Et pour ce qui est des formats télédiffusés?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Nous prenons de tout.

Sylvie de Bellefeuille (Canal D) – Nous présentons des films de 45, 68, et 90 minutes, respectivement pour des créneaux de diffusion d'une durée d'une heure, 1 h 30, et 2 heures. Pour les séries, ou le documentaire d'observation, nous prenons des formats de 30 minutes. Mais dans le créneau Docu-D, c'est rare. C'est arrivé deux fois.

Et pour le contenu québécois, ce sont des productions originales. Nous faisons très peu d'acquisitions québécoises. C'est arrivé quelques fois au fil des années, mais c'est l'exception. Dans au moins 90 % des cas, nous sommes dans la structure financière dès le départ des projets.

Nathalie Perreault - De ce nombre, combien de films sortent préalablement en salle?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Peut-être deux par année. Ce n'est pas énorme.

Nathalie Perreault – Pour les films qui vont faire une sortie en salle, est-ce que le format que vous télédiffusez est le même que celui qui se retrouve au grand écran?

Sylvie de Bellefeuille (Canal D) – Oui, ce que nous voulons, c'est la version de l'auteur, du réalisateur.

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Ce que nous souhaitons, c'est diffuser la version qui sort en salle. Ce n'est pas toujours le cas. Parfois, certaines choses sont difficiles à réconcilier. Mais dans 90 % des cas, c'est ce qui se passe. Cela dit, « la version du réalisateur » ça veut de moins en moins dire quelque chose. À l'occasion, si un film fait 100 minutes, nous allons présenter un format de 90 minutes. Par contre, si on nous livre un film de 85 minutes au lieu de 90 ou de 65 au lieu de 68 minutes, nous le prenons tel quel, même s'il est plus court que notre temps de diffusion. Au besoin, nous ajoutons des compléments de programme. Nous essayons d'éviter que la maison de production doive sortir trop de versions des films, parce que ça représente des frais supplémentaires pour eux. Si on peut s'entendre pour que la même version convienne pour la salle, les festivals et Canal D, ça sauve des coûts.

Nathalie Perreault – Est-ce que le format de livraison est décidé à la signature ou en cours de route, selon l'évolution de la production?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Ça se décide en cours de route. À la signature, tout le monde est pour la vertu. Ces temps-ci, la mode veut qu'on signe pour un projet de 45 minutes mais qu'on nous livre un film de 68 minutes. Nous le prenons comme ça et nous ajustons notre budget pour éviter que le producteur soit en difficulté. Ça arrive quelques fois par année.

Quels sont les principaux éléments qui influent sur votre décision de financer un documentaire ? Ou d'en faire l'acquisition ? En quoi la dimension de la mise en marché des films intervient-elle, ou non, dans les choix des télédiffuseurs ?

TÉLÉ-QUÉBEC

Nathalie Perreault - Quels sont les principaux éléments qui influent sur votre décision de financer un documentaire ? Ou d'en faire l'acquisition ?

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Comme diffuseur public, évidemment nous cherchons des films qui comportent des réflexions sociales. Nous cherchons des sujets qui ont une portée universelle, idéalement, mais la plus large possible pour que les gens se sentent concernés par les sujets diffusés.

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – Nous devons choisir des sujets percutants, qui interpellent - en *une ligne de comm* -, pour susciter l'intérêt, toujours des films à portée sociale, pertinents, percutants, et des sujets qui vont documenter, ou rejoindre la société québécoise. Il faut vraiment qu'on reconnaisse le « nous » à l'intérieur de la proposition.

Les deux – Le documentaire n'est pas une obligation de licence pour nous. En tant que diffuseur public, c'est dans notre mandat. Nous aimons ça et nous le faisons bien. Nous voulons provoquer la réflexion et le débat pour faire avancer les questions sociales, éthiques et politiques.

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – Un producteur qui arrive en ayant déjà une idée de la stratégie de promotion au moment où il dépose son projet en production, c'est le genre de producteurs dont nous avons besoin. Nous avons besoin d'avoir des outils pour rejoindre les gens. Parce que les téléspectateurs vont avoir le réflexe de synthoniser TVA ou Radio-Canada pour voir ce qui est en ondes. Mais c'est moins évident chez nous. Et on le sait, un message doit être répété 9 fois en autopromotion, pour que les gens le retiennent. Or, les gens passent en moyenne 1h15 à notre antenne. Une heure quinze, ça ne laisse pas beaucoup de temps pour diffuser un message 9 fois. Donc, nous avons besoin de bâtir une stratégie avec les producteurs... Et quand ils nous arrivent avec une réflexion au moment du dépôt, nous les écoutons encore plus, nous sentons alors qu'ils comprennent bien à quelle chaîne ils s'adressent.

Une chose qui est vraiment au cœur de nos réflexions quand nous choisissons un film est d'anticiper quels leviers il pourra offrir au niveau des communications, la force du message qui pourra être travaillé au moment de la promotion. Ce sont des choses que nous sommes obligés de considérer dès la sélection des projets. Nous voulons créer l'événement autour de chaque film. Et pour y arriver, il faut qu'il y ait une « ligne de comm » qui se dégage rapidement, facilement et qui permette à toutes les équipes de travailler et d'être séduisant. Ça ne veut pas dire du tout de ne pas porter des questions sociales, de ne pas brasser des débats de société, seulement qu'il faut avoir une approche et des leviers qui vont nous permettre de « vendre » ces films-là à l'auditoire et d'aller chercher les gens. Donc ça joue. Parmi les 400 propositions que nous recevons, même si un projet peut être très bon, si je ne suis pas capable de le « vendre » au public, je ne pourrai pas le garder.

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Oui, les équipes doivent développer ce sens là et dès le dépôt des projets... -Es-tu capable de me résumer ton projet en une ligne? Sinon, l'angle doit être raffiné davantage.

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – Les producteurs qui arrivent en nous disant qu'ils ont une idée, mais qu'ils la développeraient avec nous... Non! Nous voulons savoir quels sont vos angles? Qu'est-ce que vous voulez dire avec ce projet là? Comment allez-vous le dire? Avec 10, 12 films par année, nous ne pouvons pas nous permettre d'aller à tâtons... Nous avons tellement peu d'argent. Nous devons être certains que

nous allons pouvoir aller chercher le maximum au niveau de l'enveloppe de rendement au FMC¹⁰ pour assurer la pérennité de notre enveloppe documentaire. Nos choix ont des incidences sur notre capacité ultérieure de financement, aussi.

Nathalie Perreault – La question cruelle alors. Qu'est-ce qui arrive avec des cinéastes qui peuvent être très inventifs et créatifs, mais plus intuitifs dans leur démarche, ou plus introvertis, mais peut-être moins habiles pour présenter un pitch? Est-ce que le meilleur vendeur est le meilleur cinéaste?

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Non, le meilleur vendeur n'est pas le meilleur cinéaste. Il faut être capable de livrer après! Mais c'est certain que pour démarrer, il faut un angle clair. Un angle qui est mal défini au départ, je pense que ça ne sert ni le cinéaste, ni sa démarche future. De toute façon, avec les budgets qui diminuent, nous ne sommes plus beaucoup dans une ère exploratoire.

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – Je vais parler plus en mon nom personnel qu'au nom de Télé-Québec ici, je dirais que l'ONF a ce mandat-là pour moi. Un peu comme quand Monique Simard disait, à son arrivée à l'ONF, qu'il faut que l'ONF fasse ce que les producteurs privés ne peuvent pas produire avec les télévisions, soient des films qui peuvent plus difficilement être financés et qui comportent des risques, que les télévisions ne peuvent pas nécessairement soutenir.

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Je vois aussi des cinéastes qui arrivent avec une idée qui est très bien définie. Et en cours de route, l'idée évolue, la situation filmée évolue... Ils rappellent en me disant –je pensais ceci mais ce que je trouve, c'est autre chose. Et c'est souvent encore plus intéressant que ce qui était escompté au départ. Donc, ça ne veut pas dire que d'avoir une vision de la mise en marché éventuelle empêche l'évolution et l'exploration. On reste quand même dans le documentaire. Et il est bien rare que le documentaire donne exactement à la fin ce qu'on avait prévu au départ.

Nathalie Perreault - Est-ce que la notoriété du réalisateur entre en ligne de compte? Ou celle des protagonistes, par exemple la présence d'une figure connue, membre de l'UDA ou autre, comme on l'a vu à quelques reprises ces dernières années?

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Oui, ça arrive en deuxième. Nous regardons d'abord le sujet, ensuite l'équipe créative et le traitement, notamment au niveau du *story telling*. Est-ce qu'on a quelqu'un qui sait raconter des histoires? C'est sûr que ça prend des personnages forts. Ce sont eux qui portent l'histoire, en documentaire, ils sont les piliers de l'histoire. Nous cherchons aussi de nouvelles formes. On ne veut pas être juste là dans le salon avec un trépied à côté de la plante verte. Nous voulons qu'il y ait une recherche esthétique, une recherche d'ambiance, une recherche de rythme. Nous pensons à ce que le film va donner au point de vue créatif. Pour ce qui est de la présence d'une figure connue, ça dépend du contexte, mais ce n'est certainement pas le premier critère en haut de notre liste.

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – Nous essayons de faire attention à ne pas prendre des propositions qui soient de longs reportages, mais bien du documentaire. Nous essayons d'aller chercher des artisans. Nous voulons aussi essayer de créer une fidélité par rapport à nos cinéastes. Nous voulons que ceux que nous supportons, depuis le début de leur carrière, sachent qu'à Télé-Québec ils vont être écoutés, ils vont être reçus. Et pour les jeunes cinéastes aussi, il y a des propositions que nous prenons avec une part de risque, mais nous croyons que nous devons investir aussi dans la relève.

¹⁰ Principes directeurs du programme des enveloppes de rendement du Fonds des médias du Canada (FMC) http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/programmes/2016-17/princdir/2016-17_env_rend_princ_dir.pdf

GROUPE RADIO-CANADA

Nathalie Perreault - Quels sont les principaux éléments qui influent sur votre décision de financer un documentaire ? Ou d'en faire l'acquisition ?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Radio-Canada est une chaîne généraliste. Donc, plusieurs genres de films y sont diffusés, mais il n'y a pas autant de créneaux que sur une chaîne spécialisée. Sauf pour ICI EXPLORA, où il n'y pratiquement que du documentaire, l'espace pour le documentaire à la grille de la télévision générale est très limité.

Il n'y a rien de balisé ou de formaté, comme pour les chaînes spécialisées, où les programmes doivent être décidés en fonction d'un auditoire vraiment étudié et ciblé.

Bien sûr, Radio-Canada doit déclencher des projets qui peuvent intéresser un auditoire qui ne doit pas être négligeable. Mais nos grilles à la télévision générale et au RDI, sont, somme toute, très éclectiques. Ce qui joue c'est vraiment le sujet, sa pertinence, la qualité des auteurs, scénaristes, réalisateurs, la créativité qui est apportée aux projets. Bien que, de plus en plus, l'équipe de la grille est capable de nous fournir des profils d'auditoire. Par exemple, l'auditoire du créneau 1001 vies (télévision générale) n'est pas du tout le même que celui des Grands reportages au RDI. 1001 vies, qui était autrefois Zone Doc, serait suivi plutôt par des femmes dans la cinquantaine. Alors qu'au RDI, on parle plutôt d'hommes dans la cinquantaine. L'auditoire n'est pas le même, donc certains sujets doivent être choisis en fonction de l'auditoire. Mais nous n'avons pas un impératif, que peuvent avoir les chaînes privées, de cotes d'écoute et de plaire à tout prix à la clientèle.

Georges Amar (ICI Radio-Canada Télé/ICI RDI) - Nous recevons de 30 à 40 propositions par mois. Nous cherchons de bonnes histoires. Si les maisons de production veulent faire une sortie en salle, nous ne sommes pas réfractaires. Mais nous cherchons des films pour la télévision.

Nathalie Perreault - Est-ce que la notoriété du réalisateur entre en ligne de compte? Ou celle des protagonistes, par exemple la présence d'une figure connue, membre de l'UDA ou autre, comme on l'a vu à quelques reprises ces dernières années?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Oui, la notoriété des réalisateurs est très, très importante. Nous suivons la carrière des réalisateurs, autant que nous suivons des carrières de comédiens, par exemple, en fiction. La présence d'une figure connue dans le film entre en ligne de compte. Mais c'est vraiment le contenu, la proposition documentaire, le scénariste-réalisateur qui est le plus important.

RATTRAPAGE INTERNET.

TÉLÉ-QUÉBEC

Nathalie Perreault - Le rattrapage Internet fait-il désormais partie des ententes? Et est-ce que vous en retirez les films temporairement, pour permettre une tournée, une sortie DVD ou autre?

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Le rattrapage Internet fait toujours partie des ententes. Il y a une habitude qui est créée chez les téléspectateurs, ils s'attendent à pouvoir tout rattraper sur le web dès le lendemain. Quand quelque chose n'est pas disponible, nous nous le faisons demander. Mais quand il y a un distributeur dans la structure financière, c'est négocié au cas par cas. C'est sûr que nous offrons le rattrapage gratuit sur Internet. Mais si la stratégie d'un film prévoit une sortie en salle, des festivals, nous négocions des périodes d'exclusivité pour chaque étape.

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – Ceci s'applique aussi à la rediffusion dans les 7 jours. Prenons l'exemple de *Carré rouge*¹¹... Nous avons fait une sortie simultanée à la télé et en salle le même jour, à la même heure, le fameux *day-and-date*. Mais nous n'avons pas mis le film en ligne pour rattrapage Internet dans la zone vidéo après cette diffusion. Et nous n'avons pas fait de rediffusions télé non plus dans les 7 jours. Donc, il n'y avait qu'une seule chance de voir le film à la télé. Et après, la salle a eu toute la liberté de le garder à l'affiche sachant que la 2^e télédiffusion n'aurait lieu que 4 mois plus tard. C'est à partir de la 2^e diffusion que le film a pu être accessible en rattrapage Internet dans notre zone vidéo. C'est une séquence qui a été profitable pour tout le monde.

GROUPE RADIO-CANADA

Nathalie Perreault - Le rattrapage Internet fait-il désormais partie des ententes? Et est-ce que vous en retirez les films temporairement, pour permettre une tournée, une sortie DVD ou autre?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Oui, il fait désormais partie de nos ententes. C'est une condition sine qua non. Il s'agit au minimum de ce qu'on appelle dans notre jargon la VSDG¹², la vidéo sur demande gratuite, sur nos plateformes et *hors plateformes*. Sinon, il n'y a pas de déclenchement de projet.

La VSDG hors plateformes (HP) réfère à de la vidéo sur demande gratuite, offerte sur des plateformes tierces. Ça peut être de la VSD « de type CRTC », que Illico fait par exemple, qui reste de la télé, et pour laquelle les télé distributeurs doivent détenir une licence du CRTC.

Nathalie Perreault – Quelle est la durée du rattrapage Internet ?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – En général, la durée de la VSDG HP correspond à la durée de la licence télé. Dans les faits, le rattrapage après télédiffusion se fait sur radio-canada.ca ou sur ICI TOU.TV (VSDG). Est-ce que le film reste là pour toute la durée de la licence suite à la première télédiffusion ? Probablement pas. Mais nos licences précisent que la durée de la VSDG HP est la même que la licence télé.

¹¹ *Carré rouge sur fond noir*, Santiago Bertolino et Hugo Samson, 2013, 110 min. Productions Multi-Monde. Distribution : Les Films du 3 mars

http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=137

¹² Dans le jargon du financement, on peut aussi retrouver les acronymes VSDG P (vidéo sur demande gratuite sur les plateformes des télédiffuseurs) et VSDG HP (vidéo sur demande gratuite hors plateformes)

Georges Amar (ICI Radio-Canada Télé/ICI RDI) - Oui, le rattrapage Internet fait partie des ententes. Les moyens-métrages uniques vont se retrouver sur ICI TOU.TV dès le lendemain de leur télédiffusion, et ensuite sur radio-canada.ca, sur le site de 1001 vies¹³. Je me suis battu beaucoup pour qu'il y ait un site web pour le documentaire à Radio-Canada et finalement nous l'avons, depuis l'automne 2014.

Jacinthe Brisebois (ICI ARTV) – Le rattrapage Internet ne fait pas nécessairement partie des ententes pour nous. En tant que chaîne spécialisée, c'est plutôt la vidéo sur demande gratuite (VSDG) réservée à nos abonnés sur le câble qui est incontournable. Une bonne part de notre programmation est accessible de cette façon, exclusivement pour les abonnés de ICI ARTV. Il est donc rare que nous demandions des droits sur Internet.

Les films que nous préachetons en deuxième fenêtre de diffusion ont souvent été accessibles en VSDG sur ICI TOU.TV, à la suite de leur première télédiffusion par Radio-Canada ou le RDI, par exemple, avant d'être télédiffusés sur ICI ARTV. Ce serait le cas également pour des films préachetés en première fenêtre par d'autres diffuseurs, qui offrent systématiquement le rattrapage Internet gratuit suite à leur première télédiffusion.

Michel Pelletier (ICI EXPLORA) – Non, le rattrapage Internet ne fait pas partie des ententes, parce qu'ICI EXPLORA est une chaîne sur abonnement. Si nous mettions nos films en rattrapage gratuit sur Internet, il n'y aurait aucun avantage à s'abonner à notre service sur le câble.

Par contre, et c'est exceptionnel, *Chasseur de fruits*, a été mis en ligne en VSDG sur ICI TOU.TV. À chaque mois, sur 25 heures environ de nouveautés, nous décidons d'un film, ou d'une émission, ou d'un épisode ou deux d'une série, que nous rendons accessible sur ICI TOU.TV dans le but que les gens découvrent ICI EXPLORA. En ce sens, ICI TOU.TV nous sert en quelque sorte comme un outil promotionnel.

Donc, ce n'est vraiment pas commun que nos films se retrouvent sur ICI TOU.TV. Nous voulons forcer l'abonnement à ICI EXPLORA, que les gens demandent à leur câblodistributeur d'ajouter ICI EXPLORA à leur forfait, ce qui va générer certains revenus pour le Groupe Radio-Canada.

CANAL D

Nathalie Perreault - Le rattrapage Internet fait-il désormais partie des ententes?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Oui, absolument, le rattrapage Internet fait partie des ententes. Normalement, les films sont offerts en rattrapage internet 7 jours après leur première télédiffusion. Ils ne sont pas disponibles en ligne dès le lendemain, pour protéger notre cycle de diffusion à Docu-D, où les films sont diffusés trois fois à l'intérieur d'une semaine. Donc, nous désirons attendre de compléter ce cycle d'une semaine, après quoi les films sont disponibles pendant 21 jours par le biais du service Illico, géré par le câblodistributeur.

Nous ne diffusons plus rien sur le web de Canal D. C'est maintenant exclusivement sur le site authentifié des câblo-distributeurs.)

¹³ <http://ici.tou.tv/1001-vies>

Est-ce que les droits Internet sont exclusifs ? Est-ce qu'ils se limitent au format que vous avez télédiffusé ou s'étendent à toutes les versions du film (en français) ?

GROUPE RADIO-CANADA

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Nos ententes sur le rattrapage Internet sont exclusives, mais ne concernent que le format que nous préachetons.

CANAL D

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Oui, les droits Internet s'appliquent à toutes les versions du film. Quand tu investis 100 000 \$ dans un film, tu veux qu'il soit à toi pour un certain temps. Même si nous diffusons une version autre que la version présentée en salle, l'entente inclurait toutes les versions du film.

TÉLÉ-QUÉBEC

Télé-Québec - Dans le cas des productions extérieures (que nous préachetons), les droits visent toutes les versions du film et sont presque toujours exclusifs (à moins qu'un autre diffuseur soit partenaire pour le financement). Dans le cas des acquisitions, les droits de diffusion sur notre site internet sont habituellement limités à la version diffusée. Par contre, ils ne sont pas toujours exclusifs. Cela dépend des droits disponibles et de ce qui a été négocié. Par exemple, dans le cas d'un partage de fenêtre avec un autre diffuseur, dans la plupart des cas, chacun aura sa fenêtre exclusive, puis des droits partagés.

PROGRAMMATION-PROMOTION-COMMUNICATION

TÉLÉ-QUÉBEC

Nathalie Perreault - Quels services ou équipes chez vous vont être impliqués dans la télédiffusion d'un documentaire ? À quel moment en cours de production les discussions autour de la mise en marché s'enclenchent ? Qui y participe et quels sont les moyens de promotion et de communication déployés autour de chaque film ?

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – Chaque chargé de programmation reçoit sa part de propositions à évaluer puis, nous discutons en groupe et retenons les meilleurs projets en comparant les différentes options sur la table, pour ne pas avoir de redondance entre les sujets, et pour bâtir une grille variée. Nous faisons cet exercice avec notre directrice de secteur, Isabelle Albert¹⁴. Finalement, nous présentons nos choix au directeur général de la programmation, Denis Dubois, qui approuve le choix final. Après, le suivi de ce qui est retenu ou pas est fait par chaque chargé.

De plus en plus, dès le développement des projets, une réflexion et une stratégie de mise en marché est proposée par les producteurs au moment du *pitch*. Toutefois, il est plus fréquent de débiter cette réflexion lorsque nous avons un premier montage. C'est clair qu'un premier montage fort et concluant, ça alimente toute l'équipe de la meilleure façon qui soit. Tout le monde voit la même proposition et les mêmes enjeux à pousser et mettre de l'avant. La discussion inclut alors l'équipe de production, la responsable de la grille, le chargé de programmation, l'équipe de promotion, la relationniste de presse, les médias numériques... Bref, ce que nous appelons une réunion de stratégie 360°. Nous travaillons en équipe avec le producteur et toutes les parties impliquées dans la création (par exemple si un volet web est produit, le producteur web sera invité à la réunion).

GROUPE RADIO-CANADA

Nathalie Perreault - Quels services ou équipes chez vous vont être impliqués dans la télédiffusion d'un documentaire ? À quel moment en cours de production les discussions autour de la mise en marché s'enclenchent ? Qui y participe et quels sont les moyens de promotion et de communication déployés autour de chaque film ?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – L'équipe de contenu va valider toute l'équipe de production et de postproduction du film, et le contenu qui fait en général l'objet d'un développement. La suite séquentielle, les intentions de réalisation, la recherche qui va être faite, vont déboucher sur une proposition de contenu qui va être acceptée par le télédiffuseur. Donc, ça, c'est dès le départ. Puis l'équipe va superviser les étapes normales de production et de postproduction (visionnement de premier montage, montage final). Ensuite, le plus souvent au moment de la livraison du film - à moins que la date de télédiffusion soit rattachée à un événement précis, par exemple le 60^e anniversaire de la fin de la 2^e Guerre mondiale -, vont intervenir les responsables de la programmation, puis de la grille de chacun des réseaux qui vont donner une date de télédiffusion possible. Et, à partir de ces dates-là, il y a une équipe de communications à qui nous allons indiquer les choix de programmes qui ont été faits et qui sont prévus dans le cadre des différents créneaux de télédiffusion. Et là, libre aux équipes de communications respectives d'entrer plus à fond dans des stratégies de communication.

¹⁴ Isabelle Albert, directrice des programmes — Culture, société et documentaires à Télé-Québec

Georges Amar (ICI Radio-Canada Télé/ICI RDI) - Je suis les projets dès qu'ils partent en tournage. Je peux demander aussi des changements au scénario. Ensuite, il y a le premier montage, parfois même un deuxième, où nous pouvons demander des changements. Nous suivons le film jusqu'à la copie 0.

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Nous faisons depuis peu un *comité des opérations documentaires*, auquel je participe, où tous les directeurs de programmes parlent aux gens de communications et de promotion des choix de programmation qui ont été faits et qui sont prévus dans une grille... d'hiver, d'été ou d'automne. Ces réunions se tiennent trois fois par année. Donc j'ai une bonne connaissance de ce qui arrive aux projets, grâce à ces réunions-là.

Nathalie Perreault - Comme ils font le suivi le plus étroit avec la production, est-ce que les chefs de projets y sont aussi?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Non, ils vont accompagner les producteurs, et les directeurs de programme, mais ils ne sont pas à cette table-là. Il faut centraliser les opérations, sinon il y aurait trop de monde.

CANAL D

Nathalie Perreault - Quels services ou équipes chez vous vont être impliqués dans la télédiffusion d'un documentaire ? À quel moment en cours de production les discussions autour de la mise en marché s'enclenchent? Qui y participe et quels sont les moyens de promotion et de communication déployés autour de chaque film?

Sylvie de Bellefeuille (Canal D) – Nous sommes trop peu de monde ici, donc c'est moi qui fait le suivi¹⁵. Avec 200 heures de productions originales par année, majoritairement des séries, nous ne pouvons pas tout suivre à la trace. Nous devons faire confiance aux producteurs...

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Avec les films d'auteurs, le plus souvent, les équipes disparaissent pendant un an, un an et demi et reviennent avec un premier montage. Si nous l'aimons, il n'y a pas de problème. Si nous l'aimons moins, à ce stade, il n'y a pas grand chose à faire, en réalité. Parfois, elles « te vendent » un film et arrivent avec un autre film. Un film d'auteur tu ne *r'vire pas ça d'bord* comme un épisode d'une série. Nous pouvons difficilement leur suggérer de prendre une autre direction. Si elles ne nous avisent pas qu'il y a un problème, nous ne le saurons pas.

Parfois, nous pouvons avoir l'impression que certains producteurs nous traitent comme une institution. Une fois qu'ils ont leur contrat, ils disparaissent et reviennent un an plus tard et nous sommes un peu mis devant le fait accompli. Ceci dit, quand on préachète 250 heures par année et qu'il n'y a qu'une personne pour faire le suivi, parce que c'est la coordination qui doit faire tout ça, nous devons abandonner un peu de notre pouvoir au producteur, qui normalement doit être compétent, et nous livrer un film qui a du bon sens.

Nathalie Perreault – Je comprends que si vous avez une demande à faire aux producteurs, ce serait qu'ils vous tiennent au courant de façon plus serrée de l'évolution de leurs projets.

¹⁵ Rappelons que Sylvie de Bellefeuille a quitté Canal D.

AUTOPROMOTION

TÉLÉ-QUÉBEC

Nathalie Perreault - Quels sont vos moyens de promotion en vue de la télédiffusion d'un documentaire, et leur séquence de parution ?

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – En moyenne, la précampagne pour un film documentaire entre en ondes entre deux et trois semaines à l'avance et tourne plusieurs fois par semaine. Ça s'intensifie dans la dernière semaine.

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Nos pratiques de promotion ont énormément changé dans les quatre à cinq dernières années. Ça paraît énormément sur le résultat. Il y a eu un changement de garde. Nous avons une approche beaucoup plus proactive qu'avant, nous voulons déployer le plein potentiel de chacun de nos produits et la promotion est pensée en fonction de ça. Nous ne faisons plus la promotion par case horaire, mais par produit, pour créer l'événement aussi souvent que possible. On parle de nos documentaires à chaque lancement de saison et aux relances de janvier parce qu'on mise dessus.

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – Il y a eu une réflexion stratégique qui permet de cibler les autopromos de nos documentaires en ondes en fonction de l'auditoire-cible qui y est réceptif.

Nathalie Perreault - Si je vous comprends bien, il n'est jamais question de niveler les films à l'auditoire, mais de raffiner les autopromotions pour mieux les toucher?

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Nous nous adressons à la cible première pour promouvoir nos produits. Nous n'allons pas diffuser une autopromotion d'un film sur Lise Payette le samedi matin pendant les dessins animés. Nous allons chercher un profil d'auditoire similaire dans différentes plages horaires dans la semaine pour diffuser cette autopromotion.

Nathalie Perreault - Est-ce que les cinéastes ou producteurs sont consultés pour la préparation des autopromotions?

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – Ce qui est mis à l'antenne est préparé par nos équipes, qui visionnent le film et bâtissent une autopromotion. Il faut un regard détaché de la production. Ensuite, il y a le chargé de programmation qui est au cœur du contenu depuis le début, en lien avec la production, et qui s'assure que ça soit représentatif du film.

Si le temps est très court avant la télédiffusion, ils vont partir du *picture lock*. Parfois ils vont faire eux même la colorisation et demander les musiques du film pour les inclure à leur montage. Sinon l'autopromotion est faite au moment où la copie maîtresse est livrée.

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Commencer la promotion un mois à l'avance, c'est la stratégie optimale. Mais nous ne sommes pas toujours en mesure de le faire, surtout quand il y a des sorties en salle... Si la sortie en salle est très rapprochée de la télédiffusion, les salles vont demander un embargo sur l'annonce de la date de télédiffusion. Donc, parfois nous avons pas mal moins qu'un mois.

Nathalie Perreault - Est-ce que vos autopromotions tournent en dehors de chez vous, de vos ondes, de votre site web?

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – Nous pouvons publier un lien cliquable sur *LaPresse+* qui ouvre sur un extrait. Nous avons une équipe en place qui est très dynamique et qui réfléchit à tout ça.

Il y a 4 ou 5 ans, nous mettions les mêmes moyens pour tous les films. Maintenant, notre réflexion est différente et ça nous aide beaucoup. Nous répartissons nos efforts différemment. Il y a des émissions qui vont super bien, dont les gens connaissent bien la case horaire et qui ont seulement besoin d'être annoncées. Il y a d'autres émissions qu'il faut aider et d'autres encore sur lesquelles nous misons beaucoup pour aller chercher des parts de marché.

Quand un documentaire est dans nos priorités, c'est sûr que nous allons déployer des moyens. Nous pouvons faire des placements publicitaires dans les médias écrits, à la radio. Nous avons un très petit budget, avec les coupes, mais nous sommes plus créatifs et plus stratégiques.

Nathalie Perreault - Qu'est-ce qui va faire qu'un documentaire devienne une priorité?

Les deux - La portée du sujet.

GROUPE RADIO-CANADA

Nathalie Perreault - Quels sont vos moyens de promotion en vue de la télédiffusion d'un documentaire, et leur séquence de parution ?

Marie Tétreault (Radio-Canada) – Cinq jours avant la télédiffusion, l'autopublicité en ondes va servir de bande-annonce du film pour rejoindre les gens qui sont déjà à l'antenne et qui peuvent ainsi voir que le film s'en vient. Ça leur donne un avant-goût du sujet qui va être traité.

Les autopromotions en ondes sont diffusées principalement à la télé, sur la chaîne sur laquelle le film sera présenté, donc le RDI ou à la télévision générale. Le nombre de passages peut varier et certains films peuvent avoir aussi une autopromotion à la radio. Ça dépend du plan de communication.

Jacinthe Brisebois (ICI ARTV) – Pour les documentaires uniques présentés en première fenêtre de diffusion, nous pouvons faire une autopromotion, qui va être mise en ondes entre sept et quatorze jours avant la télédiffusion. Et nous publions un communiqué de presse.

CANAL D

Nathalie Perreault - Quels sont vos moyens de promotion en vue de la télédiffusion d'un documentaire, et leur séquence de parution ?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Comme pour toutes les émissions de Canal D, la première télédiffusion de la semaine pour le Docu-D (*rappel, il y a 2 rediffusions à l'intérieur de 7 jours*) va toujours être privilégiée au plan de l'autopromotion, et les films unitaires sont traités comme les autres.

Sylvie de Bellefeuille (Canal D) – Pour ne pas nuire aux différents films, comme nous avons presque chaque semaine une ou deux nouveautés sur Docu-D, la promotion du film à venir commence au lendemain de la télédiffusion de celui qui le précède.

Des publicités peuvent aussi être publiées sur notre site Internet. Sur la page de l'émission Docu-D, on peut voir ce qui s'en vient dans la saison.

PROMOTION DES FILMS DIFFUSÉS EN 2^E FENÊTRE

GROUPE RADIO-CANADA

Nathalie Perreault - Quels sont vos moyens de promotion en vue de la télédiffusion d'un documentaire en 2^e fenêtre?

Jacinthe Brisebois (ICI ARTV) – Les chroniqueurs qui ont couvert la première télédiffusion d'un film ne vont pas en reparler au moment de sa deuxième télédiffusion. Donc, à moins qu'un film ait eu certaines retombées et que nous pensions qu'il vaille la peine de le relancer, ou encore que Radio-Canada ou le RDI n'aient pas pu faire de promotion de leur côté lors de la première télédiffusion ou que les médias eux-mêmes n'aient pas eu la possibilité de le couvrir, nous ne produirons ni d'autopromotion ni de communiqué de presse pour un film présenté en deuxième fenêtre de télédiffusion. Nous ne réutiliserons pas non plus l'autopromotion produite par Radio-Canada ou le RDI, par exemple.

Michel Pelletier (ICI EXPLORA) – Il n'y a pas de modèle universel. Nous sommes une petite équipe et ça dépend de ce que nous pouvons faire, de nos disponibilités et du volume de films que nous pouvons traiter. Comme nous avons quelque 400 heures de nouveaux programmes chaque année, nous nous concentrons sur certaines séries. Pour certains documentaires uniques, nous faisons des petites promotions. Nous voyons s'il y a un potentiel d'aller chercher de l'écoute ou non.

De façon générale, pour les films en deuxième fenêtre, le premier diffuseur aura d'abord fait sa promotion, en dehors de nous. Et nous ferons une autopromotion en ondes et une publicité dans les télé-horaires pour annoncer que le film sera aussi disponible sur ICI EXPLORA après coup.

Pour certains films sur lesquels le Groupe mise beaucoup, par exemple *Anticosti*¹⁶ ou *L'Or du Golfe*¹⁷, le communiqué, qui émane des communications de Radio-Canada, mentionne aussi notre deuxième fenêtre.

Pour les films que nous diffusons tout de suite après le premier diffuseur, nous essayons de travailler ensemble et de nous concerter. Quand c'est possible, leur autopromotion en ondes peut mentionner aussi notre télédiffusion. Mais parfois, il y a trop d'informations à communiquer et ce n'est pas possible. 30 secondes en ondes, ça passe vite. Dans ce cas, notre diffusion sera annoncée au moins dans le communiqué. Ce qui est sûr, c'est que c'est le premier diffuseur et premier investisseur qui a la priorité.

¹⁶ *Anticosti, la chasse au pétrole extrême*, Dominic Champagne (avec la collaboration de Pierre-Etienne Lessard), 2014, 1h22. Production : Le Bien Commun Inc.. Distribution : Les Productions du Rapide-Blanc.

<http://zonevideo.telequebec.tv/media/12889/anticosti-la-chasse-au-petrole-extreme/nous-sommes-tous-les-citoyens-d-anticosti>

¹⁷ *L'Or du Golfe*, Ian Jaquier, 2015, 91 min. Production : Laterna Films. Distributeur au Québec : Les Productions du Rapide-Blanc

<http://ici.tou.tv/l-or-du-golfe?r>

<http://ordugolfe.radio-canada.ca/film/>

RELATIONS DE PRESSE

TÉLÉ-QUÉBEC

Nathalie Perreault - Qu'est-ce qui va être fait au niveau des relations de presse ?

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – À Télé-Québec, toutes les productions sont réparties entre les relationnistes de presse qui visionnent le film et font les démarches pour qu'on en parle dans les médias. Selon la stratégie établie, il y aura un visionnement de presse, dans la mesure du possible.

S'il y a un « porteur de ballon » pour défendre le film, c'est plus facile de déployer une stratégie de communications mais parfois, le sujet à lui seul peut avoir cet effet. Le plus simple, c'est que le « porteur de ballon » puisse parler au nom du film, faire des entrevues, mobiliser les médias, les intéresser.

GROUPE RADIO-CANADA

Nathalie Perreault - Qu'est-ce qui va être fait au niveau des relations de presse ?

Marie Tétreault (Gr. Radio-Canada) – D'abord, mentionnons que je dois prioriser les séries documentaires, qui sont présentées en 2 ou 3 épisodes. Ensuite, si nous voulons pouvoir faire un bon travail au niveau des relations de presse, je vais prioriser les films pour lesquels il y a un porte-parole. Avec un bon porte-parole, on peut espérer monter un carnet d'entrevues, mais il faut que le réalisateur, ou le narrateur ou autre, soit disponible pour des entrevues. Ce qui arrive parfois, c'est qu'au moment où les films arrivent à mon département, ils ont été tournés depuis longtemps et les gens concernés ne sont plus nécessairement disponibles. Ils sont à l'extérieur ou occupés sur d'autres projets. De plus, quand les gens sont inconnus ou qu'ils ont de la difficulté à s'exprimer en public, ou en français, c'est sûr que ça ne nous aide pas.

Prenons l'exemple du film *Le plancher des vaches*¹⁸, de Anaïs Barbeau-Lavalette et Émile Proulx-Cloutier. Si ce n'était de ces 2 coréalisateurs, si c'étaient des réalisateurs inconnus, je n'aurais pas eu de munitions. Ça « a fonctionné » parce que c'était eux, que les gens les aiment, qu'ils ont du bagou. Émile Proulx-Cloutier, tu lui donnes un micro et il peut parler pendant une demi-heure. Ce sont des gens intéressants, passionnés, qui ont quelque chose à dire, qui ont une sensibilité.

Nous devons évidemment avoir aussi un bon sujet, et voir comment ce sujet est *proche de nous*. C'est sûr que les sujets qui sont proches du public vont toucher plus de gens et que ça va être plus facile de décrocher des entrevues...

Nous avons un centre de presse numérique qui est sécurisé, auquel on accède seulement avec un mot de passe. Ça me permet de rendre le film accessible, à l'avance, aux membres de la presse. Si nous voulons que le porte-parole du film fasse des entrevues téléphoniques ou en studio, idéalement nous voulons que les journalistes aient vu le film au préalable, pour que les questions soient pertinentes, en lien avec le sujet.

Selon notre évaluation du carnet d'entrevues que nous pensons pouvoir obtenir, nous nous prenons au moins 8 jours d'avance. Nous émettons un communiqué, qui permet de présenter le film et le sujet, et nous invitons les journalistes à visionner le film. Nous publions un extrait du film sur les médias sociaux, le plus près possible du jour de la télédiffusion, sinon il faudrait republier chaque jour et ce deviendrait de la

¹⁸ *Le plancher des vaches*, Anaïs Barbeau-Lavalette et Émile Proulx-Cloutier, 2015, 75 min. Production : Esperamos.

Distribution : Les Films du 3 mars.

<http://www.rcq.gouv.qc.ca/RCQ212AfficherFicheTech.asp?intNoFilm=393784>

pollution. Nous devons garder certaines choses pour la dernière minute. Mais il y en a d'autres que nous devons faire d'avance.

Souvent, si le film a eu une sortie en salle, le producteur a déjà un dossier de presse. Nous partons du dossier de presse pour rédiger notre communiqué. Mais encore là, si nous n'avons pas de porte-parole, nous avons beau faire ça, c'est un peu comme jeter une bouteille à la mer.

Nathalie Perreault - Pour revenir au communiqué que vous émettez, est-ce qu'il y a un canal interne de communication entre votre département et les émissions diffusées à Radio-Canada? Sans parler d'ingérence éditoriale bien sûr, simplement pour comprendre votre fonctionnement, est-ce que les communiqués émis par Radio-Canada, notamment pour les films pour lesquels vous avez une participation financière, sont traités différemment ou non de ceux émis par des externes?

Marie Tétreault (Radio-Canada) – Non, il n'y a pas de lien privilégié. Nous faisons des relations de presse au même titre que les autres relationnistes externes.

Là où il peut y avoir une facilité, c'est quand un de nos journalistes a contribué à la production d'un documentaire. Si ce journaliste est déjà collaborateur à une émission, ça aide à en faire parler, c'est sûr, ou à se faire inviter en ondes... C'est ce que nous appelons de la promotion croisée.

MÉDIAS SOCIAUX

TÉLÉ-QUÉBEC

Nathalie Perreault - Quel travail faites-vous au niveau des médias sociaux? Comment y percevez-vous votre rôle et ceux des distributeur, producteur et/ou cinéaste?

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – Une stratégie pour les médias sociaux se met en place, avant la télédiffusion pour faire un appel, des relances, tout cela en lien et en collaboration avec la production. De plus en plus, nous demandons s'il y a des chutes de montage, des extraits que nous pouvons publier pour alimenter nos comptes en contenu. C'est la production qui doit prendre en charge le volet médias sociaux et nos comptes institutionnels republient ce qui a été mis en ligne par le producteur.

Pour *Carré rouge*¹⁹..., la majorité de gens que nous avons rejoints étaient plus jeunes. C'est sûr que le sujet pouvait aller chercher un auditoire plus jeune. Cependant, quand nous avons présenté *Hors combat*²⁰, un film sur les jeunes espoirs en arts martiaux mixtes, les résultats ont été en deçà de ceux de *Carré rouge*, alors que tous les participants au film, qui avaient énormément de *fans* et d'abonnés à leurs comptes, avaient été mis à contribution sur les médias sociaux. La promotion avait pourtant eu un grand rayonnement, mais nous n'avons eu que la moitié de ce que nous attendions comme cotes d'écoute, pour un sujet très jeune, un super beau film. Donc, nous étions déçus.

Nathalie Perreault - Avez-vous la possibilité de republier du contenu externe? Même avec un parti pris éditorial, politique ou idéologique?

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) - C'est au cas par cas.

Nathalie Perreault - Vous faites à l'occasion du twivage en direct pendant ou après la première télédiffusion. Êtes-vous satisfaites? Est-ce que ça fonctionne? Qu'est-ce que ça apporte?

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – Nous trouvons important d'être là. Pour illustrer, même s'il n'est pas sorti en salle, je mentionnerais le film sur le 75^e anniversaire du droit de vote des femmes²¹, dont toutes les participantes étaient présentes en ligne pour répondre aux questions du public. Pour *Les Survivantes*²², les coréalisateurs ainsi que certaines participantes répondaient aux questions sur Twitter. Je pense qu'on ne peut pas ignorer cet élément-là et nous essayons le plus possible d'entrer dans la vague quand les films s'y prêtent.

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Mais j'ai l'impression que l'impact demeure assez marginal.

Nathalie Perreault – Vos bureaux régionaux sont aussi actifs sur les médias sociaux. Est-ce qu'il y a une interaction entre vos comptes centraux/nationaux, vos bureaux régionaux et le distributeur ou la production? Est-ce que ce travail est concerté ou est-ce qu'il gagnerait à l'être?

¹⁹ *Carré rouge sur fond noir*, Santiago Bertolino et Hugo Samson, 2013, 110 min. Productions Multi-Monde. Distribution : Les Films du 3 mars http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=137

²⁰ *Hors combat*, François Méthé, 2013, 52 min. Production : Esperamos
<http://horscombat.telequebec.tv/>

²¹ *Elles se souviennent*, Flavie Payette-Renouf, 2015, 52 min. Production : Productions J
<http://documentaires.telequebec.tv/75e-elles-se-souviennent>

²² *Les Survivantes*, Karina Marceau, Éli Laliberté, 2013, 52 minutes. Production : Groupe PVP.
<http://zonevideo.telequebec.tv/media/6675/les-survivantes/les-survivantes>

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) - Oui, le travail gagne toujours à être concerté, bien entendu. Nous y travaillons, mais il y a beaucoup de joueurs et c'est un arrimage qui demande du temps.

CANAL D

Nathalie Perreault - Quel travail faites-vous au niveau des médias sociaux? Comment y percevez-vous votre rôle et ceux des distributeur, producteur et/ou cinéaste?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Une nouvelle personne est entrée en poste à l'automne 2015, mais jusque là, notre travail sur les médias sociaux était relativement modeste. Les comptes de Canal D ont quand même énormément de *fans*²³, mais nous n'avions pas encore de stratégies cohérentes et complètes.

Sylvie de Bellefeuille (Canal D) – Notre équipe de communications s'est rendu compte que nos abonnés sur Facebook étaient plus voyeurs que participatifs. Il y a toujours le même noyau d'une centaine de personnes qui « répondent » en faisant des petits commentaires, mais ce qu'ils font le plus est de partager ou aimer plutôt que de réellement interagir. Nos spectateurs, qui sont peut-être un peu plus âgés que la moyenne, ne partagent pas beaucoup de genre d'informations là. Donc les offensives restaient discrètes.

Nathalie Perreault – Est-ce qu'il y a une collaboration? Est-ce que vos équipes et celles des distributeurs se parlent?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Les communications se passent loin de nous, à une autre échelle. Et l'équipe des communications a des priorités qui couvrent toutes les chaînes du groupe Bell.

Sylvie de Bellefeuille (Canal D) – Aussi, nous avons beaucoup de séries, et les œuvres originales québécoises représentent 50 heures sur 250 au total. Nous devons promouvoir nos séries. Nous devons ratisser large. Est-ce qu'il y a des événements particuliers pour certains films? Oui. Est-ce qu'il y en a autant que nous devrions? Non. Mais les ressources sont limitées un peu partout.

Nathalie Perreault – Trouveriez-vous intéressant que les responsables des comptes pour les films vous fournissent un calendrier de publication, du contenu et/ou vous indiquent des publications à relayer?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Bien sûr. Nous sommes pour la vertu, à fond.

Sylvie de Bellefeuille (Canal D) – C'est sûr que les réalisateurs et les producteurs sont eux-mêmes très actifs sur les médias sociaux. Ils publient aussi des textes ou des photos sur notre page. Eux ont souvent des pages pour le film.

GROUPE RADIO-CANADA

Nathalie Perreault - Quel travail faites-vous au niveau des médias sociaux? Comment y percevez-vous votre rôle et ceux des distributeur, producteur et/ou cinéaste?

Jacinthe Brisebois (ICI ARTV) – Un certain travail peut se faire à ce niveau chez nous, mais selon la personnalité du réalisateur ou des protagonistes liés aux documentaires, souvent, ils peuvent avoir une plus grande portée que le diffuseur. Nous pensons surtout ici aux films présentés en première fenêtre de

²³ 150 000 fans de la page Facebook de Canal D – PERTINENT OU NON?

diffusion, parce qu'il n'y a qu'une personne en charge des médias sociaux pour notre chaîne, et qu'elle doit travailler sur plusieurs produits chaque semaine...

PROMOTION (AUTRES)

TÉLÉ-QUÉBEC

Nathalie Perreault - Est-ce que vous soutenez la promotion des films à d'autres phases de leur vie publique, en amont de la télédiffusion (Première, etc.) ?

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Nous annonçons aussi les premières et les sorties en salle sur la page du film sur notre site Web.

Nathalie Perreault - Les producteurs ou distributeurs qui mettent en marché des films dans lesquels vous avez une participation financière ont-ils la possibilité de faire un placement publicitaire électronique sur vos plateformes? Si oui, ont-ils un rabais pour le faire?

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Évidemment, le placement publicitaire est possible, mais peu fréquent, je pense. Ce qui fait que nous n'avons pas de cas de figure pour un rabais éventuel. Chose certaine, nous avons tout un panorama de partenariats, alors il existe certainement des possibilités à explorer.

CANAL D

Nathalie Perreault – Vous impliquez-vous dans la promotion du film à d'autres moments que la télédiffusion (premières, sortie en salle, tournées, festivals) ?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Nous pouvons aider à la sortie aux RIDM, en offrant un cocktail, en faisant des relations de presse en plus de celles du festival... (note_dans le cas où il n'y a pas un distributeur qui assume les relations de presse)

Sylvie de Bellefeuille (Canal D) – Les réalisateurs savent être insistants. Pour la sortie de *Vous n'aimez pas la vérité*, le producteur s'était aussi organisé avec Amnistie internationale pour qu'après la projection du film nous allions à une veillée où il y avait une lecture de textes pour Omar Khadr, tout un événement avec de la musique, etc. Donc il y a eu une contribution et une collaboration de part et d'autre.

Nathalie Perreault – Est-ce que ce type de partenariat, externe au cinéma, ajoute à la notoriété du film? Est-ce que ça ajoute, ou non, une validation au film, qu'il soit possible de rappeler dans la campagne promotionnelle et médiatique à toutes les phases de vie publique du film et qui fournisse un ancrage de plus pour permettre au public de repérer les films et de s'y intéresser, incluant au moment de la télédiffusion?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Oui, absolument.

Sylvie de Bellefeuille (Canal D) – Ça fait qu'après, les groupes comme Amnistie en parlent, diffusent sur les médias sociaux, sites web, blogues ou autres. Ça aide à faire rayonner le film et l'œuvre, oui.

GROUPE RADIO-CANADA

Marie Tétreault (Radio-Canada) – Un autre élément qui peut entrer en ligne de compte dans la stratégie de promotion, c'est une participation du Fonds Bell, ou quand il y a un élément interactif complémentaire à la sortie du film, par exemple, le jeu interactif du *Prix à payer*. Parce que quand les producteurs reçoivent des fonds pour produire un jeu, un site web ou une application mobile, ils vont vouloir les promouvoir. Les bailleurs de fonds vont aussi exiger des retombées, et que le producteur investisse un pourcentage dans la promotion de ce qui est produit, pas seulement dans la production même. Et le diffuseur doit aussi s'engager à faire un minimum de promotion sur ses plateformes.

Ces fonds vont aux producteurs. Mon département n'a pas de budget pour acheter de la publicité externe. Nous ne faisons de la publicité que sur nos plateformes. Donc, s'il y a des contenus web ou interactifs novateurs, il se peut que les producteurs achètent de la publicité sur des plateformes externes à Radio-Canada et qu'ils veuillent profiter de la sortie en salle pour promouvoir leurs contenus interactifs. Mais nous pourrions voir ce qui n'a pas été fait, pour avoir une approche complémentaire et venir boucler la boucle, dans une séquence de communication qui s'étale sur une période donnée. Il est là, l'exercice à faire. C'est pour ça que c'est du cas par cas.

DATE DE TÉLÉDIFFUSION

TÉLÉ-QUÉBEC

Nathalie Perreault - À quel moment s'amorce la discussion au sujet de la date de télédiffusion et de quelle façon est-elle établie ? Y a-t-il un impératif de financement lié à la date de télédiffusion à l'intérieur d'une année financière précise?

Elisabeth Daigle – De plus en plus, nous discutons de la date au moment de la signature. Parce que pour nous, évidemment il y a un coût à ce que nous mettons dans notre grille de diffusion annuelle, qui est rattachée à notre année financière, qui s'étend du 1er septembre au 31 août. Et, dès l'amorce de la production, nous avons une bonne idée du moment où nous aurons besoin qu'un film soit livré. Avant, c'était plus ouvert. Mais maintenant, c'est pas mal établi dès le départ.

Nadège Pouyez – C'est un peu le nerf de la guerre pour nous, à Télé-Québec, ce coût de grille, cette planification du moment où nous allons diffuser un film.

Elisabeth Daigle – Si par exemple nous avons prévu mettre 80 000 \$ dans un film qui est programmé dans l'année financière en cours, et que nous ne le diffusons pas, ça prend un produit de remplacement d'un montant équivalent.

Il y a quelques années, nous avons un inventaire de films plus important. Donc le moment où un film était livré avait plus ou moins d'importance. Nous avons des plans de rechange. Maintenant, chaque film que nous sélectionnons vient s'insérer dans une planification précise.

GROUPE RADIO-CANADA

Nathalie Perreault - À quel moment s'amorce la discussion au sujet de la date de télédiffusion et de quelle façon est-elle établie ? Y a-t-il un impératif de financement lié à la date de télédiffusion à l'intérieur d'une année financière précise?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Même si le télédiffuseur a investi une somme dans un projet quelques années avant sa télédiffusion, il n'est pas réputé l'avoir dépensée avant le moment de le présenter. La dépense va être rattachée à l'année fiscale de la télédiffusion. Mais ça ne nous empêche pas de pouvoir reporter un film d'une année financière à une autre. Nous ne déplacerions pas une date qui nous ferait perdre un lien avec l'actualité par contre. C'est l'intérêt stratégique et l'ancrage à l'actualité qui priment, pour nous. Nous pourrions plus difficilement devancer une télédiffusion, par contre, parce que nous ne pourrions pas ajouter les coûts d'une licence à une année financière dont le budget est déjà planifié, à moins de retirer/déplacer un autre film.

De plus en plus, nous amorçons la discussion autour de la date de télédiffusion au moment où nous préachetons. Nous savons bien sûr dans quelle case horaire nous allons présenter un film, mais de plus en plus nous voulons prévoir l'année financière dans laquelle il va être diffusé. Et nous essayons de préparer en amont un plan de diffusion, même si le plan final de communication va venir ensuite, au moment de la livraison de la copie finale.

Pour le suivi, c'est du cas par cas, mais oui il peut y avoir des différences, bien sûr, parce que dans tout projet où il y a un distributeur, il veut contrôler certains droits. Et on doit régler une chronologie des médias, c'est-à-dire ce qui peut être fait avant la télédiffusion, et par qui. Mais pour tous les films, le producteur nous dit ses intentions lors de la rencontre qu'on appelle communément un *pitch*. On y dévoile les formats possibles, les formats envisagés, la carrière envisagée du projet, ce que les producteurs voudraient faire exactement.

Par exemple, la direction de l'information a préacheté, il y a quelques années, le documentaire *Alphée des étoiles*²⁴ de Hugo Latulippe et il a toujours été entendu que Radio-Canada et ICI RDI allaient télédiffuser un moyen-métrage, bien qu'en salle il y aurait une sortie préalable en long-métrage. Plus récemment, le RDI a télédiffusé *L'Or du golfe*²⁵, qui était une production où il y avait aussi un financement de la SODEC. Et là encore, il y a eu télédiffusion d'une version moyen-métrage, après une sortie en salle du long-métrage.

La chronologie des médias est habituellement entendue entre tout le monde. Mais elle pose problème, dans certains cas.

Georges Amar (ICI Radio-Canada Télé/ICI RDI) – De mon côté, les producteurs me tiennent au courant, nous nous parlons en cours de production. Parfois au premier visionnement, parfois dès le développement, les producteurs nous mentionnent qu'ils aimeraient sortir en salle. Mais ça ne se fait pas à un moment précis. Nous avons 4 à 5 occasions de nous parler au cours du projet, si ce n'est pas plus.

Pour la mise en ondes à la télévision, généralement mes grilles sortent en avril, avec les cases disponibles, pour la télévision. (1001 vies) et pour le RDI. Parce qu'elles ne sont pas fixes d'année en année. J'ai la certitude que mes cases sont en heure de grande écoute, soit de 20 h à 21 h ou de 21 h à 22 h (1001 vies peut aussi faire 1h30 à l'occasion, pour les 2 longs-métrages préachetés par la télé générale, notamment).

Donc, c'est à partir d'avril que je fais la grille pour l'été, même pour l'année fiscale (1^{er} avril au 31 mars). C'est à partir de là que je programme et que nous prévenons les producteurs un mois, peut-être deux, à l'avance.

J'ai des cases d'avril à septembre. Ensuite, ça reprend en décembre. Généralement c'est en janvier que nous avons nos meilleures cotes d'écoute. Parce qu'il n'y a pas de compétition : il fait froid, les gens sont à la maison, les fêtes sont derrière nous, les séries n'ont pas encore repris, le hockey n'a peut-être pas tout à fait commencé. C'est une bonne période. Mais je n'ai pas beaucoup de case en janvier, que 2 ou 3, c'est tout. Le hockey, ça fait très mal.

Jacinthe Brisebois (ICI ARTV) – Pour ICI ARTV, la grille est établie de saison en saison, c'est-à-dire de septembre à décembre, puis de janvier à avril et finalement de mai à août.

²⁴ *Alphée des étoiles*, Hugo Latulippe, 2012, 82 min 33 s. Production : ONF/Esperamos. Distribution : ONF.

Film : https://www.onf.ca/film/alphee_des_etoiles

Webdoc : <http://alpheedesetoiles.radio-canada.ca/>

²⁵ *L'Or du Golfe*, Ian Jaquier, 2015, 91 min. Production : Laterna Films. Distributeur au Québec : Les Productions du Rapide-Blanc

<http://ici.tou.tv/l-or-du-golfe?r>

<http://ordugolfe.radio-canada.ca/film/>

Pour les documentaires uniques que nous préachetons en première fenêtre, il s'agit souvent de portraits d'artistes. Prenons l'exemple, en 2014, d'un film sur Victor Pilon et Michel Lemieux²⁶, qui avaient beaucoup de projets et d'activités à l'époque. Dans un tel cas, nous essayons de diffuser le film au moment de l'annonce d'un de leurs projets, en pensant que ça peut susciter une certaine curiosité. Si nous avons la possibilité de le faire, nous regardons ce qui se passe dans l'actualité ou dans les calendriers culturels, qui vont nous fournir certains indices. Mais il peut arriver qu'il y ait des documentaires pour lesquels il n'y a pas de tels liens.

Nathalie Perreault – Normalement, quel délai y a-t-il entre une première télédiffusion à Radio-Canada et une deuxième chez vous?

Jacinthe Brisebois (ICI ARTV) – Il n'y a pas de modèle à ce niveau-là. Le seul modèle viendrait de la règle liée au Fonds des médias, qui la fixe à un maximum de 18 mois après la livraison.

Michel Pelletier (ICI EXPLORA) – Nous négocions les dates à chaque fois. De façon générale, il n'y a pas de blocage majeur, ça varie entre 24h après la première télédiffusion et un an, dépendamment des projets. C'est assez variable, selon nos besoins.

Nathalie Perreault – Qu'est-ce qui oriente vos choix de dates à ce moment-là? Cherchez-vous un lien avec l'actualité ou.. ?

Michel Pelletier (ICI EXPLORA) – Ça dépend. Par exemple, nous avons beaucoup de projets avec Découvertes et eux veulent avoir une deuxième diffusion avant la nôtre. Mais ce n'est pas toujours le cas. Il n'y a pas de règle, en fait. C'est du cas par cas. De façon générale, le délai est plus court que long. L'important est que le plus gros investisseur dans la boîte ait l'exclusivité de la première fenêtre, qu'il ait la primeur, pour profiter du fait que personne n'aura encore vu le film à la télé et avoir un plus gros impact médiatique. La première diffusion est aussi l'occasion de faire une plus grosse promotion. Par la suite, il s'agit plus de donner au film une possibilité d'être vu davantage.

Ce que nous essayons d'offrir, aussi, comme groupe, c'est de la flexibilité. Aujourd'hui, les gens demandent les films quand ils les veulent, et là où ils le veulent. Donc il s'agit d'une stratégie, entre le premier diffuseur, ICI EXPLORA et ICI TOU.TV par exemple, pour optimiser l'impact des films.

CANAL D

Nathalie Perreault - À quel moment s'amorce la discussion au sujet de la date de télédiffusion et de quelle façon est-elle établie ? Y a-t-il un impératif de financement lié à la date de télédiffusion à l'intérieur d'une année financière précise?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Nous discutons de date de télédiffusion dès la signature du contrat. Si les droits commencent en janvier, il y a pas mal de chances pour que le film soit diffusé entre janvier et mars.

²⁶ *Au-delà de l'image - Le monde de Michel Lemieux et Victor Pilon*, Michel Barbeau, 1h, 2014. Production : Blimp tv.

Télédiffuseur : Télé-Québec, ICI ARTV

<http://blimp.tv/portfolio/au-dela-de-limage-le-monde-de-michel-lemieux-et-victor-pilon/>

Sylvie de Bellefeuille (Canal D) – Nous discutons à partir de l'échéancier de livraison qui est arrêté en même temps que le budget et la structure financière. Connaissant le milieu et sachant que toutes les productions sont en retard - parce qu'un tournage n'a pas fonctionné, qu'un personnage a eu un embêtement ou que le cinéaste a été endeuillé -, si la date de livraison de la copie 0 est en septembre, je vais démarrer les droits de télédiffusion au mois de janvier suivant, pour toutes sortes de raisons. D'abord ça laisse un jeu de quatre mois, au besoin. Deuxièmement, l'automne est une bonne période pour les festivals, donc le film pourrait en bénéficier... Ça laisse une latitude. Donc, si le producteur m'appelle à l'approche de l'échéance en me disant qu'il arrive ceci ou cela, je n'ai pas de stress. Ce n'est pas grave, parce que les droits ne commencent qu'en janvier... Même si je ne diffuse pas le film le 1^{er} janvier, je vais le diffuser au cours de l'hiver. On a quand même une mini marge de manœuvre. Parce que, à partir d'une date de livraison escomptée en septembre, si je démarre mes droits au 1^{er} octobre, je coince le producteur, le réalisateur, et moi je suis coincée aussi...

Les télédiffuseurs ont-ils la possibilité de déplacer une date de télédiffusion? Pour des raisons stratégiques, pour permettre de trouver des ancrages pour intéresser les médias et le public? Ou accommoder une présentation en festival ou une sortie en salle? Ou à cause d'un délai dans la livraison du film?

TÉLÉ-QUÉBEC

Elisabeth Daigle – Jusqu'à 2010-2011, nous diffusions un film quand il était prêt. Souvent, nous apprenions en cours de route qu'il allait circuler dans des festivals, qu'il allait sortir en salle, chose que nous ignorions au départ et nous nous adaptions en repoussant la diffusion. Mais en perdant de la marge de manœuvre financière, nous perdons aussi notre marge de manœuvre dans le temps. Donc, dès le départ nous devons connaître la stratégie de sortie du film et à quelle date il sera télédiffusé. Ça bouge un peu, évidemment, mais nous restons pas mal toujours dans la saison qui était prévue à l'origine.

Nadège Pouyez – Prenons un exemple concret avec *Carré rouge*²⁷... Nous avons mis une part vraiment très importante au niveau du financement, au départ du projet. Nous avons reçu un assemblage de dix minutes d'extraits et sur cet assemblage, nous avons été séduits et nous avons démarré l'aventure en moins d'une semaine. Nous avons apporté un investissement de 33 % dans la structure financière et déclenché ainsi les crédits d'impôts. En fin de postproduction, ils ont trouvé un distributeur qui a mis une participation financière à la structure financière du film de moins de 1 %. Le producteur et le distributeur auraient aimé déplacer la sortie du film en septembre et faire correspondre le tout avec la rentrée scolaire. Mais de notre côté, la diffusion devait se faire avant la fin d'août, parce que le film était prévu dans le coût de grille de l'année financière qui se terminait le 31 août. Nous l'avons déjà déplacé à deux reprises, pour aider la production, mais à ce stade, nous ne pouvions plus repousser plus loin dans le calendrier.

C'est un exemple qui illustre les contraintes budgétaires... de diffuseur. Et c'est un exemple qui prouve que les tenants et aboutissants des diffuseurs sont souvent inconnus, voire incompris, des producteurs et distributeurs qui croient, à tort, que l'on freine le rayonnement des films comme si tout reposait sur une simple question de bonne volonté.

Elisabeth Daigle – Nous avons fait face à des situations complexes à quelques reprises avec des films que nous étions prêts à diffuser et qui avaient été financés à la SODEC au programme de long-métrage pour une sortie en salle. Nous annonçons au producteur et au distributeur notre date de télédiffusion plusieurs mois à l'avance mais comme ils ne trouvaient pas de salle nous nous retrouvions en suspens. Comme les salles ne veulent pas prendre un film après sa diffusion télé, nous sommes menottés. Les mois passent et nous ne pouvons pas diffuser le film, tant qu'il ne se trouve pas de salle. Si on est loin de la fin de l'année financière, ça laisse une certaine marge de manœuvre, mais si on s'en approche, à un moment donné nous sommes obligés de le diffuser. Si, par exemple, nous avions prévu mettre 80 000 \$ dans un film qui est programmé dans l'année financière en cours, et que nous ne le diffusons pas, ça prend un produit de remplacement d'un montant équivalent. Mais on comprendra qu'un autre film correspondant au même investissement ne peut pas être prêt sur le champ, simplement parce que nous en avons besoin.

²⁷ *Carré rouge sur fond noir*, Santiago Bertolino et Hugo Samson, 2013, 110 min. Productions Multi-Monde. Distribution : Les Films du 3 mars
<http://zonevideo.telequebec.tv/a-z/93/le-carre-rouge>

Nous n'empêchons pas du tout de faire une sortie en salle. Quand nous prenons un long-métrage, c'est parce que nous pensons qu'il a le potentiel de très bien se comporter en salle. Mais nous voulons éviter à l'avenir que les producteurs, autant que nous, nous nous retrouvions face à des contraintes que nous ne sommes pas capables d'assumer. Donc, nous allons vouloir être déclencheur, que le film soit financé dans l'enveloppe télé, pour éviter de nous retrouver menottés et pour nous laisser la latitude, en dernier recours, de pouvoir diffuser, même si le producteur/distributeur n'a pas trouvé de salle.

Nadège Pouyez – C'est encore plus nécessaire pour nous quand la structure financière inclut un autre télédiffuseur. Quand en plus nous sommes en co-télédiffusion, que les fenêtres de partage des télé doivent aussi s'organiser et que les plages, dans certains cas sont très précises dans une année, c'est encore moins simple de tout bouger pour accommoder une sortie en salle ou en festival...

Pour pallier à cela, quand un développement est concluant et que nous passons en phase de production, nous annonçons/discutons avec le producteur de la date ou du moins de la saison (exemple Hiver 2017) que nous visons pour télédiffuser le film...

GROUPE RADIO-CANADA

Georges Amar (ICI Radio-Canada Télé/ICI RDI) - Prenons l'exemple de *Police Académie*²⁸, lancé aux RIDM, qui faisait une sortie au cinéma et que nous diffusons en janvier 2016. Nous avons décidé de le diffuser un petit peu plus tard pour donner une chance au film d'aller aux RIDM et de sortir en salle.

Nathalie Perreault – Selon vous est-ce que le bruit généré autour de la sortie en salle aide la télédiffusion?

Georges Amar (ICI Radio-Canada Télé/ICI RDI) - Il n'y a pas de corrélation simple entre les résultats d'une sortie en salle et ceux de la télédiffusion. 200 personnes peuvent voir un film en même temps en salle, à la télé ça va être entre 200 000 et 400 000. J'aimerais bien que tous les films aient de bons succès en salle, mais ce n'est pas le cas. Le buzz d'une sortie en salle ne peut pas nuire mais ce n'est pas une équation automatique. Le soir de la télédiffusion, est-ce qu'il va pleuvoir? Est-ce qu'il va faire froid? Est-ce qu'il y a *Unité 9* à côté? Est-ce qu'il y a du hockey? La compétition est féroce.

CANAL D

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Prenons l'exemple de *Secondaire V*²⁹ de Guillaume Sylvestre. Nos droits de télédiffusion commençaient en septembre. Il voulait lancer le film au FNC, donc nous avons reporté notre date. Ensuite, il voulait le sortir en salle, donc nous l'avons reportée à nouveau. Il nous a recontacté en janvier en nous disant qu'il voulait sortir un DVD pour le marché institutionnel. D'accord... Puis, son film a eu un gros succès d'estime, en festivals, etc., et a été présenté à nouveau au RVCQ en février. Donc j'ai déplacé notre date une fois de plus. Finalement, les droits commençaient en septembre, mais le film a été diffusé au mois de mai suivant. Nous avons déplacé les droits. Donc, ça se négocie. Pour la télé, un documentaire unitaire, c'est un peu comme une goutte d'eau dans l'océan. Donc, à moins qu'il y ait une raison majeure, diffuser trois semaines ou mois plus tard, ce n'est pas très grave.

²⁸ *Police académie*, Mélissa Beaudet, 2015, 97 min. Production : Les Films Flow. Télédiffusion : ICI RDI/ICI Radio-Canada Télé <http://policeacademie.radio-canada.ca/>

²⁹ *Secondaire V*, Guillaume Sylvestre, 2014, 92 minutes. Production et distribution : Studio Divertissement Inc. <http://www.cinoche.com/films/secondeaire-v/index.html>

À Canal D, tout ce qui est arrimage avec des colloques, congrès, anniversaires... ça ne nous sert pas. Non, ce qui marche avec l'auditoire c'est -« est-ce que le film est plate »? Alors ça ne marche pas. Si le film est captivant, ça, ça marche.

Sylvie de Bellefeuille (Canal D) – Ça ne joue pas pour les chaînes spécialisées, pour nos téléspectateurs. Ça peut peut-être intéresser Radio-Canada, ICI RDI, Télé-Québec ou TVA. Nous orientons plus notre promotion sur ce qui se passe autour du réalisateur. Nous avons essayé pour un mois de février, le mois de l'histoire des noirs, de présenter chaque semaine un film sur la communauté ou réalisé par un membre de la communauté noire. Mais nous avons essayé de le faire aussi pour le 40^e anniversaire de la loi 101. Un autre télédiffuseur l'avait fait aussi et, de notre côté, ça n'a pas marché autant que nous l'espérions. Donc nous nous sommes dits que c'était assez, que nous ne faisons pas des « affaires publiques » et que les gens ne venaient pas chez nous pour ça. Donc, même dans nos choix de films, nous nous tenons loin de ces aspects thématiques là. Il arrive que certains projets de films concordent avec, par exemple, l'année du 375^e anniversaire de Montréal, mais c'est vraiment une exception. Et c'est parce qu'il s'agit d'un film d'une boîte de production que nous apprécions et avec qui nous travaillons souvent, ce n'est pas pour l'anniversaire en question.

Parfois nous le prévoyons, parfois non. Dans le cas de *Secondaire V*³⁰, ce n'était pas prévu, mais nous avons tenu compte de leur sortie en salle en cours de route. Nous sommes peut-être un des rares diffuseurs qui appuie ce genre de démarche, parce que nous considérons qu'une sortie en salle, une présence remarquée dans les festivals, augmente la notoriété du film et va peut-être attirer à Canal D un public qui n'y vient pas si régulièrement. Donc, pour nous, ces étapes « pré-télévisuelles » sont très importantes. Parce que parfois, les films sont difficiles. Et pour favoriser l'accessibilité au plus grand nombre, pour que les gens désirent les voir, plus on peut faire de bruit autour d'un film pendant un festival ou une sortie en salle, plus ça peut aider la télédiffusion par la suite.

GROUPE RADIO-CANADA

Jacinthe Brisebois (ICI ARTV) – Nous essayons de diffuser les films le plus près possible de leur sortie en salle. Mais nous savons que la diffusion et la distribution du documentaire ne sont pas faciles. Et nous considérons que ça nous aide qu'un film ait une sortie en salle. Donc nous laissons toujours de l'espace pour ce faire. Souvent, nous savons dès le départ d'un projet qu'il y aura une diffusion en salle, mais sans connaître exactement à quelle moment. Quand le producteur s'en fait confirmer la date, au besoin nous allons déplacer notre date de télédiffusion pour permettre la sortie en salle. Parce que nous considérons que c'est important pour le documentaire.

Mais si nous avons la possibilité, si notre grille le permet, nous allons essayer de ne pas être trop loin de la sortie au cinéma. Cependant, si nous apprenons la date de sortie à la dernière minute, que notre grille de télédiffusion est établie et que nous ne pouvons pas libérer un créneau, parfois cela s'avère impossible.

Nathalie Perreault - Il arrive que des films présentés à ICI RDI soient accompagnés d'un panel d'experts ou d'intervenants pour mettre le film en contexte, discuter des questions qui y sont soulevées. Est-ce que c'est fréquent? Qu'est-ce qui détermine quels films vont avoir ce traitement et à quel moment s'élaborent ces stratégies?

³⁰ *Secondaire V*, Guillaume Sylvestre, 2014, 92 minutes. Production et distribution : Studio Divertissement Inc.
<http://www.cinoche.com/films/secondeire-v/index.html>

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Nous essayons de le faire le plus souvent possible. Par exemple, ICI RDI présentait à l'automne 2015 une télédiffusion, à ICI RDI et à la télévision générale, précédée d'une émission spéciale, du film *Le Prix à payer*³¹, sur les évasions fiscales des grandes entreprises, que nous avons préacheté dès le début du projet. Le réalisateur et la journaliste auteure du livre sur lequel est basé le film ont été invités à différentes émissions du RDI dans la journée de la télédiffusion. Il y a donc de grandes synergies de communications et de promotion.

Ça ne s'élabore ni lors du pitch ni lors de la signature des contrats, ça se voit plus dès le premier montage, quand nous avons quelque chose d'extrêmement fort, sur quoi le télédiffuseur va vouloir mettre l'emphase. Ça peut aller, donc, du moment où nous avons un premier montage, jusqu'à la livraison de la copie finale, quand le plan de communication est fait à l'interne. Il n'y a pas de plan de communication pour chaque documentaire, mais il y en a dans certains cas. Et il est fait de concert entre le producteur et l'équipe des communications de Radio-Canada.

Georges Amar – Quand nous pouvons le faire, c'est vraiment bien. Ça peut créer un buzz très important. Comme nous sommes à l'information, quand nous avons des sujets qui s'y prêtent, c'est extraordinaire. La 2^e télédiffusion du *Prix à payer* s'est faite sur ICI RDI, en 2 soirs consécutifs, début novembre 2015.

Il faut que l'actualité nous permette de le faire. Il suffit qu'une dalle de béton s'écroule pour que ça ne soit plus possible... Généralement, 8 fois sur 10, quand le sujet s'y prête, nous le faisons.

Nathalie Perreault – Est-ce que l'idée émerge seulement de l'interne? Est-ce que les producteurs vous suggèrent des pistes qui pourraient être intéressantes, des invités, des angles? Est-ce que la réception du film ou les débats soulevés autour de la sortie en salle, pendant les q&r ou dans les médias entre autres, peuvent vous amener des idées?

Georges Amar – L'idée vient un peu de tout le monde. Nous demandons la collaboration du producteur, qui peut nous suggérer des noms, des pistes. Mais ensuite tout se fait à l'interne. Mais ce ne sont pas tous les sujets qui s'y prêtent. Il y a des documentaires plus intimes, pour lesquels nous invitons le réalisateur à parler de son film. À ce moment-là, ça ne sera pas un débat. Par exemple, Hugo Latulippe pour *Alphée des étoiles*³², son film sur sa fille, est venu nous en parler en ondes. Nous n'avons pas fait de débat, mais il est venu parler de son film dans plusieurs émissions. Des protagonistes des films aussi, peuvent être invités.

Nathalie Perreault – Est-ce que cette formule aide à remplir votre mandat de développement de public, en proposant un accompagnement pour le film?

Georges Amar – Oui, ça fait partie de notre mandat, oui.

Georges Amar – C'est clair que nous aimerions que les films soient vus par le plus grand nombre de personnes possibles, qu'ils soient bien compris et qu'il y ait un buzz autour, et que nous soyons utiles.

³¹ *Le Prix à payer*, Harold Crooks, 2014, 93 min. Production : InformAction. Distribution : Filmoption International
<http://leprixapayer.radio-canada.ca/>

³² [1] *Alphée des étoiles*, Hugo Latulippe, 2012, 82 min 33 s. Production : ONF/Espéramos. Distribution : ONF.
Film : https://www.onf.ca/film/alphée_des_etoiles

FENÊTRES DE DIFFUSION

TÉLÉ-QUÉBEC

Nathalie Perreault - Quelle est, selon vous, la meilleure configuration pour une cohabitation optimale des différentes fenêtres de diffusion (lancement, salle, télé, VSD, DVD) ?

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Pour nous, la configuration optimale, pour tous les joueurs, c'est le *day-and-date*, une diffusion simultanée en salle et à la télé. Parce que, autant pour nous que pour les salles, le nerf de la guerre c'est la promotion. Et si nous ne déployons pas simultanément nos stratégies, on morcèle l'impact de promotion. Par exemple, si une sortie en salle a beaucoup de succès quelques mois avant la télédiffusion, la télédiffusion *fait chou blanc*. S'il y a une télédiffusion extrêmement fructueuse quelques mois avant une sortie en salle, la sortie en salle *tombe à vide*. Plus on travaille de façon rapprochée, plus on met ensemble tous nos efforts, plus ça a des retombées pour tout le monde.

Nathalie Perreault - Pensez-vous que d'annoncer la date de télédiffusion d'avance peut empêcher des gens d'aller en salle ?

Ensemble – No-o-on! Nous avons hâte que tu poses la question...

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) - Avec *Nation*³³... c'est dommage parce que nous avons mis de l'avant une machine promotionnelle extrêmement forte sur un mois. On a eu des retombées incroyables pour la télédiffusion. Ça a été un véritable coup d'éclat, on a fait la une de tous les journaux, du jamais vu pour un documentaire. Pourtant, il n'y a pas une salle qui a voulu sortir en même temps. Le film est sorti en salle 2 mois plus tard et ça a été catastrophique, le momentum était passé.

À l'inverse, avec *Anticosti*...³⁴, par exemple, la date de télédiffusion n'a jamais été mentionnée pendant toute la campagne promotionnelle de la sortie en salle du film, tel qu'exigé par la salle. Donc, nous n'avons pu annoncer la télédiffusion que 8 jours à l'avance. Nous avons rejoint 112 000 téléspectateurs. Mais si nous avions mis notre machine en marche à un mois de la sortie, comme nous souhaitons le faire, nous en aurions eu le double. C'est à peu près assuré.

L'impact que ces stratégies ont pour l'ensemble du secteur documentaire est le suivant :

plus nous allons chercher de téléspectateurs à la première télédiffusion – si nous avons 230 000 téléspectateurs au lieu de 110 000 – plus nous générons de points auprès du FMC³⁵, qui se traduisent en dollars que nous pouvons réinvestir dans d'autres productions par la suite. Ça a un impact direct pour les producteurs.

³³ *NATION*, huis clos avec Lucien Bouchard, Carl Leblanc, 2013, 83 min. Production ORBI-XXI. Distribution : Collectif 3.14. <http://zonevideo.telequebec.tv/a-z/364/nation-huis-clos-avec-lucien-bouchard>

³⁴ *Anticosti*, la chasse au pétrole extrême, Dominic Champagne (avec la collaboration de Pierre-Etienne Lessard), 2014, 1h22. Production : Le Bien Commun Inc.. Distribution : Les Productions du Rapide-Blanc.

<http://zonevideo.telequebec.tv/media/12889/anticosti-la-chasse-au-petrole-extreme/nous-sommes-tous-les-citoyens-d-anticosti>

³⁵ Principes directeurs du programme des enveloppes de rendement du Fonds des médias du Canada (FMC) http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/programmes/2016-17/princdir/2016-17_env_rend_princ_dir.pdf

Par contre, même s'il y a une sortie en salle extraordinaire qui dure plusieurs semaines - on rejoint 5 000 personnes dans le meilleur des cas de cette manière -, ça ne génère pas de retombées pour financer d'autres films documentaires par la suite. C'est une vitrine et un rayonnement essentiels pour le documentaire, mais ça ne contribue en rien à son financement.

Alors que le succès des films à la télé bénéficie à toute l'industrie du documentaire, et ne nuit pas à la sortie en salle, malgré ce qu'on peut en croire.

Nadège Pouyez (Télé-Québec) - *Carré rouge*³⁶ a eu une superbe vie en salle avec une télédiffusion simultanée (*day-and-date*).

Quand on parle de salles, on parle de Montréal et de Québec. Même s'il n'y avait pas projections en salle ailleurs en région, les gens des régions ont aussi eu la chance de le voir une fois, simultanément à la sortie salle, et ils ont été au rendez-vous.

C'est sûr que l'effort promotionnel que nous sommes capables de mettre comme télédiffuseur est beaucoup plus considérable que ce que le distributeur seul, ou une salle, peut faire. Quand on se met tous ensemble, les retombées sont beaucoup plus larges. Et c'est certain que oui, nous faisons beaucoup de promotion en amont pour la première télédiffusion. Mais dès que c'est fait, nous nous retirons, nous laissons le champ libre à l'exploitation des autres plateformes pour le distributeur, pour la salle... À ce moment là, nous ne sommes plus dans le portrait. Donc les gens qui ont entendu parler du film et qui ont raté la télédiffusion sont bien obligés de consommer sur les autres plateformes ce qui, à ce moment-là, bénéficie au distributeur.

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) - Pour *Anticosti...*, les projections étaient commencées quand nous avons annoncé la date de la télédiffusion et il n'y a pas eu d'impact sur les entrées en salle à partir du moment de l'annonce. Et ils ont continué à faire des entrées en salles en région plusieurs mois après la télédiffusion.

Nathalie Perreault - Avec *Carré rouge* et *Anticosti* (pour lequel vous auriez aimé une sortie simultanée salle et télé)..., on a d'un côté un film sur une crise sociale qui n'a pas d'équivalent, et dont absolument toute la population a entendu parler. Et un deuxième, sur un des sujets les plus chauds d'un des domaines de la société civile où les gens sont le mieux organisés et le plus mobilisables, de surcroît par un réalisateur vedette qui a énormément de visibilité publique. Est-ce que ce qui fonctionne pour ces films peut servir de modèle à reproduire pour des films qui ne jouiraient pas d'emblée de ces « accélérateurs »? Pensons à des films comme ceux sur *Miron...*³⁷ ou *Godin*³⁸, à *Ces crimes sans honneur*³⁹, ou à tout autre touchant des sujets ou débats sous-exposés dans les médias?

³⁶ *Carré rouge sur fond noir*, Santiago Bertolino et Hugo Samson, 2013, 110 min. Productions Multi-Monde. Distribution : Les Films du 3 mars

http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=137

³⁷ *Miron, un homme revenu d'en dehors du monde*, Simon Beaulieu, 2014, 75 min. Production : Esperamos Films. Distribution : Les Films du 3 mars.

<http://zonevideo.telequebec.tv/media/19494/miron-un-homme-revenu-d-en-dehors-du-monde/miron-un-homme-revenu-d-en-dehors-du-monde>

³⁸ *Godin*, Simon Beaulieu, 2011, 75 min. Production : Les Films de Gary. Distribution au Québec : Les Films du 3 mars

<http://zonevideo.telequebec.tv/media/7717/godin/godin>

³⁹ *Ces crimes sans honneur*, Raymonde Provencher, 2012, 69 min. Production : Macumba Films. Distribution : Les Films du 3 mars

<http://zonevideo.telequebec.tv/media/7694/ces-crimes-sans-honneur/ces-crimes-sans-honneur>

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Avec *Anticosti...*, oui nous avons un réalisateur qui est connu, qui a fait une magnifique campagne de promotion pendant 2 semaines. Mais nous nous attendions à aller chercher un nombre de téléspectateurs beaucoup plus important avec ce film-là que ce qu'on a eu. Lui a rejoint certaines tribunes dans sa campagne pour la sortie en salle, mais si nous avions pu rejoindre, de notre côté, nos cibles en promotion, nous aurions pu atteindre le double de téléspectateurs. Ce que nous avons réussi avec *Nation...*

Nathalie Perreault - Vous êtes convaincues que si vous et le distributeur aviez pu faire votre promotion en parallèle pendant un mois, annonçant simultanément la télédiffusion de votre côté et la sortie en salle de l'autre, vous auriez obtenu de bons résultats de part et d'autre?

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Oui! Non seulement nous sommes convaincues de ça, mais nous en avons fait la preuve. Déjà *À hauteur d'hommes*, diffusé en 2003, avait été une expérience concluante avec une sortie simultanée (*day-and-date*).

Nathalie Perreault - Vous parlez de salles à Montréal et à Québec. Et qu'en est-il des cinéclubs et de la possibilité de voir des films au grand écran pour les gens des régions? Vous disiez que la qualité du *day-and-date* est de permettre aux gens des régions de voir le film à la télé simultanément à ceux qui le voient en salle à Montréal ou à Québec. Donc ceux de Montréal et de Québec auraient le choix de voir les films au grand ou au petit écran, mais pas ceux des régions?

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – La présence d'un film sur grand écran en région ne dépend pas de nous. Toutes les projections d'*Anticosti...* en région se sont faites après la sortie télé, qui était en mai ou en même temps que l'annonce de la télédiffusion. Et ça s'est poursuivi jusqu'en novembre. Il y a même eu plus d'entrées en salle dans les projections en cinéclubs après la télédiffusion qu'il y en a eu avant.

Nathalie Perreault - Est-ce que le réalisateur, coréalisateur ou l'équipe se sont déplacés? Est-ce que ça y est pour quelque chose dans les succès en régions?

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Effectivement, oui, ça joue.

GROUPE RADIO-CANADA

Nathalie Perreault - Quelle est, selon vous, la meilleure configuration pour une cohabitation optimale des différentes fenêtres de diffusion (lancement, salle, télé, VSD, DVD) ?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Nous sommes vraiment à la croisée des chemins, face à une industrie qui est en train de changer énormément. Pour ce qui est de notre position, concernant les longs-métrages qui vont sortir en salle, donc les 2 projets qui sont déclenchés chaque année par André Béraud pour la télévision générale, nous avons une nouvelle grande patronne pour la télévision générale qui est Dominique Chaloult, pour qui il est de plus en plus important que les télédiffusions ne se fassent plus six mois après la sortie des films en salle.

Nous voulons de plus en plus du *day-and-date*, c'est-à-dire une première télédiffusion qui peut être la même journée ou 1 semaine après la sortie en salle. Mais sans VSDG HP par contre, qui elle peut être reportée à un an. Donc, les gens qui auraient raté la première télédiffusion unique pourraient aller voir le film en salle. Et le distributeur pourrait aussi faire des exploitations en VSDA, c'est-à-dire en vidéo sur demande par abonnement, ou en VSDT, vidéo sur demande transactionnelle, à l'unité, la plus connue étant iTunes. Donc, nous pensons que pour que Radio-Canada retire un bénéfice de ses préachats des documentaires qui sortent en salle, nous ne pouvons plus attendre six mois pour faire une première

télédiffusion. Sinon, c'est un coup d'épée dans l'eau. Nous ne pouvons pas miser sur tout le bruit qui est fait dans les médias, les journaux, sur les médias sociaux. Nous ne serons plus présents dans ces types de projets de longs-métrages là, si les distributeurs ne sont pas capables de raccourcir la période entre la salle et la télé.

Une piste intéressante par ailleurs. Avant les changements apportés aux programmes de la SODEC en décembre 2015, quand elle investissait 150 000 \$ dans un film qui devait aller en salle obligatoirement, elle n'obligeait pas le télédiffuseur à présenter le long-métrage.

Mais, techniquement, pour qu'un film soit financé par le programme long-métrage de Téléfilm Canada⁴⁰, il faut qu'il y ait une fenêtre de sortie en salle de 6 mois, selon leurs principes directeurs. Or, nous ne sommes plus intéressés par ce type de conditions d'affaires. Pour que les producteurs soient éligibles au Fonds Téléfilm Rogers qui peut octroyer jusqu'à 65 000 \$, en plus de l'investissement maximum de 135 000 \$ de Téléfilm, ils doivent avoir une entente avec un télédiffuseur. Et les principes directeurs du Fond Rogers mentionnent une fenêtre de sortie en salle de 6 mois, ajoutant entre parenthèses, *à moins d'entente contraire entre le distributeur et le télédiffuseur*. Et c'est là que nous allons demander une fenêtre plus courte.

Par ailleurs, nous sommes de moins en moins intéressés à ce qu'il y ait des sorties en salle qui se fassent lorsqu'un projet est financé comme moyen-métrage.

Nathalie Perreault - Donc, si on travaillait en *day-and-date*, le public serait informé en même temps, par 2 offensives de promotion et de travail médiatique parallèles, de la sortie en salle et de la date de télédiffusion?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Oui. Nous ne l'avons jamais fait jusqu'à présent. C'est notre vœu. Nous voulons déclencher des projets dont la fenêtre de télédiffusion va être beaucoup plus rapprochée que de laisser six mois au distributeur.

Nous savons que les résultats en salle pour le documentaire sont extrêmement faméliques. Même *Le Prix à payer*, que nous venons de télédiffuser, a fait une très mauvaise performance en salles au Canada, alors qu'en Europe ça a été un très bon succès. Peut-être que nous n'avons pas les mêmes retombées partout, mais...

Nathalie Perreault - Quel effet pensez-vous que ça va avoir sur le public qui va se déplacer, ou non, en salle? Comment convaincre les gens de se déplacer et de payer pour voir les films au cinéma quand ils peuvent rester chez eux pour les voir à la télé à la même date?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Ils ne pourront pas les revoir à la télévision, ou en VSDG avant un an.

Nathalie Perreault - Alors qu'est-ce qui incitait quelqu'un à aller en salle le premier vendredi ou la première fin de semaine – ce qui est crucial pour le maintien des films à l'affiche, les exploitants décidant de renouveler ou non un film le lundi matin, selon le niveau de recettes de cette première fin de semaine?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Les gens ne pourront voir le film qu'une soirée à la télévision, ensuite ça ira à un an plus tard. Donc ceux qui veulent être dans le coup, qui veulent absolument avoir vu

⁴⁰ Voir les principes directeurs des programmes dans Glossaire et liens utiles en page 397.

un film « dont tout le monde parle », ils vont être obligés soit de le voir soit sur vidéo sur demande transactionnelle, de type iTunes, ou en salle.

Nathalie Perreault - Je vais utiliser une boutade. Ça sonne un peu comme -si vous l'avez manqué à la télé, vous pouvez toujours le voir en salle.... Est-ce que ça n'équivaut pas à dire que la salle est un deuxième choix? Un « pis-aller »?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Les chiffres parlent. L'audience est encore à la télévision, peut-être pas pour longtemps, mais elle y est encore.

Nathalie Perreault - En ce qui concerne les assistances que vous dites faméliques en salle, considérez-vous que jusqu'ici le public entend parler des documentaires suffisamment longtemps à l'avance pour prendre conscience qu'ils existent, d'abord, puis repérer le moment de leur sortie, pour pouvoir planifier ensuite aller les voir en salle? Rappelons que pour les fictions, nous pouvons entendre parler des projets, puis des films un bon deux ans, voire plus, à l'avance, de l'écriture à la livraison, en passant par le financement, le choix des acteurs, les anecdotes de tournage, le montage, etc. Tout ça, c'est du développement d'auditoire... Ce qui fait qu'au moment de la campagne officielle de promotion pour la première et la sortie en salle, l'existence des films est déjà connue, les acteurs aussi et ce qu'il reste à faire est d'amener le public à y associer un réseau de salles et une date de sortie.

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – C'est vrai, je vous le concède. C'est vrai qu'on entend parler d'avance des fictions... Ça n'a pas l'air d'être le cas pour les documentaires.

Quand les gens vont dépenser 10 \$, 12 \$ pour aller voir du documentaire, ils vont se déplacer pour des types documentaires très sensationnalistes, des choses que nous ne faisons pas à Radio-Canada. Ou encore ils vont aller voir un film sur Céline Dion, ou du genre de *Amy*⁴¹, sur Amy Winehouse, ou des films sur les grands groupes musicaux, comme U2, etc.

Mais pour plusieurs documentaires extrêmement valables, extrêmement sérieux, je ne vois pas les gens se déplacer, pour voir un film sur le suicide des adolescents, par exemple. C'est le genre de films qui vont être regardés à la télé. Il y a une très grande pertinence à télédiffuser ces films-là, parce qu'ils traitent de problématiques extrêmement sérieuses. Mais pour faire déplacer les gens en salle, c'est très, très dur. Même pour les fictions, les gens désertent de plus en plus les salles de cinéma. La salle est un marché en plein déclin. Il faut penser à d'autres sources, d'autres pistes de solution que la salle.

Jacinthe Brisebois (ICI ARTV) – Si la sortie d'un film en salle ou en festival donne lieu à des articles, ça crée peut créer une rumeur positive. Les gens vont en parler. Et ce n'est pas mauvais que nous arrivions après, en mettant de l'avant qu'un film qui a eu un certain succès en salle se retrouve sur nos ondes. Nous essayons de le faire. Est-ce que ça fonctionne? Je n'ai pas de statistiques. Mais nous avons eu, par exemple, une association avec le Festival des films sur l'art, avec qui nous avons souvent tenu des événements. Les films étaient d'abord présentés au grand écran, puis nous les présentions en ondes dans la ou les deux à trois semaines subséquentes. Parce qu'il faut admettre qu'essayer de générer du bruit avec la présentation d'un documentaire unique à la télévision, c'est extrêmement difficile. À moins d'une situation vraiment exceptionnelle, c'est très, très difficile. Par contre, les chroniqueurs télé, qui ne sont pas les mêmes que ceux qui couvrent le cinéma, peuvent reprendre des films qui ont été présentés en salle et en reparler. C'est arrivé, plus fréquemment pour des films présentés dans le contexte de festivals que pour des titres sortis en salle, mais ça peut arriver.

⁴¹ *Amy*, Asif Kapadia, 2015, 127 min. Production : James Gay-Rees. Distribution : Metropole Films Distribution
<http://www.rcq.gouv.qc.ca/RCQ212AfficherFicheTech.asp?intNoFilm=394481>

Ce qui est certain, c'est que de présenter seulement à la télévision des documentaires uniques, - donc non récurrents et qui se retrouvent dans une grille horaire qui propose 200 produits, dont 50 nouveaux par semaine –, ne nous aide pas à en faire la promotion.

CANAL D

Nathalie Perreault - Quelle est, selon vous, la meilleure configuration pour une cohabitation optimale des différentes fenêtres de diffusion (lancement, salle, télé, VSD, DVD) ?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Un cas idéal pour moi serait, par exemple, qu'un film soit lancé au FNC, qu'il sorte en salle en novembre et que nous le télédiffusions à Noël, à l'intérieur de quatre mois. Habituellement, on parlait d'une fenêtre de plus ou moins un an pour les sorties en salle. Pour nous c'est trop long. Surtout quand il y a peu ou pas d'autres partenaires que nous, et le Fonds des médias aussi, très important, qui ont investi dans les films. Sauf pour *Montréal New Wave*, qui a eu une aide de la SODEC, pour la plupart des films dont nous avons parlé, nous sommes le seul partenaire à investir. Il y a le Fonds des médias (Canal D) et les crédits d'impôt. Le financement se résume souvent à ça.

Mais quand il y a de bonnes raisons pour diffuser plus tard, nous le faisons. Par exemple pour *Durs à cuire*⁴², qui resté en salle deux mois et demi, j'ai retardé beaucoup la télédiffusion pour vraiment lui donner une chance. La production du film était financée au départ à 100 % par Canal D et le Fonds des médias.

Nathalie Perreault - Quel est votre avis sur le *day-and-date* (sortie en salle et télédiffusion simultanée) ?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Je n'ai rien contre, mais ce n'est pas quelque chose qui m'obsède. Je préfère vraiment que le film ait une vie par lui-même en salle, qu'il soit bien couvert par les journalistes en cinéma, que ça crée une espèce de *buzz*, et que, rendu à la télédiffusion, les gens aient l'opportunité de « voir au petit écran ce film dont ils ont *tant* entendu parler ».

Nathalie Perreault - Jean-Pierre, vous avez bien nommé votre besoin que le nom du diffuseur soit collé au film dans l'esprit du public. Voyez-vous que ça comporte, ou non, un défi d'éviter d'évoquer la date de télédiffusion parallèlement à celle de la sortie en salle ?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Il n'est pas question de mentionner de date. Les gens ne sont pas fous, ils savent bien qu'en nommant un télédiffuseur, ça veut dire que le film se retrouvera en ondes à un moment donné. Tous les films se retrouvent un jour ou l'autre à la télé. Mais de nous désigner comme partenaire, c'est mentionner que nous sommes avec le film depuis le départ. Nous l'avons accepté, nous aidons parfois même la production à obtenir d'autres financements quand les films sont plus ambitieux. Nous considérons que le travail que nous faisons avec la production est un travail d'équipe.

Nathalie Perreault – Si je vous entends bien, tout ce qui peut accentuer la notoriété du film rejaillit sur vous et vous sert de pré-promo à la télédiffusion ?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Oui, c'est ça.

⁴² *Durs à cuire*, Guillaume Sylvestre, 2007, 102 min. Production : Sylvie Krasker, Distribution au Québec : TVA Films
<http://www.cinoche.com/films/durs-a-cuire/index.html>

DIFFICILE COHABITATION DES CAMPAGNES DE PROMOTION ASSOCIÉES AUX DIFFÉRENTES FENÊTRES DE DIFFUSION

TÉLÉ-QUÉBEC

Nathalie Perreault - Est-ce que les diffuseurs peuvent s'appuyer sur les retombées médiatiques et le bouche-à-oreille obtenus lors de la sortie des films en salle pour lancer la promotion de la télédiffusion?

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – Un film, dont je me souviens, illustre ce qui ne devrait pas arriver. Le distributeur omettait dans chaque communiqué de mentionner la participation de Télé-Québec et la date de télédiffusion. Plusieurs fois, il a fallu que je lui rappelle que nous étions partenaires dans le projet et qu'il devait nous mentionner, tel que stipulé dans le contrat de production. On me répondait qu'on avait oublié ou que le quotidien avait probablement coupé ce passage-là dans la communication... J'ai donc vérifié avec *le quotidien en question* qui m'a assuré que jamais il ne coupait quoi que ce soit. Ça a été ardu. La productrice s'est sentie très mal à l'aise et disons que ça ne crée pas un contexte propice pour continuer à faciliter les sorties en salle, en général.

GROUPE RADIO-CANADA

Nathalie Perreault - Est-ce que les télédiffuseurs peuvent s'appuyer sur les retombées médiatiques et le bouche-à-oreille obtenus lors de la sortie des films en salle pour lancer leur promotion?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Non, ça ne nous sert pas. Au niveau de la promotion, c'est là que nous ne sommes pas satisfaits, du tout, de ce qui se fait dans le modèle actuel.

Prenons l'exemple de *L'Or du golfe*, sorti en salle au printemps 2015 et télédiffusé à l'automne suivant. Il a été financé en tant que moyen-métrage par la SODEC (fonds des moyens-métrages) et par Radio-Canada. Mais les producteurs et réalisateurs nous ont demandé de consentir à ce qu'il y ait une sortie en salle. Nous avons dit oui. Le film est resté à l'affiche deux semaines. Lors de la campagne de promotion qui a été faite pour la sortie en salle, le réalisateur est venu à plusieurs tribunes de Radio-Canada, à la radio, je l'ai entendu à *Désautels le dimanche*, etc. Et jamais la télédiffusion éventuelle n'a été mentionnée. Je comprends que peut-être les gens se déplaceraient moins en salle. Mais quel est alors l'intérêt pour Radio-Canada? Pour nous, tout le battage publicitaire qui a eu lieu pour la sortie en salle n'a rien donné pour la télédiffusion. C'est un coup d'épée dans l'eau pour nous. Complètement!

Prenons un exemple qui a été un grand succès à la fois en salle... et à la télédiffusion, *Alphée des étoiles*, de Hugo Latulippe. L'ONF était aussi dans le projet. J'avais pris part à des grosses réunions qui rassemblaient tout le monde de l'ONF, la maison de production (Esperamos), et tout le monde à Radio-Canada. Et nous nous sommes concertés pour le plan de promotion. Il faut dire aussi que Hugo était passé à *Tout le monde en parle*, qui est vu par plus d'un million de personnes. C'est sûr que ça a probablement beaucoup moussé la sortie en salle. Mais il y a eu une sortie au cinéma, qui a duré plusieurs semaines, et une télédiffusion qui a super bien marché aussi. Nous avons eu 120 000 personnes en première fenêtre au RDI, ce qui est excellent comme cote d'écoute. C'est le seul exemple auquel je pense, ces dernières années, qui a été une situation où tout le monde était gagnant, le producteur, le distributeur et la télé. Il y a vraiment eu un plan de communication concerté entre tout le monde. Et ça a fonctionné.

Nathalie Perreault - Est-ce que ce type d'approche concertée, où le plan de match global est établi en synergie et convient à tous, pourrait être un élément de solution, plutôt que le recours aux sorties simultanées?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Oui, c'est sûr. Mais c'est difficile à faire. Parce qu'avec les coupures, il y a moins de personnel en place et, très honnêtement, les efforts des équipes de communications de Radio-Canada sont mis d'abord sur les séries. Il peut s'agir de séries documentaires ou de séries de variétés, dramatiques... qui rapportent des revenus publicitaires à Radio-Canada.

Donc, ce serait plus difficile de travailler à une approche plus concertée, mais ça ne serait pas impossible. C'est sûr que pour les séries documentaires, ça se fait déjà. Mais, pour les œuvres uniques, qui ne vont être vues qu'une fois à la télé, puis reprises une année plus tard, ces efforts-là sont très difficiles à déployer pour le télédiffuseur.

Nathalie Perreault – Vous dites remettre en cause aussi le fait que des films diffusés chez vous comme moyens-métrages aient une sortie en salle?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Je vais prendre un exemple. Au stade du développement dans un projet à être diffusé en 2017, qui touche la question autochtone et qui pourra aussi faire du bruit, nous l'avons traité en moyen-métrage. Nous nous sommes dit que la question est trop importante, qu'il ne fallait pas qu'il y ait des sorties en salle qui nous retardent dans l'exploitation de ce film-là... Et que nous n'avions pas envie que l'équipe refasse la tournée des émissions à Radio-Canada en parlant d'une sortie en salle sans nous nommer, tout ça pour toucher 300, 400 personnes en salle... Nous n'y trouvons pas notre compte.

Nathalie Perreault – Est-ce qu'il y aurait quelque chose de mitoyen à trouver, entre le fait que vous soyez invisible, que vous ne soyez pas nommés, lors de la campagne médiatique annonçant la sortie en salle par les équipes ou distributeurs - de crainte que la date de télédiffusion détourne les gens de la salle - et le fait de ne plus permettre de sorties en salle? Si, par exemple, les communiqués et les équipes en entrevue vous nommaient comme « partenaire » au moment de la sortie en salle, est-ce que ça pourrait convenir, comme une pré-promotion de la télédiffusion... mais sans nuire à la sortie en salle? Est-ce que ça pourrait permettre de vous affirmer comme partenaire majeur de chacun des films, et de la production du genre documentaire?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Je suis ouvert à la discussion. Les médias sont complètement bouleversés, les chaînes de valeurs sont renversées, les chaînes d'exploitation sont bousculées. Il y a des choses qui ne fonctionnent plus du tout. Donc, oui il faut une discussion et aussi que des organismes de financement comme la SODEC et Téléfilm repensent la chronologie des médias.

Une chose avec laquelle nous n'avons pas de problème est la sortie des moyens-métrages dans les festivals. Parce que leurs dates n'entrent pas en conflit avec nos créneaux, qui sont assez identifiés. Le RDI, avec Les grands reportages (documentaires), essaie de faire le plein d'auditoire le printemps et l'été, parce que c'est là où les cotes d'écoute sont les plus élevées, 1001 vies aussi. Or, les festivals où les films peuvent circuler, le FNC, les RIDM et même le FFM ou le TIFF sont tous à l'automne, puis les RVCQ et le FIFA sont à l'hiver. Donc, nous n'avons pas de problème à ce niveau-là.

Nathalie Perreault - Est-ce que ce qui s'est dit ou écrit à la sortie en salle ou en festival va vous nourrir au niveau du contenu de la promotion de la télédiffusion? Est-ce que la campagne médiatique initiale peut vous servir d'« allumoir »?

Marie Tétreault (Radio-Canada) – Ça va être une référence validant la qualité, la pertinence, l'intérêt du film. Si le film a eu un super accueil des critiques, s'il a été finaliste pour un prix, s'il a été vu à Montréal ou en France ou ailleurs avant et que ça a été positif, bien sûr, nous allons le dire. Ou si nous pouvons nous raccrocher à une thématique, à une commémoration, même au décès de quelqu'un pour faire un lien avec l'actualité, nous allons le faire... Nous nous raccrochons toujours à quelque chose. Mais ma préférence est d'avoir les éléments les plus inédits possible. Parce que je ne peux pas retourner en arrière. Même si la personne au cœur du film est Kevin Parent ou Roy Dupuis, s'ils ont déjà accordé des entrevues dans les principaux médias, je n'ai plus de munitions de mon côté...

Or, de la façon dont elles se font présentement, les campagnes médiatiques pour les sorties en salle ne nous servent pas d'allumoir. Prenons *L'Or du Golfe*⁴³, c'est un exemple de films difficiles à traiter pour moi. En fait, pour tous les documentaires qui ont été préalablement présentés en salle, je ne peux presque rien faire. Parce que le réalisateur a déjà fait un carnet d'entrevues. Il y a déjà eu des articles... Donc, pour la télédiffusion, les quotidiens ne vont pas sortir un nouvel article, trois ou quatre mois plus tard, sur le même film.

Nathalie Perreault - Quelles solutions verriez-vous? Pensez-vous que si vous aviez l'occasion de parler aux relationnistes de presse des distributeurs ça pourrait aider? Est-ce qu'il y aurait moyen de faire un travail en tandem pour prévoir un certain étalement de la couverture médiatique qui fasse en sorte que les médias parlent des films au moment de leur télédiffusion?

Marie Tétreault (Radio-Canada) – Je parle aux producteurs et je fais une recherche sur Internet pour voir les articles parus et les entrevues qui ont déjà été accordées. Et j'essaie de voir s'il nous reste quelques médias à qui nous adresser. Mais c'est sûr que je vais devoir prioriser des documentaires que nous sommes les premiers à diffuser, qui n'ont pas été présentés en salle, donc pour lequel nous serons en terrain vierge, dont on parlera pour la première fois dans les médias.

Le travail doit se faire en amont de planifier une stratégie avec le producteur. Mais d'un côté, tout dépend du délai entre la sortie en salle et la télédiffusion. Ma priorité est la télédiffusion. S'il s'est écoulé 2, 3 ou 6 mois entre les deux, je n'aurai pas la même stratégie. Aussi, je ne reçois pas les grilles de diffusion plus que trois mois à l'avance, surtout sur le RDI, où l'horaire peut changer en fonction de l'actualité ou d'émissions spéciales. Donc, c'est très difficile de préparer la promotion des documentaires à l'avance, parce que leur télédiffusion peut être reportée, parfois même plus d'une fois.

Aussi, si les films sont « déclenchés » 2 ans avant leur télédiffusion, aux communications, nous n'avons pas d'information 2 ans d'avance. J'ai l'information au moment où la grille est établie. Aussi, c'est sûr que quand un film m'arrive à la dernière minute, c'est impossible de planifier en amont. Je prends l'exemple d'un film grand public qui n'est pas sorti en salle mais qui est révélateur. Pour un documentaire sur Lise Wattier, diffusé en 2 épisodes, nous avons discuté et travaillé avec le producteur 4 à 5 mois d'avance. Pour aller chercher les magazines, nous devons nous prendre d'avance. Il faut vraiment voir venir les choses, il faut travailler la stratégie ensemble. Il faut voir ce qui est porteur pour le producteur et ce qui est porteur pour le diffuseur.

De l'autre côté, je ne veux pas brimer la sortie en salle parce que je suis bien consciente que ça permet de vendre des billets. Je ne voudrais pas que les producteurs se privent de canaux de communication et de la possibilité de faire rayonner le film dans tous les médias possibles pour vendre des billets. Mais souvent, au moment de la sortie en salle, les producteurs sont réticents à mentionner que le film sera télédiffusé

⁴³ *L'Or du Golfe*, Ian Jaquier, 2015, 91 min. Production : Laterna Films. Distributeur au Québec : Les Productions du Rapide-Blanc
<http://ici.tou.tv/l-or-du-golfe?r>
<http://ordugolfe.radio-canada.ca/film/>

quelques mois plus tard. Ils veulent que les gens se déplacent en salle. Et ils ne nous mentionnent nulle part. Donc, le public *n'attend pas* le film chez nous.

Nathalie Perreault - Dans un même communiqué, convier les gens en salle et évoquer une télédiffusion parallèlement, est-ce que ce ne serait pas colporter 2 messages à la fois? Mais si les cinéastes et distributeurs mentionnaient le télédiffuseur comme partenaire du film, pour permettre que le public associe d'emblée le nom du diffuseur à celui du film, est-ce la notoriété acquise à la sortie en salle pourrait vous servir de pré-promotion en quelque sorte?

Marie Tétreault (Radio-Canada) – Que les producteurs mentionnent le diffuseur, ça ne nous assure pas de cotes d'écoute au moment de la télédiffusion mais, dans tous les cas, c'est toujours bon. Ça fait partie de mes priorités. Si Radio-Canada ou le RDI est bailleur de fonds sur un film, je vais le prioriser, par rapport à une acquisition. Si Radio-Canada peut être reconnu comme diffuseur de documentaire et pour son soutien à cette forme d'art, oui, ce sont toujours des bons messages à faire passer. Et c'est important que nous soyons présents, d'une façon ou d'une autre.

Nous sommes par ailleurs partenaires avec les RIDM, nous présentons des soirées spéciales et certains films en exclusivité. Nous essayons d'aller chercher une reconnaissance et une notoriété comme diffuseur de documentaire de cette façon-là. Mais c'est sûr que le documentaire touche quand même une clientèle nichée...

Un autre exemple, mais c'est un cas unique, est *Le Prix à Payer*⁴⁴, télédiffusé à l'automne 2015. Il avait fait une sortie en salle et il avait eu des articles. Pour moi, c'était difficile de faire du travail auprès des médias autres que Radio-Canada, à cause de ça. Aussi, c'est un film qui est en anglais, avec sous-titres français, en grande partie. J'avais comme porte-parole l'auteur du livre dont est tiré le film⁴⁵, Brigitte Alepin, et la productrice Nathalie Barton. Donc il a fallu nous organiser pour qu'il y ait une table-ronde avant la télédiffusion, pour introduire le sujet, puis une autre après la présentation du film, pour aborder les solutions possibles. Toute cette discussion avec Gerald Fillion, toute cette stratégie était très intéressante, parce qu'elle amenait d'autres angles, qui n'avaient pas pu être traités de cette manière au moment de la sortie en salle. Gerald Fillion pouvait parler du sujet de son point de vue, et en tant que vulgarisateur, aussi. Madame Alepin a donné une entrevue à *L'Heure du monde*, qui a un volet international. Après, comme nous créions une diffusion événementielle, une soirée-événement qui durait trois heures, et qui était complètement inhabituelle dans la grille, ça a attiré l'attention parce que c'était spécial.

Nathalie Perreault – *Le Prix à payer* traite d'un sujet grand public, propice à une émission spéciale, ce qui n'est pas le cas de tous les films. Par contre, pour les films dont les sujets ne permettent pas ça, est-ce qu'il y aurait tout de même quelque chose dans la réception du film, dans ce qu'il aura pu susciter comme débat ou comme réactions à sa sortie en salle, qui puisse devenir matière à générer un angle ou des idées d'autres façons d'accompagner le film, de donner une originalité à votre campagne médiatique autour de la télédiffusion?

Marie Tétreault (Radio-Canada) – Absolument. Mais ce qui va jouer contre nous, ce sont les délais entre le bruit médiatique et la réception du public, autour de la sortie en salle, et la télédiffusion. Si le délai est long et que tous les angles ont été traités, nous n'avons plus de munitions. Nous ne pourrions que rappeler que le film a gagné l'estime du public pour telle raison, ou a fait surgir tel questionnement, ou a fait couler beaucoup d'encre pour telle autre raison. Mais ça ne nous donnera pas nécessairement de retombées, d'articles ou d'entrevues.

⁴⁴ *Le Prix à payer*, Harold Crooks, 2014, 93 min. Production : InformAction. Distribution : Filmoption International.

<http://leprixapayer.radio-canada.ca/>

⁴⁵ Alepin, Brigitte. *La crise fiscale qui s'en vient*, Montréal, VLB éditeur, 2011, 160 p. (Partis Pris Actuels)
<http://www.edvlb.com/crise-fiscale-qui-vient/brigitte-alepin/livre/9782896492909>

CANAL D

Nathalie Perreault - Est-ce que ce qui s'est dit ou écrit à la sortie en salle ou en festival va vous nourrir au niveau du contenu de la promotion de la télédiffusion? Est-ce que la campagne médiatique initiale peut vous servir d'« allumoir »?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Si les chroniqueurs cinéma traitent des films, souvent les chroniqueurs télé n'en reparleront pas. Le buzz se fait au moment du festival et de la salle. À la télédiffusion, les films vont se retrouver dans la section « À surveiller ». Pour obtenir plus que ça, ça dépend du film, ou du fait que l'actualité fournisse des éléments exceptionnels.

Sylvie de Bellefeuille (Canal D) – Il arrive que les recherchistes d'émissions, dont *Désautels le dimanche* ou *Médium large* contactent nos relationnistes. Nous leur envoyons des liens en service de presse pour qu'ils puissent visionner les films. Par ailleurs, le nombre de fois où les recherchistes de *Tout le monde en parle* nous ont laissé entendre que tel ou tel réalisateur pourrait aller parler de son film. Mais, à chaque fois, quelque chose d'autre arrive et nous nous faisons « tasser ».

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – S'il n'y a rien de spécial, je ne vois pas comment Catherine Perrin peut reparler, en soi, d'un film un mois et demi, deux mois après le buzz en salle. Je reviens à mon idée que tout part du film. Si le film est bon, c'est fou ce que ça va être facile de placer les relations de presse. Sinon...

Nathalie Perreault - Est-ce que vos relationnistes de presse parlent à ceux qui ont travaillé sur la sortie des films en salle? Est-ce que ça pourrait permettre d'avoir une stratégie globale qui permette de prévoir certaines retombées aussi au moment de la télédiffusion?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Nos relationnistes de presse vont venir en appui au besoin, mais ils vont laisser travailler ceux des distributeurs.

LES TÉLÉDIFFUSEURS ONT-ILS UNE VUE D'ENSEMBLE SUR LA CAMPAGNE DE PROMOTION ET DE DIFFUSION?

TÉLÉ-QUÉBEC

Nathalie Perreault - Est-ce qu'à un moment, ou à un autre, vous avez l'occasion de prendre connaissance de l'ensemble du plan de diffusion et de promotion des films (notamment vos équipes qui vont travailler à la promotion et aux communications) ?

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – Le problème c'est que dans la grande planification 360°, dans le cas plus précisément des longs métrages, souvent il manque un joueur important et c'est l'exploitant de salle. On a beau tenter de planifier au mieux pour tous, si le distributeur souhaite sortir en salle à une période qui convient à la stratégie globale incluant la télé et que l'exploitant de salle refuse, le château de cartes s'écroule. Et dans certains cas où le financement est lié à cette sortie, ça complique de beaucoup la suite des choses. On nous a souvent dit que la salle ne veut pas sortir des films à une date rapprochée de leur télédiffusion. Elles demandent très souvent un décalage de 4 semaines au moins.

Nathalie Perreault – Qu'est-ce qui serait envisageable pour éviter ces situations-là? Pour que l'exploitant de salle ait le jeu dont elle/il a besoin, est-ce qu'il serait souhaitable qu'il voit le même premier montage que vous, et qu'il sélectionne le film très en amont?

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Oui! Nous aimerions travailler comme ça. Jusqu'à il y a quelques années, nous faisons affaire uniquement avec les producteurs, qui eux s'arrangeaient avec leur distributeur. Maintenant, nous invitons les distributeurs à prendre part à la discussion. Nous voulons faire une stratégie concertée. Nous n'avons pas le choix. Il faut frapper le plus fort possible et chaque film est particulier. Donc, il faut mettre les énergies de tout le monde dans la même direction. Mais, jusqu'ici, le joueur qui manque autour de la table, c'est l'exploitant de salle.

Comme maintenant nous travaillons davantage en amont, nous faisons circuler le film à l'interne dès le premier montage. Nous commençons à réfléchir à la stratégie dès le lancement du film en production. C'est dire que nous sommes plus de 12 mois voire 18 mois à l'avance. Donc, l'idée serait d'approcher les exploitants de salles vraiment en amont en leur présentant notre stratégie, la période que nous visons, et en leur faisant visionner le 1^{er} montage du film. Les inviter à évaluer si le film les intéresse dans sa stratégie globale. On ne peut pas arriver chez les exploitants à la dernière minute, quand leurs programmes sont déjà remplis pour des mois à venir. Malheureusement, c'est souvent comme ça que ça se passe.

Chez les télédiffuseurs, souvent nous nous engageons dans un projet avant d'avoir vu le produit final. C'est ce que nous aimerions essayer de suggérer comme habitude aux salles, bien qu'en y allant au compte-goutte. Mais nous aimerions essayer de travailler ça

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – Maintenant, comment arriver à les convaincre?

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Et à générer des liens avec ces personnes là? Parce que nous n'en avons pas encore pour l'instant.

L'idée n'est pas de nous substituer aux distributeurs, mais de faire équipe avec eux. Dans un premier temps, pour changer la dynamique, nous n'aurons pas le choix de nous asseoir avec des exploitants de salle pour leur expliquer notre réalité et trouver des solutions *où tout le monde gagne*. Et pour leur faire voir aussi les avantages pour eux de ces « partenariats ». L'idée est de faire cette démarche avec le distributeur.

Nathalie Perreault - Donc, vous souhaiteriez une stratégie plus intégrée? Comment la verriez-vous s'actualiser? En suggérant aux distributeurs de faire visionner les films aux exploitants plus en amont pour devancer la confirmation de dates de sortie en salle? Ou en incluant les exploitants/programmeurs de salle à la discussion de mise en marché au premier montage?

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – Nous constatons que souvent les producteurs se retrouvent coincés entre le distributeur et nous, avec une fin de non-recevoir de notre stratégie de la part des salles. Il faudrait que les deux extrémités de la chaîne, salles et télé, se parlent et avoir une écoute favorable, une stratégie plus concertée et que nous nous retrouvions tous autour de la table à un certain moment.

Elisabeth Daigle (Télé-Québec) – Présentement, nous ne pouvons pas créer une synergie en faisant passer un message à travers un téléphone arabe qui implique 3, 4 intervenants.

Nadège Pouyez (Télé-Québec) – L'idée serait de se parler de principes de travail, en dehors de campagnes liées précisément à des films pour établir des bases, réfléchir... Donc ce qui serait intéressant serait d'établir des ponts, de manière générale, une ouverture, de trouver une zone confortable de collaboration, qui après va permettre aux distributeurs et aux producteurs de pouvoir naviguer dans un modèle plus souple, pour eux aussi.

Aussi, les exploitants de salles n'ont pas accès à nos chiffres. Ils ont peut-être une fausse impression des résultats que les films obtiennent à la télé et de leur impact... Il y a tout ça à mettre en commun pour réfléchir de façon plus large.

GROUPE RADIO-CANADA

Nathalie Perreault - Est-ce qu'à un moment, ou à un autre, vous avez l'occasion de prendre connaissance de l'ensemble du plan de diffusion et de promotion des films (notamment vos équipes qui vont travailler à la promotion et aux communications) ?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) –Moi, pas du tout, mes chefs de projets non plus.

Nathalie Perreault - Est-ce que ça serait pertinent, ou non, selon vous que les gens de Radio-Canada puissent prendre connaissance du plan d'ensemble de la campagne, au niveau de la diffusion (tourné des régions, etc.) et de la promotion, pour savoir comment le film va être proposé au public?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Moi, ça m'intéresse, personnellement. Est-ce que c'est vraiment pertinent dans mon emploi et dans l'emploi de mes chefs de projets? Je dirais que non. Mais ça pourrait être un élément de plus, comme tous les éléments de contenu, comme le rendu du projet au niveau audiovisuel.

Nathalie Perreault - Est-ce qu'il y aurait des éléments dans le plan global de campagne qui pourraient aider, nourrir votre réflexion, ne serait-ce qu'au niveau de la date de télédiffusion, par exemple?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – C'est vrai qu'en y réfléchissant avec vous, effectivement, ça a des impacts pour le début des droits, donc ça serait peut-être bon que nous en ayons plus connaissance. Les plans montés par les distributeurs avec les producteurs, nous ne les voyons pas. Ça serait peut-être bon de les avoir, effectivement. Puisque la chronologie des médias devient de plus en plus importante, et la stratégie de diffusion dans les plateformes numériques devient très importante, c'est peut-être un élément sur lequel nous devrions nous pencher, même aux relations d'affaires.

Nathalie Perreault - Sur l'idée d'avoir un panel d'expert lors d'une télédiffusion sur ICI RDI, pensez-vous que certains éléments du plan global (axes de communication, partenariats développés pour la tournée, ou autres), pourraient, ou non, faire émerger des pistes de contenu à développer en ondes, en accompagnement des films?

Michel Scheffer (Gr. Radio-Canada) – Oui, sûrement, ça pourrait être une avenue intéressante. C'est une chose sur laquelle nous ne missions pas vraiment. Et effectivement peut-être que ça pourrait aider, notamment avec les distributeurs de longs-métrages qui sortent en salle. Parce que nous avons de plus en plus de problèmes. Donc ça pourrait peut-être amener certaines solutions, effectivement.

Marie Tétreault (Radio-Canada) – J'aimerais souligner que je suis en poste seulement depuis l'hiver 2015 et je ne suis pas la spécialiste du documentaire à Radio-Canada. Pour moi, la meilleure clé serait de travailler vraiment en amont, de connaître la stratégie du producteur. Théoriquement, il faudrait que nous soyons au courant de la stratégie de mise en marché et de diffusion du producteur, d'identifier tout le potentiel du film, pour pouvoir travailler au cas par cas pour le faire connaître, lui offrir le maximum de notoriété et de rayonnement, et nous, de notre côté, tirer le maximum de cotes d'écoute.

CANAL D

Nathalie Perreault - Est-ce qu'à un moment, ou à un autre, vous avez l'occasion de prendre connaissance de l'ensemble du plan de diffusion et de promotion des films (notamment vos équipes qui vont travailler à la promotion et aux communications) ?

Jean-Pierre Laurendeau (Canal D) – Non, c'est rare. Et oui, ça serait avantageux. Quand nous apprenons quelque chose au sujet d'un film à la dernière minute, ou même par les journaux, ce n'est pas évident. Nous travaillons dans une grosse machine et nous ne contrôlons pas les communications. Donc c'est très facile pour les distributeurs de commettre un impair. Et c'est nous qui devons réparer les pots cassés. C'est sûr que ça ne simplifie les relations...

Ce que je veux, c'est qu'on parle le plus possible du film. Et que le nom Canal D y soit associé. Quand les grandes corporations comme Astral et Bell rassemblent leurs revues de presse, ils recourent aux mots-clés. Si le mot Canal-D figure dans les articles, ils seront inclus à leurs revues de presse. Ça va permettre à Bell de voir qu'un beau film financé par Canal-D a été sélectionné dans un festival et qu'il sort en salle, etc. C'est important pour la construction de leur image de marque.

Mise en marché du documentaire au Québec :

expériences récentes, solutions créatives et informations stratégiques.

Compte-rendu (long)

des entretiens avec

PROGRAMMATEURS ET EXPLOITANTS DE SALLES

COMPTE-RENDU DES ENTRETIENS AVEC

LES PROGRAMMATEURS ET EXPLOITANTS DE SALLES

SÉLECTION/PROGRAMMATION

Dans un premier temps, nous avons invité les programmeurs et exploitants de salles à décrire de quelle façon le documentaire québécois est présent sur leurs écrans et quelle place il occupe dans leurs programmations.

CINÉMA DU PARC (MONTRÉAL)

Nathalie Perreault – De quelle façon le documentaire est-il présent dans vos salles (sortie plein écran, projections uniques, présentations spéciales ou autres formules, etc.)?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – Jusqu'à la fermeture d'Excentris, le documentaire représentait à peu près 20 % de notre programmation et aussi 20 % des recettes. Donc c'est assez important. Mais nous ne présentions pas énormément de documentaires québécois. Parce que nous ne sommes pas nécessairement l'endroit où les Québécois francophones vont venir en premier lieu. Nous étions anciennement un cinéma plus anglophone. Nous essayons de le franciser depuis quelques années mais nous demeurons encore, dans la mentalité des gens, un cinéma anglophone.

Les sorties en plein-écran pour le documentaire sont assez rares. Elles sont réservées surtout à des films qui ont connu une sortie nord-américaine importante. Le plus souvent, les documentaires sont présentés en temps partagé. Il y a eu aussi vraiment beaucoup de projections uniques, et parfois des locations de salles.

Selon la durée du film, une sortie plein-écran, chez nous, correspond à 4 ou 5 projections par jour. Souvent, en temps partagé, je vais en donner 2, ou encore 1 seule, à une bonne heure, par exemple à 19 h. Ça peut varier aussi si c'est « événementiel ». Même si ce n'est pas un film québécois, je prendrais l'exemple d'un documentaire sur l'urbanisme¹ que j'ai présenté 1 fois par jour, à 19 h, pendant une semaine, parce que je voulais vraiment créer un « événement ».

CINÉMA BEAUBIEN (MONTRÉAL)

Nathalie Perreault – De quelle façon le documentaire est-il présent dans vos salles?

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – Jusqu'à la fermeture d'Excentris, nous ne présentions pas beaucoup de documentaires, 5 ou 6 par année au plus, la plupart du temps dans la salle 3 ou 5, qui ont 70 places.

¹ *Urbanized*, Gary Hustwit, 2011, 82 min. Production: Gary Hustwit. Distribution au Québec: Cinéma du Parc.
<http://www.cinoche.com/films/urbanized/index.html>

Moi, en principe, quand je prenais un film, je le présentais toute la journée sur « son » écran (sortie *plein-écran*). Quand nous avons présenté *Ce qu'il reste de nous*² il y a une douzaine d'années, il était présenté en plein-écran, dans notre plus grande salle, pendant une quinzaine de semaines. Il y avait bien du monde. Avec *Le Fabuleux destin d'Amélie Poulin*, ce sont nos deux plus succès depuis la nouvelle administration du Cinéma³. Pour les fictions, le plein-écran représente un minimum de 4 séances par jour, d'une durée de 1h30 à 2h30 chacune. Comme nous ouvrons à 10h, nous pouvons avoir jusqu'à 6 ou 7 séances dans une journée.

Idéalement, j'aurais souhaité insérer les documentaires à ma programmation comme les films réguliers et qu'ils occupent un plein écran pendant au moins une semaine. Mais pour le documentaire, ce n'est pas le cas. J'utilisais les séances que je libérais au fur et à mesure que l'assistance pour les fictions déjà à l'affiche diminuait à leur 2^e, 3^e, 4^e, 5^e semaine. J'essayais d'accorder au documentaire 2 séances par jour minimum, pour toute la semaine.

Historiquement à Montréal le documentaire a toujours eu une belle place au Cinéma Parallèle à l'Excentris et c'était ancré dans les habitudes des gens qui consomment du documentaire d'aller là, d'abord et avant tout. Il est arrivé quelques fois que nous ayons présenté le même film au Beaubien et à l'Excentris et la salle Parallèle avait beaucoup plus de monde que moi, parce que ça faisait partie de la culture des gens qui aiment le documentaire. Je me suis toujours incliné devant l'Excentris. La première question que je posais aux distributeurs était s'ils avaient d'abord proposé leurs films là-bas.

EXCENTRIS [MONTRÉAL, ACTIF JUSQU'À FIN NOVEMBRE 2015

Le cinéma Excentris, qui a fermé ses portes à la fin novembre 2015 peu avant de fêter ses 50 ans en 2017, accueillait la majorité des sorties de films documentaires québécois à Montréal.

Caroline Masse a quitté le cinéma au printemps 2015, après en avoir assuré la programmation pendant près de 20 ans. Comme elle nous le disait pendant notre entretien, les documentaires étaient présentés chez eux selon 3 formules.

Les sorties plein-écran étaient rares. *Citizenfour*⁴, de Laura Poitras sur Edward Snowden, en est un exemple. La majorité des films étaient présentés en temps partagé. Mais l'Excentris avait aussi développé une formule dite « événementielle » pour lancer des films plus pointus ou plus risqués.

Caroline Masse (Excentris) – En 2013, j'avais 23 documentaires québécois, et/ou canadiens, si on inclut un film de Peter Mettler. J'en avais 4 internationaux. Pour 2014, j'en avais au-dessus de 20 éligibles pour les Jutra⁵ (donc québécois). Donc, ça se tenait toujours entre 20 et 25 documentaires québécois par année.

² *Ce qu'il reste de nous*, Hugo Latulippe et François Prévost, 2004, 76 min 37 s. Production : Office national du film du Canada/Nomadik Films. Distribution : ONF/Séville.

<http://esperamos.ca/ce-qu%E2%80%99il-reste-de-nous/>

³ Pour en savoir plus sur la nouvelle administration en place au Cinéma Beaubien depuis août 2001 (projet d'économie sociale)... Lamoureux, Serge « Cinéma Beaubien : cinéma de proximité », *Ciné-Bulles*, vol. 22, n° 2, 2004, p. 30-33. Également disponible en ligne <http://id.erudit.org/iderudit/26092ac>

⁴ *Citizenfour : L'histoire d'Edward Snowden*, Laura Poitras, 2014, 113 min. Production: Praxis Films. Distribution au Québec: Les Films Séville.

<http://www.cinoche.com/films/citizenfour-l-histoire-d-edward-snowden/index.html>

⁵ Gala annuel renommé transitoirement Gala du cinéma québécois 2016, après les révélations d'actes pédophiles du cinéaste Claude Jutra.

C'était rare que nous ayons des documentaires internationaux. 7 ou 8 documentaires s'ajoutaient chaque année avec Docville⁶. Et parfois le « Achtung Film »⁷, présenté avec le Goethe Institut, en incluait aussi. Donc, ça faisait entre 20 et 30 documentaires environ au total pour l'année, dont une vingtaine de québécois.

À titre d'exemple, en temps partagé, *Carré rouge*⁸ est resté à l'affiche quelques semaines, *Over My dead Body*⁹ a tenu 2 mois, *Carnets d'un grand détour*¹⁰, un mois.

Sauf lors de premières ou de présentations en festivals, les documentaires étaient majoritairement présentés dans la plus petite salle, la Parallèle, entre autre parce qu'elle était la seule équipée d'un projecteur HDCam, format de tirage de plusieurs documentaires.

Nathalie Perreault – Et pour les « projections événementielles », vous me parliez généralement de 3 séances, à raison d'une par jour, présentées en une fin de semaine?

Caroline Masse (Excentris) – Oui. Pour une programmation plus pointue, souvent les séances du lundi au jeudi étaient un peu des séances perdues. Honnêtement, il n'y avait pas grand monde. Ça parsème un peu la clientèle. Je trouvais que souvent, en ayant des séances plus événementielles, où on fait plus de discussions avec des invités, on resserre le public, on le concentre et ça fait des plus belles salles, honnêtement, pour les documentaristes, etc. Ensuite, selon les résultats, le film pouvait rester à l'affiche la semaine suivante. Prenons l'exemple d'un documentaire de Tony Asimakopoulos sur ses parents, *Fortunate Son*¹¹, que nous avons présenté en 2012. Nous l'avons programmé comme ça et nous l'avons répété sur quelques fins de semaine par la suite. Donc, ce n'est pas parce qu'on sortait un film sur trois jours qu'il ne pouvait pas revenir à l'affiche la semaine suivante, s'il y avait lieu.

⁶ Depuis 2012, le cycle Docville, qui était présenté à l'Excentris, offrait « aux cinéphiles la chance de découvrir en première montréalaise, et ce chaque dernier jeudi du mois, des documentaires de qualité ayant récemment connu un grand succès dans des festivals de renom. Occasion rare de voir ces films sur grand écran dans la métropole, le cycle [renommé RIDM+depuis son déménagement au Cinéma du Parc depuis 2016] permet aussi de rencontrer les réalisateurs lors d'échanges avec le public. » http://www.ridm.qc.ca/docs/sizes/569ffc4dc6004/source/FR_CMQ_RIDM_AroundtheWorld.pdf

⁷ « Achtung Film » Achtung Film! La série mensuelle du Goethe-Institut Achtung Film! est présentée le premier jeudi de chaque mois au Cinéma du Parc à Montréal.

https://www.goethe.de/ins/ca/en/kul/sup/achtung_film.html

⁸ *Carré rouge sur fond noir*, Santiago Bertolino et Hugo Samson, 2013, 110 min. Productions Multi-Monde. Distribution : Les Films du 3 mars

http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=137

⁹ *Over my Dead Body*, Brigitte Poupart, 2011, 80 min. Production : Coop Vidéo de Montréal. Distribution : Les Films du 3 mars

http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=106

¹⁰ *Carnets d'un grand détour*, Catherine Hébert, 2012, 94 min. Production : Coop vidéo de Montréal. Distribution : Les Films du 3 mars. <http://www.cinoche.com/films/carnets-d-un-grand-detour/index.html>

¹¹ *Le fils béni (Fortunate Son)*, Tony Asimakopoulos, 2011, 78 min. Production et distribution: Eyesteelfilm.

<http://www.eyesteelfilm.com/fortunate-son>

FERMETURE DU CINÉMA EXCENTRIS

La fermeture d'Excentris a créé une commotion dans le milieu du cinéma et des distributeurs ont dû réagir dans l'urgence pour replacer leurs films sur d'autres écrans à Montréal, à quelques courtes semaines à peine de leurs sorties prévues entre novembre 2015 et l'hiver 2016. Quelques mois plus tard, nous avons demandé à Jean-François Lamarche de résumer l'impact de cette fermeture sur son travail de programmation pour les cinémas du Parc et Beaubien, et comment elle affectait sa possibilité d'y programmer des documentaires québécois.

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – Pendant la période de transition, pour les premiers mois, plusieurs films cherchaient des écrans. Je pense que tous ceux qui cherchaient à sortir ont réussi à le faire. Depuis, plusieurs films plus porteurs, internationaux, ou même des films d'auteur américains, des palmes d'or, etc., se retrouvent chez nous parce que les distributeurs se cherchent des écrans. Et c'est sûr que ces films génèrent beaucoup de revenus.

Pour les documentaires québécois, il y a une migration vers la Cinémathèque. La majorité vont s'y retrouver, à moins qu'il y ait une version sous-titrée en anglais, qui, elle, pourra être présentée au Cinéma du Parc. Je pense, par exemple, à *Montréal New Wave*¹² qui peut intéresser la clientèle anglophone. La version sous-titrée en anglais a été présentée chez nous pendant que la version originale française l'était à la Cinémathèque. Mais malheureusement, ce ne sont pas ces films-là qui vont avoir la priorité sur nos écrans, parce que ce ne sont pas ceux qui génèrent le plus de revenus.

Par contre, *Demain*¹³, un gros documentaire environnemental (français) est sorti au Cinéma Beaubien. Il y a définitivement moins d'écrans disponibles. Il faut évaluer le potentiel de chacun des films. Ils n'ont pas nécessairement besoin de 3 ou 4 projections par jour. Certains films n'ont pas non plus leur place dans une salle de cinéma. Donc, c'est toute une réflexion qu'il faut faire pour trouver de la place pour tout le monde, et surtout, trouver un écosystème qui va être clair pour les clients, pour les cinéphiles, pour la population... quant aux films qui prennent l'affiche, où et quand, et surtout, ne pas entrer en compétition...

Nous travaillons de façon assez proche avec la Cinémathèque pour savoir quels films ils vont présenter et connaître leurs dates de sorties.

Par ailleurs, au Cinéma du Parc, nous voulons aussi faire des événements ponctuels, des collaborations avec des festivals, entre autres. Les RIDM+¹⁴, qui faisaient auparavant leurs présentations à l'Excentris

¹² *Montréal New Wave*, Érik Cimon. 2016, 95 minutes. Production : Périphéria Productions Inc. Distribution au Québec : Les Films du 3 mars

<http://www.f3msurdemande.ca/montrealnewwave/>

¹³ *Demain*, Mélanie Laurent et Cyril Dion, 2015, 118 minutes. Production : Move Movie, Mars Films, Mely Productions. Distribution au Québec : L'Atelier distribution films.

<https://www.demain-lefilm.com/>

¹⁴ De janvier à août 2016, les *Rencontres internationales du documentaire de Montréal* (RIDM) reviennent avec leur programmation à l'année. La série de projections mensuelles portera désormais le nom de RIDM+, et présentera les meilleurs documentaires de l'année en première montréalaise. Elle aura lieu au Cinéma du Parc tous les derniers jeudis du mois à 20h. Depuis 2012, le cycle RIDM+ des RIDM (anciennement Docville, présenté à l'Excentris) offre aux cinéphiles la chance de découvrir en première montréalaise, et ce chaque dernier jeudi du mois, des documentaires de qualité ayant récemment connu un grand succès dans des festivals de renom. Occasion rare de voir ces films sur grand écran dans la métropole, le cycle RIDM+ permet aussi de rencontrer les réalisateurs lors d'échanges avec le public. RIDM+ est présenté par Télé-Québec.

http://www.ridm.qc.ca/docs/sizes/569ffc4dc6004/source/FR_CMQ_RIDM_AroundtheWorld.pdf

<http://www.cinemaduparc.com/evenements.php?id=unclehoward#top>

sous l'appellation Docville, vont les faire au Cinéma du Parc. Nous avons des collaborations avec Fantasia¹⁵, Cinémania¹⁶, le Goethe¹⁷. Nous avons aussi un cinéclub [en anglais], cinémagique¹⁸.

Nous multiplions les événements d'un soir et nous constatons, au bout du compte, qu'en faisant quatre ou cinq événements ponctuels par semaine, nous arrivons aux mêmes recettes que si nous avions sorti un film au rendement moyen. Chacun des groupes qui chapeautent ces événements ont des gens qui les suivent. Et en plus, la clientèle du Cinéma du Parc voit ces événements dans nos horaires, et si les gens peuvent être disponibles, ils trouvent intéressant de profiter d'événements qui ne se produisent qu'un soir. Donc nous voyons le mélange des deux publics. Il y a une base spécifique (public niche) pour chacune des soirées et en plus, une portion de la clientèle familière du cinéma qui vient s'y greffer, selon ses disponibilités.

Je veux instaurer ce type d'événements aussi au Cinéma Beaubien. C'est différent au Cinéma Beaubien. Il y a une clientèle plus populaire. Les gens sont habitués d'aller voir un film et d'en faire leur sortie. Au Cinéma du Parc, comme jusqu'ici nous n'avions pas accès aux films, nous avons dû trouver des moyens originaux pour attirer du monde. Donc nous avons commencé à faire beaucoup de rétrospectives, de festivals thématiques, nous avons travaillé avec les communautés culturelles... Et nous avons développé des collaborations. Ce sont des choses que nous avons développées un peu par la force des choses. C'est une bonne chose, qu'il faut garder au Cinéma du Parc et qu'il serait intéressant de développer, effectivement, au Cinéma Beaubien, aussi.

LA CINÉMATÈQUE QUÉBÉCOISE (MONTRÉAL)

Nathalie Perreault – De quelle façon le documentaire est-il présent à la Cinémathèque? Comment la diffusion de primeurs s'est mise en branle chez vous dans l'urgence suscitée par la fermeture de l'Excentris?

Marie-Christine Picard (Cinémathèque) – À la fermeture d'Excentris, plusieurs films ont dû se trouver de nouveaux écrans, notamment les documentaires *Hôtel La Louisiane*¹⁹ et *Police Académie*²⁰ au Cinéma Beaubien, [*Pipelines, pouvoir et démocratie*²¹ au Cinéma Quartier Latin], et *Oncle Bernard, l'anti-leçon d'économie*²², de Richard Brouillette à la Cinémathèque. La rétrospective de François Delisle s'est retournée vers le Centre Phi²³.

¹⁵ <http://www.fantasiafestival.com/>

¹⁶ <http://www.festivalcinemania.com/?language=fr>

¹⁷ ACHTUNG FILM! Une série mensuelle dédiée au cinéma allemand contemporain présentée par le Goethe-Institut au Cinéma du Parc (anciennement à l'Excentris).

<http://www.cinemaduparc.com/evenements.php?id=whoami#top>

¹⁸ "Cinémagique, now in its ninth year of operation, has been quietly providing premières of everything from arty Euro to highly touted American indie to homegrown Québécois fare to its members on Monday evenings at the Forum Cineplex. In addition, analysis of the films is provided by experts in the field — directors, writers, actors, producers et al — as well as a Q&A with the audience following the screenings."

<http://www.montrealgazette.com/entertainment/movie-guide/Bill+Brownstein+Think+book+club+movies/10255747/story.html>

<http://cinemaduparc.com/affiche11mars.php?id=histoiredefou-cm>

¹⁹ *Hôtel La Louisiane*, Michel La Veaux, 2015, 89 min. Production : Les Films Outsiders. Distribution : K-Films Amérique.

<http://www.cinoche.com/films/hotel-la-louisiane/index.html>

²⁰ *Police académie*, Mélissa Beaudet, 2015, 87 min. Production et distribution : Les Films Flow.

<http://www.cinoche.com/films/police-academie/index.html>

²¹ *Pipelines, pouvoir et démocratie*, Olivier D. Asselin, 2015, 89 min. Production et distribution : Office national du film du Canada.

²² *Oncle Bernard, l'anti-leçon d'économie*, Richard Brouillette, 2016, 79 min. Production : Les Films du passeur. Distribution : Cinéma du Québec, Andoliado Producciones

<http://www.cinoche.com/films/oncle-bernard-l-anti-lecon-d-economie/index.html>

²³ « Le Centre Phi, un édifice patrimonial du Vieux-Montréal méticuleusement restauré, bourdonne d'activités et

En avril 2016, un OBNL a été constitué, qui s'appelle Art et essai, qui permet à la Cinémathèque de diffuser des primeurs. De janvier à avril, nous avons pu laisser savoir aux distributeurs que nous allions prendre ce mandat. Entre avril et la mi-juin, 8 documentaires québécois avaient été diffusés. Ils ont tous été présentés, à raison d'une séance par jour, 1 semaine, certains 2 semaines (*Montréal New Wave*²⁴, *Nous autres, les autres*²⁵, *Les Vaillants*²⁶, *Démolition familiale*)²⁷. Certains pourront avoir 2 projections par jour, mais ça dépendra de leur potentiel.

Nathalie Perreault – Est-ce que tous les films sortent dans la même formule, avec le même nombre de projections ?

Marie-Christine Picard (Cinémathèque) – Les créneaux horaires sont à peu près toujours les mêmes, 13 h, 15 h, 17 h, 19 h, 21 h. Nous jonglons avec ça. Pour la 1^{re} semaine, même s'il y a des exceptions, nous essayons de privilégier une séance dans les créneaux en soirée, 18 h, 19 h ou 21 h et de garder la même heure toute la semaine. La 2^e semaine, ça dépend de la durée et de la performance des autres films à l'affiche. Nous essayons aussi de permettre au public qui n'est pas disponible pour ces créneaux en soirée, de venir plus tôt.

Pour l'instant, les documentaires (primeurs) sont présentés dans la plus petite salle, Fernand-Séguin, de 85 places, qui est très proche de l'ancienne salle Parallèle à l'Excentris, qui en avait 93. Elle a été remise à niveau sur le plan technique, et les fauteuils ont été remplacés... Un facteur technique entre en ligne de compte dans ce choix, étant donné que plusieurs des films présentés dans les autres cycles que les primeurs demandent un projecteur 35 mm, ce que nous n'avons que dans l'autre salle, la Salle de projection principale (ancienne salle Claude Jutra). Mais le nombre de places est important aussi. Il n'est pas exclu de déplacer des films vers cette Salle de projection principale de 150 places, si nous en sentons le besoin. Mais sinon, il vaut mieux rester dans une salle de plus petite capacité et rapprocher les spectateurs, ce qui envoie un message plus positif, que de disperser les gens dans une salle plus grande qui semblerait plus vide.

Le directeur de la programmation, et directeur artistique de la Cinémathèque, est Marcel Jean. En tant que sa proche collaboratrice, avec mon expérience d'exploitation, je soutiens son travail pour le suivi, les horaires, la rencontre avec les distributeurs... Je suis entrée en poste en février.

Nathalie Perreault – Vous programmez certains films en reprise, comme *Hôtel La Louisiane*?

Marie-Christine Picard (Cinémathèque) – Oui, c'est un film qui a bien fonctionné, et nous pensons qu'il y a encore un public à rejoindre. Nous observons, nous faisons des essais. Mais nous le faisons à condition que le réalisateur soit présent, pour travailler la rencontre avec le public.

d'interconnectivité. Ce lieu multifonctionnel comprend une galerie d'art, un cinéma, un théâtre, un espace de performances, des installations de production – et plus, le tout dans un environnement parfaitement insonorisé. » <https://phi-centre.com/a-propos/#lecentre>

²⁴ *Montréal New Wave*, Érik Cimon. 2016, 95 minutes. Production : Périphéria Productions Inc. Distribution au Québec : Les Films du 3 mars

<http://www.f3msurdemande.ca/montrealnewwave/>

²⁵ *Nous autres, les autres*, Jean-Claude Coulbois, 2016, 84 min. Production : Association Coopérative des Productions Audio-Visuelles (ACPAV). Distribution : Les Films du 3 mars

<http://www.primcentre.org/creation/nous-autres-les-autres/>

<http://www.f3msurdemande.ca/nous-autres-les-autres-1/>

²⁶ *Les Vaillants*, Pascal Sanchez, 2016, 79 min. Production : Les Films de l'autre. Distribution : Les Films du 3 mars.

<http://www.f3msurdemande.ca/les-vaillants/>

²⁷ *La démolition familiale*, Patrick Damien. 2016, 93 min. Production : EyesteelFilms. Distribution : EyesteelFilm

<http://www.eyesteelfilm.com/demolition/>

Nathalie Perreault – À l'Excentris, vous aviez une formule de programmation « événementielle », de quelques séances au départ (avec possibilité de renouvellement selon la réponse du public), pour servir des films plus pointus. Envisagez-vous de proposer des formules semblables à la Cinémathèque?

Marie-Christine Picard (Cinémathèque) – C'est pensable. Pour le moment, sauf pour le film *Pouding Chômeur*²⁸ qui a eu quelques séances, nous l'avons surtout fait pour des films en reprise.

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC, SAINTE-FOY (FACE À LA CITÉ UNIVERSITAIRE)]

Nathalie Perreault – De quelle façon le documentaire est-il présent dans vos salles (sortie plein écran, projections uniques, présentations spéciales ou autres formules, etc.)?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Nous avons toujours présenté des documentaires au Clap, et nous le faisons principalement en temps partagé. Sauf de très rares exceptions, pour des documentaires très grand public, les documentaires vont ouvrir chez nous à raison de une à deux projections par jour, l'objectif étant de les garder le plus longtemps possible à l'écran.

Étant donné les manques au niveau du marketing et de la publicité pour ce genre de produit, la seule méthode pour nous d'y intéresser le public est d'essayer de les garder plus longtemps à l'affiche. Sinon, imaginons qu'on fasse une sortie plein-écran. Si le film se « casse la gueule » la première fin de semaine, il ne vivra pas une deuxième. À la vitesse à laquelle le marché bouge, on ne peut pas garder à l'affiche un film, qui occupe 4 ou 5 séances par jour dans une salle, s'il ne rencontre pas le minimum de performance du marché.

Il y a peut-être une quinzaine d'années, il y avait plus de sorties plein-écran. Maintenant, on pense surtout aux documentaires chocs qui vont faire parler d'eux un peu plus dans les journaux avant leur sortie. À ce moment-là, il y a un potentiel de sortie en salle à 4 ou 5 projections par jour. Ou encore *Godin*²⁹ est un exemple de documentaire qui pouvait se permettre une sortie plein-écran. Parce que tous les créneaux horaires de la journée correspondaient à un public potentiel du film.

Pour certains documentaires par contre, comme *Le Pas de la porte*³⁰ que nous avons sorti en 2014, qui s'adresse surtout à une clientèle plus âgée, une sortie plein-écran aurait été suicidaire.

Nathalie Perreault – Est-ce que vous faites d'autres types de présentations, projections uniques ou autres?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Oui. Il y a les projections « en festival », un peu comme il y avait pendant quelques années une formule *RIDM à Québec*, une concentration d'un type de films à un moment de l'année. Plusieurs essais ont été faits pour présenter aussi des documentaires de façon régulière avec les RIDM, sur le modèle mensuel de DocVille, mais la réponse du public était trop faible. Les résultats ne

²⁸ *Pouding Chômeur*, Bruno Chouinard, 2015, 70 minutes. Production : Les Films el Gaucho. Distribution au Québec : Les Films du 3 mars

<http://www.f3msurdemande.ca/pouding-chmeurs>

²⁹ *Godin*, Simon Beaulieu, 2011, 75 min. Production : Les Films de Gary. Distribution au Québec : Les Films du 3 mars

<http://zonevideo.telequebec.tv/media/7717/godin/godin>

³⁰ *Le Pas de la porte*, Karine van Ameringen et Iphigénie Marcoux-Fortier, 2013, 75 min. Production : Les glaneuses.

Distribution: Vidéo Femmes
<http://www.lesglaneuses.org/>

nous satisfaisaient ni l'un, ni l'autre des partenaires. Même si il n'y a pas eu de nouvelle présentation après janvier 2015, nous demeurons ouverts, des deux côtés, à discuter d'autres types de collaborations ou de formules à développer.

Et il y a des programmations ponctuelles, donc pour un événement, pour des films que nous trouvons intéressants pour la clientèle, mais pour un public tellement restreint que nous ne prendrons pas le risque d'en faire une sortie.

Nous avons une alliance avec Antitube³¹, organisme de Québec à qui nous donnons une carte blanche une fois par mois pour nous proposer de tout, documentaire, fiction, film d'essai... C'est très large. Cette formule-là va s'appeler, pour l'instant, *Carte blanche à Antitube*. En plus, ils restent à l'affût et quand il y a un film spécifique qui sortirait de nos habitudes de programmation, ils nous le proposent et nous faisons des présentations ponctuelles. Ça nous aide à aller chercher le public pour ces films-là.

Nathalie Perreault – Est-ce qu'il s'agit de projections au tarif régulier, en billetterie normale? Pour le public, il s'agit d'une admission en salle régulière?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Exactement.

Nathalie Perreault – Vous avez présenté des projections au Musée de la civilisation à partir de mai 2014. Est-ce que ça incluait du documentaire?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Ces présentations (*Le Clap anime le Musée*) que nous faisons au Musée de la civilisation étaient des projections régulières. Nous avons fait certaines premières spécifiques au Musée, mais la majorité, sinon la totalité étaient des projections payantes, au tarif régulier, et étaient considérées comme des séances supplémentaires pour les films concernés.

Les gens du quartier du Musée (Saint-Roch) retrouvaient la même programmation qu'au cinéma de Ste-Foy, avec les mêmes facilités, la carte d'abonnement, les mêmes tarifs, etc., mais avec des restrictions parce que nous n'y avions qu'une salle. Donc, des clients qui fréquentaient déjà le Clap pouvaient voir des films dans leur secteur. Les clients du quartier qui venaient à notre cinéma de Ste-Foy 1 fois par mois allaient en revanche au Musée à toutes les semaines. Et ça a permis d'attirer aussi une nouvelle clientèle. Il ne s'agissait pas pour nous d'intéresser le public de St-Roch aux films pour les ramener vers nos salles à Ste-Foy. Le Clap est intéressé depuis longtemps au quartier St-Roch mais n'est pas prêt à se lancer.

Nous avons aussi réalisé d'autres événements avec le Musée, des programmations spécifiques, par exemple, « Les Sommets de l'animation » en 2014.

Mais, suite à différentes vagues de coupures budgétaires, qui ont touché son secteur marketing avant d'amener une restructuration qui a conduit à une réduction du personnel, le Musée ne peut plus soutenir des activités régulières de diffusion de cinéma. Donc, nos projections régulières ont cessé. Pour les mêmes raisons, le Musée essaie aussi de nous transférer certains festivals ou autres activités récurrentes qu'il ne sera plus en mesure de maintenir. Il reste toujours possible d'organiser des premières ou des projections ponctuelles. Et ça, ça fonctionne très bien, surtout si les activités ont une approche thématique. Par exemple, la présence d'un panel après une projection peut permettre au Musée d'inscrire l'activité dans un volet de sa programmation qui dispose de fonds adéquats.

³¹ Antitube, diffuseur d'événements cinéma et vidéo à Québec <http://www.antitube.ca/>

Nathalie Perreault – Est-ce que les programmations alternatives que vous faites avec Antitube, par exemple, peuvent se retrouver au Musée?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Éventuellement. Antitube est déjà au Musée depuis fort longtemps. Ils ont une programmation jeunesse et proposent des films en lien avec les expositions du Musée. Ce que ça nous permet, c'est une relation encore plus complète avec Antitube. Nous avons des partenaires communs donc c'est encore plus facile de travailler ensemble.

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – De quelle façon documentaire est-il le présent dans vos salles (sortie plein écran, projections uniques, présentations spéciales ou autres formules, etc.)?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Je présente 1 à 2 documentaires par mois au Cinéma Cartier et 80 % sont québécois. La formule que j'utilise est toujours basée sur un lancement, une *Ciné-rencontre* qui implique que le réalisateur ou le producteur soit sur les lieux pour présenter le film. Et par la suite, je programme le film 1 à 2 fois par jour pendant un minimum d'une semaine, selon l'importance du film. Normalement, c'est 1 projection par jour. Il est arrivé que j'en donne 2, mais c'était l'exception. Et, selon l'assistance, je peux prolonger de 2 à 3 semaines.

Pour le lancement, les films sont toujours dans la plus grande salle, la salle 1, le but étant de la remplir, ce que nous réussissons en général. Par la suite, nous plaçons le film dans les plus petites salles.

Nathalie Perreault – Est-ce que vous présentez des documentaires québécois en projection unique? Est-ce que ça serait pensable?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Ça ne m'est pas arrivé encore. Ça serait possible aussi.

J'en ai fait à mon cinéma à Cowansville (Cinéma Princesse). Avec des films de Hugo Latulippe. Je suis un peu biaisé parce qu'il habitait à côté de Cowansville. Quand il a sorti *Alphée des étoiles*³², j'ai fait 2 projections uniques un dimanche après-midi et on a rempli les salles les 2 fois. C'est sûr que tous les petits amis qui allaient à l'école avec Alphée et tous les gens qui connaissent Hugo (Latulippe) sont venus au cinéma. J'avais aussi présenté *L'Imposture*³³, de Ève Lamont, en 2011.

LA MAISON DU CINÉMA [SHERBROOKE]

Nathalie Perreault – De quelle façon est-il le documentaire présent à La Maison du cinéma ?

Alexandre Hurtubise (La Maison du cinéma) – Le documentaire est présent chez nous de plusieurs façons, ça dépend du film. Nous avons fait tous les types de sorties, des présentations ponctuelles d'une journée/soirée, ou quelques journées à l'intérieur d'une semaine, ou plusieurs séances à différentes heures de la journée. Mais les sorties plein-écran sont exceptionnelles en documentaire.

³² *Alphée des étoiles*, Hugo Latulippe, 2012, 82 min 33 s. Production : ONF/Esperamos. Distribution : ONF.

Film: https://www.onf.ca/film/alphee_des_etoiles

³³ *L'Imposture [la prostitution mise à nu]*, Ève Lamont, 2010, 93 minutes. Production : Films du Rapide-Blanc Inc. Distribution : Les Productions du Rapide-Blanc et l'ONF.
https://www.onf.ca/film/imposture_longue/

Une approche qui fonctionne vraiment bien, c'est de faire un partenariat avec un organisme de notre communauté qui est touché par le sujet du film. Quand un organisme veut soutenir la présentation d'un documentaire en projection unique, nous avons 2 options principales.

Première option, nous programmons le film. Dans ce cas, nous vendons les billets. Nous faisons une promotion, même si les organismes demeurent les mieux placés pour dynamiser la promotion de ces films-là. Nous procédons au partage habituel des recettes avec le distributeur, et défrayons parfois un cachet pour le réalisateur. Il y a des situations où, malheureusement, les résultats peuvent être moindres que nos attentes.

Deuxième option, l'organisme loue la salle. Il défraie alors le coût de location de la salle et doit verser en plus, au distributeur, les droits de projection. Mais dans ce cas, il n'y a pas de partage de recettes. C'est l'organisme qui prend toutes les recettes pour couvrir ses frais. S'il attire assez de monde pour faire des profits, il les garde.

Par exemple, prenons *Anticosti, la chasse au pétrole extrême*. Nous l'avons programmé et annoncé à travers nos réseaux, nos canaux de diffusion, même si c'est le Conseil régional en environnement de l'Estrie (CRE Estrie) qui a pris en charge la majeure partie de la promotion. L'équipe du Conseil est allée dans le milieu scolaire, dans les milieux concernés, à travers leurs réseaux. Et ça a été vraiment un très grand succès. Nous avons fait une représentation. J'étais là et je peux dire que quand on arrive à attirer plus de deux cents personnes un soir de semaine avec un documentaire, c'est exceptionnel. Dans ce cas, ce n'était pas une location, c'était une présentation du cinéma. Nous avons invité le coréalisateur aussi. Et le partenaire s'était engagé surtout dans la promotion.

Mais nous avons déjà travaillé en partenariat avec le Conseil (CRE Estrie) en 2012, pour la présentation de *La Poubelle province*³⁴, et cette fois-là, c'était l'organisme qui avait loué la salle et payé les droits pour le film. Le Conseil avait vendu des billets à un prix qui lui semblait correct. Après, c'est lui qui assumait les profits ou les pertes engendrés par l'événement.

Je ne veux pas mettre tous les films dans le même panier, mais pour moi, pour la majorité des documentaires, c'est de cette façon là, dans cette optique-là, qu'il faut travailler.

Nathalie Perreault – Et dans quelles salles présentez-vous les documentaires?

Alexandre Hurtubise (La Maison du cinéma) – Au moment où un film prend l'affiche, il arrive qu'il soit dans une salle d'un peu plus de 100 places. Mais souvent les documentaires vont se retrouver après la 1^{re} semaine ou au cours de la 1^{re} semaine dans une salle de 80, voire 60 places. Nos plus petites salles ont 60 places. C'est sûr que, par représentation, le documentaire n'a pas le plus grand achalandage.

*Anticosti*³⁵ a été présenté dans notre plus grande salle. Au départ nous lui avons assigné une plus petite salle, mais nous avons changé le choix de salle 2 fois. La journée où la présentation avait lieu, nous avons pris le pouls et nous avons déjà dépassé la capacité de la salle prévue.

³⁴ *La Poubelle province*, Denis Blaquière, 2012, 76 min. Production: Argus Films. Distribution: Argus Productions.

http://www.argusfilms.ca/la-poubelle-province#.V_yqOYXGw-8

<http://poubelleprovince.radio-canada.ca/>

³⁵ *Anticosti, la chasse au pétrole extrême*, Dominic Champagne (avec la collaboration de Pierre-Etienne Lessard), 2014, 1h22. Production : Le Bien Commun Inc.. Distribution : Les Productions du Rapide-Blanc.

<http://zonevideo.telequebec.tv/media/12889/anticosti-la-chasse-au-petrole-extreme/nous-sommes-tous-les-citoyens-d-anticosti>

Mais pour le documentaire en particulier, surtout s'il y a des artisans qui ont travaillé au film qui sont présents ou s'il y a un échange, on veut s'arranger pour que les gens se sentent rapprochés dans la salle. Nous n'allons pas projeter un documentaire dans notre plus grande salle parce que ça nous arrange. Parce que si on ne s'attend pas à 300 personnes, s'il y en a 40 ou 50 dans une trop grande salle, elles vont avoir l'impression que la salle est vide. Surtout s'il y a une discussion, ça change complètement l'ambiance. Donc nous allons leur donner une salle d'une centaine de places. Les gens vont être beaucoup plus près les uns des autres. L'interaction est meilleure, l'ambiance pendant la projection est meilleure, on sent mieux les réactions. C'est un peu comme ça que nous programmons tous nos films, dans l'ordre du potentiel des films, en descendant dans la capacité des salles. Il y a des semaines où il n'y a pas un film qui va remplir ses salles et c'est correct. Mais au moins, le film qui attire 50 personnes par représentation n'est pas dans une salle de 400 places, où tout le monde aurait l'impression que la salle est vide, où ça ne rirait pas, parce que les gens sont trop éloignés. Ça change toute la dynamique si on n'est pas dans la bonne salle.

LE TAPIS ROUGE [TROIS-RIVIÈRES]

Nathalie Perreault – De quelle façon le documentaire est-il présent au Tapis rouge?

Jacques Foisy (Le Tapis rouge) – Le Tapis rouge est ouvert depuis juin 2013. Pour le documentaire, c'est du cas par cas. Je visionne le film. J'évalue le potentiel. L'horaire est décidé en conséquence. Je détermine la plage horaire qui est suffisante pour le film. Je regarde si le sujet est plus ou moins pointu, et le traitement. Quand je vois que c'est un public plus ou moins large qui peut être intéressé par le propos, alors je peux ajouter des séances.

Québécoisie pouvait intéresser beaucoup de gens. Je l'ai sorti 1 semaine, il était présenté, peut-être 2 fois par jour. Dans d'autres cas, le marché ne permet pas de diffuser des œuvres trop spécialisées, par exemple, *Un film de chasse de filles*³⁶. À ce moment-là, j'offre au distributeur de louer une salle pour le présenter 1, 2 ou 3 fois... Si lui pense trouver un public suffisant, alors je vais lui louer une salle.

Nathalie Perreault – Est-ce qu'il vous arrive de sélectionner un film, mais de choisir de ne le programmer que pour quelques séances, ou en projection unique?

Jacques Foisy (Le Tapis rouge) – Ça n'est pas arrivé. Ça pourrait arriver.

PARALŒIL [RIMOUSKI]

Nathalie Perreault – De quelle façon le documentaire est-il présent chez vous?

Sébastien Raboin (Paralœil) – Nous diffusons 8 films par mois en moyenne, incluant jusqu'à 6 documentaires. Nous présentons des films 2 soirs sur 3 entre les mardis et jeudis. Cinéma 4, membre de Réseau plus, diffuse les dimanches et les lundis. Donc nous avons décidé de ne pas programmer en même temps qu'eux. Ça laisse 3 soirs de semaine, le vendredi n'étant pas bon pour le documentaire. Souvent, la formule c'est mardi et jeudi, pour donner une pause aux habitués, à ceux qui viennent souvent, c'est le meilleur horaire pour nous.

³⁶ *Un film de chasse de filles*, Julie Lambert, 2014, 73 minutes. Production et distribution: Parallaxes
<http://unfilmdechassedefilles.com/>

Nous présentons chaque film, nous le mettons en contexte. Ensuite il est diffusé et la personne qui est responsable de la diffusion assiste à la projection. Le réalisateur n'y assiste pas toujours, parfois ils vont au café en bas, même si souvent ils décident d'y assister, eux aussi, pour sentir la foule.

En principe, Paralœil présente 50 % de documentaires et 75% de films québécois sur l'ensemble de sa programmation. Dans les faits, depuis que je suis là, depuis 2008, c'est plus que ça. Je dirais que 3 films sur 4 sont des documentaires. Pour avoir suivi la programmation du coin de l'œil avant de travailler ici, je dirais que c'était déjà comme ça avant.

Paralœil est le troisième cinéma à Rimouski, après le cinéma commercial, le Lido³⁷, qui a 6 salles, et Cinéma Quatre dont je parlais, qui est membre de Réseau-Plus. Et Paralœil passe systématiquement derrière eux, surtout pour les fictions. Quand nous demandons un film, nous nous faisons mettre en attente par plusieurs distributeurs, qui nous demandent d'attendre pour voir si les 2 autres salles vont le programmer. Donc Paralœil est un joueur de troisième zone et comme les documentaires n'intéressent pas les deux cinémas, nous avons accès à du documentaire « relativement commercial ». Notre niche s'est un peu décidée par la force des choses. Paralœil a été créé parce qu'il n'y avait pas de place à Rimouski pour le documentaire, le cinéma de niche, la fiction indépendante vraiment plus spécifique. Paralœil est né de ça et est devenu fort à cause de ça. Par ailleurs, il y a une proportion de peut-être 1 film sur 5 ou 6 dans notre programmation qui nous est proposé par des indépendants, sans distributeur.

³⁷ <http://lidorimouski.com/>

DEUX CIRCUITS DE CINÉCLUBS PRÉSENTS DANS DIFFÉRENTES RÉGIONS DU QUÉBEC.

Il existe deux circuits de cinéclubs actifs dans différentes régions du Québec, qui offrent des projections publiques sur grand écran, pour lesquelles ils demandent un droit d'entrée, bien que souvent moins élevé que les salles commerciales.

D'un côté, le Réseau Plus, projet de l'Association des Cinémas parallèles du Québec, compte 55 salles membres, qui diffusent souvent dans des salles de spectacles.

De l'autre, les Services de programmation DenHur, qui agissent comme *bookers* pour 45 cinémas indépendants au Québec, incluant des cinéparcs, proposent aussi à leurs clients des titres qui, plutôt que de prendre l'affiche (en plein-écran), seront présentés en formule ciné-répertoire.

RÉSEAU PLUS [PROJET DE L'ACPQ, 55 SALLES MEMBRES DANS LES RÉGIONS DU QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Quelle place prend le documentaire dans le Réseau plus ?

Michel Gagnon (Réseau plus) – Si on compte le pourcentage de titres, ça dépend des années, mais le documentaire occupe sûrement de 10 à 15 % de l'ensemble notre programmation. Certaines salles en présentent plus, quelques-unes se sont donné cette vocation. Donc, leur programmation est pratiquement constituée de documentaires. Mais c'est marginal. Pensons à Cinédit à Rivière-du-Loup, qui présentait peu de films de fiction. Le cinéclub de Prévost a commencé à présenter de la fiction en 2014. Mais au départ, il ne présentait que du documentaire.³⁸

Les différentes salles présentent les films de une à quelques fois et ont des horaires de projection distincts.

Selon les chiffres fournis par Martine Mauroy, directrice générale de l'ACPQ, entre la saison 2008-2009 et la saison 2015-2016...

- Le nombre de documentaires a représenté, selon les années, entre près de 9% et près de 18% de l'ensemble des titres programmés dans l'ensemble du réseau (pour une moyenne de près de 13 %).
- Le nombre de projections représentait près de 9% de l'ensemble des projections.
- L'assistance et les recettes, près de 7 %, toujours du total des recettes générées par tous les films présentés par l'ensemble des salles membres du Réseau Plus.

CINÉ-RÉPERTOIRE [17 DES 45 CLIENTS DES SERVICES DE PROGRAMMATION DENHUR]

Louise Lefebvre (Services de programmation DenHur) – Les programmes de ciné-répertoire incluent des films québécois et étrangers, dont moins de 1 % sont des documentaires.

Les différentes salles présentent les films d'une à quelques fois et ont des horaires de projection distincts.

³⁸ Le Cinéclub de Prévost n'est plus membres du Réseau plus depuis 2015

Les entretiens se sont limités aux principales salles et aux deux réseaux les plus susceptibles de présenter des documentaires. Mais, comme le mentionnait Monsieur Fontaine (aussi propriétaire du Cinéma Cartier), qui évoquait deux documentaires qu'il avait présentés à son Cinéma Princesse à Cowansville, en Montérégie, il est possible de présenter des projections spéciales, ponctuelles, ou des premières dans d'autres salles indépendantes. Nous le signalerons dans les listes des différents circuits de salles fournies plus loin dans le document.³⁹

³⁹ Consultez les signets des différentes listes de salles.

FORMATS DE PROJECTION ET ACCÈS AUX COPIES DES FILMS

Est-ce que la numérisation des salles a, ou non, une incidence sur la possibilité de présenter des documentaires en salle et/ou de la façon de les programmer?

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Est-ce que le format de projection entre en ligne de compte dans votre décision de sélectionner, ou non, un documentaire et dans la façon de le programmer?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Nous avons un problème avec la diffusion des films en Blu-ray. Nos salles sont de plus en plus informatisées. Avec nos projecteurs DCP, tout est programmé d'avance en fonction de l'horaire. Il n'y a aucune intervention humaine. Même les lumières s'allument et s'éteignent sans intervention humaine. Mais si je veux présenter un film en Blu-ray, en programmation régulière, ça demande une intervention manuelle à toutes les fois que nous voulons le présenter, ce qui demande du personnel.

Avec un Blu-ray, il faut que quelqu'un aille allumer et éteindre les lumières, ajuster le son au bon niveau. Parce que normalement, quand les DCP sont bien enregistrés, ils sont tous au même niveau de son. Alors que les Blu-rays peuvent être gravés à différents niveaux. Donc, il y a beaucoup d'implications techniques.

Peut-être que les gens l'ignorent. Mais le monde du documentaire est très Blu-ray (pour les formats de projection). Ça doit être une question de budget... Quelqu'un me proposait un documentaire (québécois) en Blu-ray. Je leur ai dit que je ne le présenterais pas en programmation régulière sans avoir un DCP. Je ne peux pas embaucher 1 employé de plus pour présenter un film en particulier. Pour un événement, un soir, je peux vivre avec un Blu-ray. Parce que j'ai les gens de l'équipe du film sur place, ce qui demande déjà la présence de notre équipe, au cinéma.

Nous faisons souvent ce type de présentations par « vocation culturelle ». Honnêtement, nous ne faisons pas d'argent avec le documentaire... Nous ne cachons pas que c'est avec les blockbusters que nous faisons notre argent.

LA MAISON DU CINÉMA [SHERBROOKE]

Nathalie Perreault – Est-ce que le format de projection entre en ligne de compte dans votre décision de sélectionner, ou non, un documentaire et dans la façon de le programmer?

Alexandre Hurtubise (La Maison du cinéma) – Le format DCP rend plus facile de changer les films de salle au besoin, parce que c'est le nouveau standard. Si jamais l'horaire est un peu serré, avec le film suivant dans votre salle, pour laisser assez de temps pour une discussion après votre projection, maintenant avec le numérique, ça se gère vraiment bien... Nous pouvons interchanger les films dans les différentes salles.

Mais, que ce soit pour les films indépendants ou les documentaires, il arrive régulièrement qu'ils ne soient disponibles qu'en Blu-ray. Nous nous sommes équipés pour avoir plusieurs salles hybrides qui diffusent en Blu-ray et DCP. Et ça fonctionne très bien pour nous.

Nathalie Perreault – Donc le format de projection n'est un frein ni pour programmer un film, ni pour la possibilité de tenir un q&r?

Alexandre Hurtubise (La Maison du cinéma) – Non, surtout depuis le *Festival de cinéma du monde* que nous avons organisé au printemps 2014, pendant lequel nous avons présenté des films de partout dans le monde. Avant, nous étions limités. Nous avions des extrêmes au niveau de la capacité des salles. Nous pouvions présenter des films en Blu-ray dans une salle de 60 places, et une de 400, mais aucune autre entre les deux. Mais maintenant, nous pouvons choisir pour chaque activité la salle qui convient vraiment.

RÉSEAU PLUS (ACPQ)

Nathalie Perreault – Est-ce que vous pensez que l'arrivée du DCP dans vos salles membres va pouvoir élargir la possibilité d'y présenter des documentaires?

Michel Gagnon (Réseau plus) – Je ne pense pas que ça change grand-chose. Parce que le documentaire, nous y avons toujours accès en Blu-ray. Mais il va falloir que nous ayons les documentaires en DCP. Parce que les salles qui vont être équipées en DCP ne voudront pas revenir en arrière. Elles vont avoir tendance à délaisser le Blu-ray. Nous avons déjà des exemples de salles qui ont commencé à nous dire qu'elles ne voulaient pas tel film s'il n'était offert qu'en DVD ou en Blu-Ray. Parce que la qualité est tellement belle en DCP. Et le son est meilleur. Et il survient moins souvent de problèmes techniques qu'avec le Blu-ray.

NP – J'aimerais vous entendre sur la pérennité du réseau et des salles, et la possibilité de présenter plus de documentaires...

Michel Gagnon, Réseau plus – Avec le type de films que nous présentons, peu de salles pourraient survivre si ce n'était du programme d'Initiative en cinéma d'auteur du Ministère de la culture . Si le programme devait cesser, nous perdriions peut-être 25 ou 30 salles. D'ailleurs, à l'automne 2014, le programme était en suspens et certaines salles n'ont pas pu démarrer leur saison d'automne. Si le nombre de salles est passé de cinq à cinquante salles en 25 ans, c'est parce qu'au fil des années nous sommes allés chercher de l'aide à Téléfilm et à la Sodec. Vingt-cinq ans plus tard, le public est toujours là mais il est plus difficile à aller chercher. Il est quand même en diminution. Parce que la dynamique de nos programmations est moins bonne, parce que nous n'avons plus accès aux films aussi rapidement qu'autrefois. Certains distributeurs nous privent de copies de films pour ne nous les laisser qu'au moment où nous ne pouvons plus générer de recettes. Ils ne sont pas nécessairement présentés ailleurs. Ou alors juste assez pour dire qu'ils vont dans une salle commerciale, ce qui empêche les salles parallèles de les présenter en temps voulu. Autrement dit, on limite les possibilités commerciales des films, à cause d'une guerre de réseaux. Dans l'intérêt des films, il serait beaucoup mieux, si on reprend l'exemple de Rimouski, qu'il n'y ait pas de contrainte, et qu'une salle ou l'autre puisse présenter le film quand elle le demande.

Si ce n'était de cette guerre, nous aurions des programmations dynamiques plus rapprochées des sorties en ville. Si les distributeurs nous laissaient les films plus rapidement, je pense que nous pourrions faire mieux que nous faisons présentement, 3 ou 4 mois après la sortie. Ça prend des films porteurs, et pas nécessairement des documentaires. Les films porteurs tirent toute la saison vers le haut, parce que la programmation était attractive.

J'ai toujours pensé que les distributeurs, surtout pour les films québécois pour lesquels il y a une aide publique à la production, devraient être obligés de les diffuser, mais pas à la manière de blockbusters américains... pas en limitant le nombre de villes où les films sont présentés. Il y a une injustice. On limite les régions où les films sont présentés. Tout le monde a payé pour les films, mais tout le monde n'y a pas accès. C'est inconcevable. Ça devrait être dénoncé et même interdit. Et il devrait y avoir classification de films «d'art et essai» et il devrait y avoir une obligation de les rendre accessibles partout.

LOCATIONS DE SALLES

Comme nous l'avons vu avec le Tapis rouge à Trois-Rivières et La Maison du cinéma à Sherbrooke, la présence en salle de films que les exploitants n'auront pas programmés, peut passer par la location de salle. La location peut permettre d'assurer des projections uniques ou quelques séances dans des villes ciblées ou stratégiques. Elle peut aussi permettre d'ajouter à une sortie prévue en salle une première d'équipe ou une avant-première.

CINÉMA DU PARC [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Est-ce qu'il arrive, pour des documentaires que vous n'avez pas retenus pour votre programmation, que le distributeur fasse une location de salle, pour des projections uniques par exemple?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – Oui, j'ai vu souvent des locations par des distributeurs ou, au contraire, par des réalisateurs, par exemple, pour des films qui ne sont pas distribués. Ça inclut des documentaires québécois. C'est un prix fixe qui est demandé et le locateur garde 100 % des recettes. Dépendamment du film et de l'entente que nous allons prendre, la projection va être, ou non, annoncée sur notre site web. C'est au cas par cas.

Nathalie Perreault – Dans ces cas, est-ce que vous activez la billetterie en ligne de la même façon que pour les autres films?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – Parfois, oui, mais c'est plutôt rare. Et ça se passe surtout avec les fictions.

EXCENTRIS [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Est-ce que certains documentaires indépendants que vous n'aviez pas sélectionnés pouvaient être présentés à l'Excentris par le biais de location de salle?

Caroline Masse (Excentris) – Non, ça se faisait rarement. Évidemment, les locateurs n'auraient pas fait leur présentation le jour. Et à cause de la perte de revenus qu'engendraient des locations en soirée, les coûts pour ces locations corporatives étaient tellement élevés qu'il n'y avait que des gros distributeurs (de fictions) qui pouvaient se le permettre.

Ce qui arrivait par contre, parfois, pour des documentaires que nous allions programmer, comme *NATION*, *huis clos avec Lucien Bouchard*, *Anticosti*, ou *Carré Rouge*... les équipes ou les distributeurs louaient la salle pour faire une avant-première avant la sortie. Ou encore ils faisaient une première mixte privée-publique, soit une séance régulière, ouverte au public, pour laquelle ils préachetaient une part des sièges.

Dans un cas tout autre, il avait été question d'une location de salle pour un film sur Marinoni, le concepteur de vélos. Nous n'étions pas très chauds à l'idée de le présenter en programmation régulière. Par contre, je trouvais qu'il avait un certain potentiel, parce que Monsieur Marinoni est un artisan montréalais, un personnage culte pour beaucoup de monde. J'ai demandé aux ayants droits pourquoi ils ne visaient pas un festival à la place? Finalement, ils ont inscrit le film aux RIDM qui l'a sélectionné et présenté à l'Excentris, dans son édition 2014. Suite à cette réception aux RIDM, nous avons programmé le film pour

3 jours au départ dans mon souvenir, ou peut-être une séance par jour sur une semaine [l'information n'est plus disponible sur le site]. Puis, voyant la réponse du public nous avons poursuivi sa diffusion. Mais ce film est quasiment un cas limite. Je n'ai jamais vu quelqu'un (le réalisateur) être aussi... dynamique, et se démener autant. Il a réussi à faire programmer son film partout au Canada, dans des festivals et ensuite dans plusieurs salles. Il a aussi, sur nos conseils, embauché quelqu'un pour l'aider aux *bookings* au Québec. Ce n'est pas une situation qu'on rencontre souvent.

Il y avait par ailleurs des locations corporatives, autant pour des fictions que du documentaire, qui ne passaient pas par mes mains. Les producteurs pouvaient louer une salle un soir et faire une projection privée, qui n'était ni inscrite à la programmation, ni annoncée sur notre site Internet, ni nos programmes. Ça arrivait, par contre. Il pouvait s'agir de films environnementaux. Mais ce n'étaient pas des documentaires filmiques, plutôt des films typiques de grandes séries pour ICI EXPLORA, Les Grands explorateurs...

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Est-ce que certains documentaires indépendants que vous ne sélectionnez pas sont présentés dans vos salles, mais par des locations de salle?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Non, par des distributeurs pour des projections publiques, c'est plutôt rare. Mais par des groupes privés, pour des films qui ne sont pas destinés à la distribution, nous le voyons de plus en plus, 1 ou 2 fois par an, beaucoup de la part de groupes sportifs, qui veulent présenter des films sur le ski ou des sports extrêmes, par exemple, à leurs clients.

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Est-ce que certains documentaires indépendants que vous ne sélectionnez pas se retrouvent sur vos écrans, mais par des locations de salle?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Ça arrive, occasionnellement. Pour les petits indépendants qui obtiennent une aide de la SODEC ou de Téléfilm et qui doivent présenter leur film en salle afin de pouvoir toucher l'argent, j'en fais occasionnellement. Ce sont des projections uniques. Je ne m'engage pas avec eux. Je leur loue simplement une salle et eux s'occupent de tout, sauf le service de billetterie. Mais je ne prends aucune responsabilité envers ces projections.

Après ce premier portrait de la présence des documentaires sur les grands écrans, nous avons demandé aux programmeurs/exploitants de salles les principaux éléments qui entrent en ligne de compte dans leur décision de sélectionner, ou non, un film, du moment de le présenter, de l'horaire à lui accorder, etc.?

Quelles sont leurs attentes envers les distributeurs? Dans quelle mesure leur approche joue dans la balance? Comment se posent ces questions en région?

Comme l'importance d'assurer une animation ou de susciter la discussion autour des documentaires fait l'unanimité, nous allons y réserver un segment à part entière plus loin.

CINÉMA DU PARC [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Quels sont les principaux éléments qui influent sur votre décision de programmer un film, du moment de le présenter, de l'horaire à lui accorder, etc.? Dans quelle mesure le travail du distributeur entre, ou non, en jeu? Quelles sont vos attentes envers eux?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – Tout dépend toujours du film et de son potentiel, du distributeur et de plusieurs choses... Pour le documentaire, c'est vraiment le sujet. Le traitement est important, mais le sujet est super important. C'est sûr que la campagne promotionnelle, le budget publicitaire qui va être mis sur le film vont jouer aussi sur le potentiel que nous allons évaluer pour le film. Aussi, au niveau événementiel, si le réalisateur est là ou si le film porte à controverse, si nous pensons que les gens vont vouloir émettre leur opinion ou avoir un échange, ça va compter...

Je reviens à mon exemple du documentaire sur l'urbanisme, *Urbanized*⁴⁰, qui n'était pas nécessairement très connu. Nous avons fait venir des urbanistes tous les soirs, des professeurs d'université, des urbanistes émérites, etc., pour en faire un événement spécial et être en mesure d'attirer le public. Nous avons travaillé avec l'association des urbanistes pour que l'information circule. Quand je parlais de l'importance du sujet tantôt, il faut aussi que le sujet aille rejoindre une clientèle particulière. Même si je diffuse la bande-annonce avant un film populaire, ce n'est pas toujours nécessairement la clientèle première du Cinéma du Parc qui va venir voir ce type de films. Si on parle d'un film sur l'urbanisme, ce seront des gens qui s'intéressent à l'urbanisme, et pas nécessairement des cinéphiles.

Il faut vraiment réussir à aller chercher le public. Si nous avons l'impression qu'avec la campagne promotionnelle, les relations de presse et le travail de mise en marché qui nous est présenté, les responsables vont être capables d'aller rejoindre ces publics-là, à ce moment-là, nous allons attribuer plus de potentiel au film.

Nathalie Perreault – Dans l'approche événementielle dont vous me parlez, Jean-François, par exemple avec votre film sur l'urbanisme, est-ce que la suggestion d'en faire un événement venait du cinéma ou c'était le concept de campagne du distributeur?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – C'est venu de nous. J'ai vu le film au TIFF⁴¹ à Toronto et j'ai eu cette idée-là, d'inviter les urbanistes. C'est le pari que nous avons pris avec ce film-là, parce qu'il couvrait tous les éléments de l'urbanisme. Les urbanistes qui sont venus pour la discussion appliquaient différents éléments du film à Montréal... en suggérant ce qu'il serait bien de changer ou de faire à

⁴⁰ *Urbanized*, Gary Hustwit, 2011, 82 min. Production: Gary Hustwit. Distribution au Québec: Cinéma du Parc.

⁴¹ Toronto International Film Festival <http://www.tiff.net/>

Montréal... Donc ces approches, ça vient souvent de nous. Par exemple, à la fin août 2014, nous avons présenté la version anglaise de *Bidonville*, qui était distribué par les Films du 3 mars. Je leur ai montré les chiffres et la façon dont nous avons annoncé *Urbanized* sur notre site web et ils ont un peu repris la formule pour *Bidonville*. Et ça a très bien fonctionné. Il y avait des présentateurs à tous les soirs. Le film était présenté chez nous avec sous-titres anglais, en même temps qu'il était présenté, en français, à l'Excentris.

CINÉMA BEAUBIEN [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Quels sont les principaux éléments qui influent sur votre décision de programmer un film, du moment de le présenter, de l'horaire à lui accorder, etc.? Dans quelle mesure le travail du distributeur entre, ou non, en jeu? Quelles sont vos attentes envers eux?

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – Longtemps, mon premier critère était la disponibilité des films. Jusqu'à il y a quelques années, tant que nous diffusions en 35 mm, très peu de longs-métrages documentaires étaient disponibles. Parce qu'au fil du temps, l'élément déclencheur du financement des films est devenu la participation d'un télédiffuseur. Souvent, on me proposait des films de 52 minutes, destinés à la télé, et un complément de programme. Je pense particulièrement à l'ONF et à 3.14 (*Locomotion à l'époque*). Je peux encore le faire au besoin, mais il faut des films dont les sujets sont compatibles, que le programme en entier soit cohérent. Ça m'arrive de moins en moins parce que désormais, comme les films sont montés en format numérique, il est plus facile d'en tirer de multiples formats. Maintenant, j'ai le problème inverse. Par exemple, je me rappelle avoir présenté un film de 196 minutes, bien que je demande le même prix d'entrée que pour n'importe quel autre... Mais ça, c'est une autre question...

Je visionnais tout ce que nous diffusions, ou presque. Une chose qui entrait en ligne de compte et qui découle, selon moi, du mode de financement des films au Québec - où les télédiffuseurs sont très impliqués dans la production -, hélas, trop souvent j'ai l'impression de regarder un reportage, plutôt qu'un documentaire. Les films que j'appelle des *shows de chaises*, où une personne en interview une autre autour d'une table, ça n'ajoute absolument rien de les voir sur grand écran. Ils peuvent très bien être regardés à la télé. Je ne voulais pas présenter de reportages. Quand nous en présentions, c'était pour un soir seulement, un événement. Nous présentions le reportage et c'était après qu'il se passe quelque chose. Il y avait une séance de questions-réponses, des invités, qui venaient compléter ce qu'on venait de voir au grand écran. C'était bien, mais pour un événement, un soir. Ce n'est pas une exploitation commerciale d'un documentaire.

Un autre chose à considérer, je présentais des films de fictions qui, malgré des budgets de publicité de centaines de milliers de dollars, pouvaient avoir du mal à amener des gens en salle. À côté de ça, on m'arrivait avec des documentaires en me disant –on va émettre un communiqué et on va remplir la salle. Pour moi, ça ne fonctionnait pas comme ça.

Nathalie Perreault – Sur la sélection des films, est-ce que le potentiel médiatique jouait sur votre décision?

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – Oui, oui, oui.

Nathalie Perreault – Est-ce que les distributeurs vous disaient d'eux-mêmes comment ils comptent créer l'événement autour de leurs films? Quelles étaient vos attentes envers eux?

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – Dans différents rapports ou comités auxquels j'ai participé ces dernières années, autant à la SODEC qu'à Téléfilm, il y a plusieurs personnes qui remettaient en question

le rôle des distributeurs. Mais il est important. C'est un travail particulier. On ne peut pas s'improviser distributeur. Un bon producteur ne fait pas automatiquement un bon distributeur... et vice-versa.

Le travail est inégal de la part des différents distributeurs, mais il arrivait encore ces dernières années, que le matériel de base, affiche et bande-annonce manque. Je ne les obtenais pas toujours.

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – Ce que j'aimais bien c'était que les distributeurs prévoient, au moins pour la première et autant que possible pour les 2, 3 premières séances, des discussions. Je voulais aussi savoir comment ils comptaient appuyer la promotion du film avec Facebook et/ou Twitter. Si on pouvait avoir un membre connu de l'UDA aux discussions, c'était un gros plus. Mais si on parlait d'inconnus et qu'il n'y avait pas de communications sur les médias sociaux, ça partait mal. Je voulais aussi savoir s'ils allaient faire des visionnements de presse, émettre des communiqués de presse, s'ils embauchaient un attaché de presse, s'ils fourniraient des copies ou des liens pour des visionnements de presse... Je voulais voir ce qu'ils prévoyaient comme pré-papiers une semaine avant la sortie. C'est tout ça que je regardais avec eux pour voir le travail qu'ils allaient faire pour soutenir le film.

Souvent, les documentaires qui m'étaient proposés n'avaient pas de distributeurs, ils m'arrivaient directement du producteur. Ou alors certains distributeurs disaient au producteur qu'ils prenaient leur film, mais surtout pour s'occuper des démarches auprès de la Régie du cinéma, et ils ne faisaient pas grand-chose au niveau promotionnel. Je voyais aussi d'autres cas où un producteur qui autodistribuait son film voulait qu'il y ait une certaine exploitation en salle, surtout comme levier pour améliorer ses possibilités de faire une vente à un télédiffuseur.

Nathalie Perreault – Habituellement, combien de temps avant la sortie souhaitée est-ce qu'on vous proposait les films?

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – Pour les fictions, c'était relativement clair. La plupart des distributeurs présentent chaque année en janvier, lors de Ciné-Québec⁴² leurs films à venir jusqu'à juin environ. Ensuite, pour savoir si tel film sortira le 6, le 13 ou le 20 juin, ça va se préciser en avril ou mai, soit un ou deux mois à l'avance. Pour les documentaires, le problème est qu'ils m'arrivaient à la dernière minute, un mois ou deux à l'avance, ce qui ne laissait pas beaucoup de temps pour créer un buzz, en plus. Ce buzz là, ce n'était pas à moi de le créer et ça se prépare d'avance... Il faut que le matériel soit prêt en amont, que la campagne médiatique soit planifiée pour que dès que la date se confirme, tout soit prêt à partir.

Parfois il arrive des imprévus, qu'un film remporte un prix, que les médias en parlent, nous pouvons décider vite de lui faire une place. Mais encore faut-il être assez prêt pour pouvoir profiter de ce momentum là, sinon on passe à côté. Il y a une quinzaine d'années, Excentris avait présenté un film sur Kandahar après son lancement au FNC, qui devait être un bon film parmi d'autres, sans plus. Mais le dimanche suivant la sortie il y a eu une attaque sur Kandahar et, tout d'un coup, ils ont rempli la salle. Pour *Ce qu'il reste de nous*, quand Yves Pelletier est allé à Tout le monde en parle et qu'il pleurait en parlant du film, du jour au lendemain, j'ai dû le transférer d'une salle de 70 places à une autre de 229 et nous avons refusé du monde. Ce genre de miracles là, il faut être prêt à réagir rapidement pour ne pas les louper.

⁴² Ciné-Québec se tient annuellement en janvier. Dans une atmosphère festive et éclatée, Ciné-Québec permet la rencontre et les échanges de centaines d'intervenants de l'industrie cinématographique et des industries connexes de la mise en marché de notre cinéma: exploitants de salles, distributeurs, producteurs, télédiffuseurs, organismes gouvernementaux, entreprises de services, Internet, agences de communications et de relations de presse et fournisseurs divers.

(Tiré de leur site web) <http://www.cine-quebec.com/>

Nathalie Perreault – Est-ce que le fait que le Cinéma Beaubien soit un projet d'économie sociale influence la sélection des films? Est-ce que ça implique une ouverture particulière pour des films à portée sociale ou une diversité d'approche, dont le documentaire? Est-ce que ça vient avec un certain « filtre » humaniste?

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – Le conseil d'administration n'intervient pas au niveau du choix des films. Ils s'en tiennent à la mission de l'entreprise et ses grandes lignes, à savoir de présenter du cinéma d'abord québécois, en français, en primeur...

Les documentaires qui nous sont présentés comme ayant une portée sociale ont souvent une saveur politique. Et nous essayons de rester le plus neutres possible, à l'égard de la relation avec la politique et d'autres sujets. Prenons un exemple. J'ai présenté en 2013 *Les Criminelles*⁴³, de Jean-Claude Lord, sur la prostitution. Je l'avais vu au Festival à Rouyn (FCIAT)⁴⁴ et je trouvais qu'il était bien fait. Il n'avait pas de distributeur, mais Armand Lafond⁴⁵ s'y était associé. Nous avons fait ça à la bonne franquette en nous disant que nous allions le présenter 2 semaines.

J'ai été inondé de courriels de féministes qui me disaient que le film faisait la promotion de la prostitution et que nous devons présenter un autre film qui présentait le côté critique. J'en recevais des dizaines par jour. Et les médias sociaux se sont activés. Je leur répondais que le film dont elles parlaient était déjà sorti en salle, qu'il avait été télédiffusé et qu'il était sur la plateforme de l'ONF⁴⁶. J'avais choisi de présenter le film de Lord parce qu'il y avait déjà une controverse autour du sujet, qui était dans l'actualité. Mais, a posteriori, avec le conseil d'administration nous nous étions posé la question à savoir si mon choix était pertinent. Parce que le Cinéma a été perçu comme prenant position en faveur de la prostitution.

Nathalie Perreault – Si on transpose la question dans un autre débat, imaginons qu'on vous propose un film très critique de l'industrie pétrolière et un autre qui prône sa déréglementation totale. Ni l'un ni l'autre ne serait neutre. Est-ce qu'un ou l'autre serait plus en phase avec votre mission d'économie sociale? Plusieurs documentaires invitent à adopter un point de vue critique face à toutes sortes de questions...

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – Oui, c'est un des fondements du documentaire. Et, le plus souvent, il y aura plusieurs documentaires qui dénoncent, par exemple, les gaz de schistes, mais il y en aura très peu en faveur. Parce que ceux qui défendent les industries ou autres, vont prendre d'autres moyens pour faire leur propagande.

EXCENTRIS [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Quels sont les principaux éléments qui influaient sur votre décision de programmer un film, du moment de le présenter, de l'horaire à lui accorder, etc.? Dans quelle mesure le travail du distributeur entre, ou non, en jeu? Quelles sont vos attentes envers eux?

⁴³ *Les Criminelles*, Jean-Claude Lord, 2012, 108 minutes. Production : Film Prana 2000. Distribution : Axia Films. <http://www.rcq.qc.ca/RCQ212AfficherFicheTech.asp?intNoFilm=375421>

⁴⁴ Plus d'informations <http://axiafilms.com/entreprise>

⁴⁵ « Depuis plus de trente-cinq ans, le nom d'Armand Lafond est synonyme de qualité dans l'industrie cinématographique montréalaise (...) » Axia Films <http://axiafilms.com/>

⁴⁶ *L'Imposture [la prostitution mise à nu]*, Ève Lamont, 2010, 93 minutes. Production : Les Productions du Rapide-Blanc. Distribution : Les Productions du Rapide-Blanc.

Caroline Masse (Excentris) – C'était vraiment lié beaucoup au sujet, au potentiel commercial, qui n'a rien à voir avec la qualité des films. Évidemment, il y a des sujets qui sont liés à l'actualité, qui vont aider à ce que ça fasse une vague sur les films...

Pour ce qui est de la conception de la campagne ça n'allait jamais jusqu'au point de dire que j'allais prendre ou non un film en fonction de ça. Par contre, ça avait un impact sur l'idée que j'avais dès le départ quant à sa durée potentielle à l'affiche. Il y a des boîtes de distribution et de promotion qui sont extrêmement dynamiques et actives et qui arrivent à tirer le plein potentiel des films. Elles vont travailler de façon grassroot, longtemps en avance, donc, travailler les publics cibles, les médias sociaux mais aussi avoir une campagne de mise en marché qui colle avec le sujet. En documentaire, d'ailleurs, en général, je trouve que les boîtes travaillent beaucoup...

Et il y en a d'autres qui sont... beaucoup moins dynamiques. Il arrive que des documentaires se retrouvent chez d'autres distributeurs plus traditionnels ou qui travaillent plus en fiction, qui ont moins cette habitude-là et qui vont moins travailler, je trouve.

Il faut toujours embaucher une attachée de presse, mais certains ne le font même pas. Bien sûr, ils font une projection de presse, des communiqués. Mais il y a beaucoup d'autres choses... Il faut faire des événements autour. C'est sûr que ça aide si en plus tu as eu comme rampe de lancement un festival ou des trucs comme ça... Mais il y a plusieurs facettes reliées aux sujets, etc. Et il y en a qui travaillent de manière beaucoup plus attentive et dynamique que d'autres. En documentaire le travail, par exemple, sur le public cible, est beaucoup plus nécessaire qu'en fiction. Il faut aller chercher les groupes d'intérêt...

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Quels sont les principaux éléments qui influent sur votre décision de programmer un film, du moment de le présenter, de l'horaire à lui accorder, etc.? Dans quelle mesure le travail du distributeur entre, ou non, en jeu? Quelles sont vos attentes envers eux?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – C'est Michel Aubé qui sélectionne les films de la programmation régulière. Moi, je me spécialise plutôt dans la programmation alternative, festivals, documentaires, films de voyage, opéras... Et par la suite, c'est Michel qui les met à l'horaire et qui va les intégrer à la programmation régulière. Donc, dans le cas de documentaires pour des sorties en temps partagé, ça passe par Michel. Pour les films présentés en formules du genre RIDM à Québec ou Carte blanche à Antitube, etc., ça passe par moi.

Par ailleurs, c'est le sujet qui est important, et non le réalisateur, souvent, ou encore la performance du film dans des festivals, qui parle à une certaine partie de notre clientèle. Pas les festivals méconnus du Nord-ouest américain bien sûr, mais oui, certains festivals forts peuvent aider à intéresser le public. C'est sûr qu'un documentaire qui gagne des prix internationaux ça compte, pour une certaine clientèle.

Malheureusement, c'est plutôt rare que les gens du documentaire aient une mise en marché bien planifiée. C'est souvent ça le problème. La mise en marché d'un documentaire est aussi complexe que celle d'un long-métrage de fiction. Mais en documentaire, on manque de visibilité et de planification. Souvent nous allons recevoir une copie de visionnement d'un film à l'avance. Mais les distributeurs nous disent rarement quel genre de campagne publicitaire va être mise en branle, à partir de quand, etc. est-ce qu'ils vont même acheter de la publicité? Tous ces éléments là, dans le temps, sont importants pour nous.

Ce sont des films plus compliqués à vendre au public, qui demandent de faire un effort supplémentaire, d'être très créatifs... Parce que les budgets ne sont pas là, évidemment, pour que les films atteignent leurs

publics. Si le distributeur ne nous démontre pas qu'il va être proactif, nous ne pouvons pas envisager que le film puisse avoir une vie particulièrement forte en salle. Même si le film peut être très bien fait, très bon, souvent ce que nous voyons, c'est qu'un peu d'effort est déployé pour Montréal, mais qu'il n'y a pas vraiment de planification de sortie en dehors de l'Île, et que les efforts resteront plutôt faibles. Donc, pour nous, c'est sûr que nous n'y verrons pas de potentiel à long terme.

Nous connaissons le marché et nous savons à quel point il peut être inondé de publicité pour les autres produits disponibles. Donc, si nous ne pressentons pas d'efforts suffisants, nous avons un intérêt à programmer du documentaire, parce que c'est notre couleur, notre type de cinéma, mais nous savons que l'intérêt dans le grand public va être très faible. Donc, nous allons programmer en conséquence.

Nathalie Perreault – Est-ce que je comprends bien que les distributeurs ne vous exposent pas suffisamment leur travail de préparation, de recherche de public, les stratégies, moyens, partenariats qu'ils prévoient développer pour attirer et mobiliser le public autour des films?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Exactement et pour nous, c'est une lacune. Parce que dans ces conditions, nous ne pouvons pas appuyer leur travail. Tant qu'on reste dans le registre du marketing « conventionnel » pour une sortie cinéma, nous ne nous imposons pas auprès du distributeur. Mais dès qu'il est question de films plus pointus, plus difficile à sortir, même les gros distributeurs, prenons E-One ou Métropole, vont nous signaler qu'ils veulent faire des événements avec tel type de groupes ou aimeraient trouver un partenaire, soit un restaurateur ou autre... Ils nous exposent d'emblée leurs idées parce qu'ils considèrent que c'est hors-norme. Et en faisant ça, ça nous permet de les orienter vers des partenaires locaux pour faire connaître leurs films. Nous avons des contacts dans notre marché. Donc, les plus gros distributeurs le font parce qu'ils tombent dans une zone inconfortable, pour eux, avec ce genre de campagnes. Mais c'est comme si, pour les distributeurs de documentaires, le hors-norme était habituel et qu'ils travaillaient par eux-mêmes, de leur côté, sans faire appel à notre appui. Et souvent, je pense que c'est une erreur.

Nous avons quand même une bonne expérience dans le marché. Michel Aubé, est programmeur depuis 33 ans. Je l'assiste et je suis aussi au Clap depuis 25 ans. Il peut nous arriver de nous tromper... Mais parfois, aussi, nous avons des belles surprises. Il y a des « underdogs » dans le marché. Mais, règle générale, quand nous mettons ensemble l'expertise du distributeur, du programmeur et que nous allons aller chercher des avis sur le terrain, aussi chez les journalistes, en ajoutant la réputation qu'un film aura acquise dans certains festivals... Avec tout ça, nous arrivons à déterminer un public cible de façon assez précise.

Le cinéma Le Clap a depuis 2014 un statut de festival permanent, ce qui nous permet de présenter des films, québécois autant qu'étrangers, qui n'ont pas de distributeur pour le marché du Québec. Mais ça ne couvrait pas tous nos besoins. Donc, depuis 2012, nous avons aussi senti le besoin d'agir à titre de distributeur pour certains films. Nous voyions une lacune pour des films jeunesse, qui performaient bien pendant notre festival de films pour enfants, mais pour lesquels aucune sortie n'était prévue par la suite au Québec. Nous souhaitions qu'ils circulent plus, mais notre permis de festival ne nous autorisait pas à les diffuser pendant plus de trois semaines. Nous sommes devenus distributeur pour leur permettre un plus grand rayonnement. Notre registre s'est élargi depuis et nous avons notamment distribué *Brasseurs*⁴⁷, que nous avons présenté chez nous et proposé à d'autres salles commerciales dans différentes villes et aux cinéclubs membres du Réseau Plus de l'ACPQ.

⁴⁷ *Brasseurs*, Pierre-Luc Laganière, 2015, 75 minutes. Production : Pierre-Luc Laganière, Martin Parrot. Distribution au Québec : Cinéma Le Clap.
<http://www.cinoche.com/films/brasseurs-le-film/index.html>

Il faut repenser nos façons de faire. Le grand écran n'est pas mort. Plusieurs, qui ont essayé de lancer des films sans la salle, y reviennent en disant qu'il n'y a pas d'équivalent pour donner aux films toute leur amplitude. Sauf que nous devons renouveler nos façons de faire. Mais quand nous faisons le travail, ça marche. Par exemple, ce n'est pas vrai que les jeunes ne viennent pas au cinéma. Nous avons présenté le dernier film de Xavier Dolan un dimanche soir à 21h et nous avons eu une très bonne salle, avec beaucoup de jeunes. Il faut essayer des choses. Aussi, il y a beaucoup de films que nous voyons passer dans des festivals à l'international. Nous aimerions qu'ils circulent au Québec, que ça dynamise l'offre et que ça revampe une habitude de fréquentation en salle. Mais certains distributeurs qui sont peut-être attachés à une façon plus classique de faire semblent avoir du mal à saisir le potentiel de ces films-là et à développer des stratégies créatives.

L'offre a incroyablement augmenté et nous devons nous démarquer. Comme cinéma, nous sommes de plus en plus sollicités pour des projections ponctuelles pour des films venant de partout. Et nous devons aller chercher le public à chaque fois. Il y a quelques années, nous présentions une centaine de titres par année, nous en présentons maintenant plus de 300, pour des rendements globaux similaires. Nous devons travailler autrement. Mais ça demande beaucoup plus de travail, beaucoup plus de temps. Il faut pouvoir faire du développement de public et ça, ça demande de la prévisibilité au niveau des moyens et c'est long. Parlant de long terme, nous misons, par exemple, sur Cinécole⁴⁸ pour créer une culture cinématographique et une habitude du grand écran chez les jeunes. Nous y tenons beaucoup! Mais les résultats viendront dans plusieurs années.

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Quels sont les principaux éléments qui influent sur votre décision de programmer un film, du moment de le présenter, de l'horaire à lui accorder, etc.? Dans quelle mesure le travail du distributeur entre, ou non, en jeu? Quelles sont vos attentes envers eux?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Le sujet, qui doit demeurer assez large. Il est arrivé que des gens m'appellent pour des documentaires tellement pointus qu'on se demande qui ça intéresse. Je me demande s'ils permettent une réflexion. J'ai vu des films qui se défoulaient 1 heure sur un sujet sans amener de solutions, ni d'idées. Ce que j'aime d'un documentaire, c'est que les gens prennent position, expliquent, exposent les alternatives, des solutions... Et c'est ça qui amène la discussion. Que ça ne touche pas juste des gens déjà *vendus* à un sujet. C'est ce qu'a fait le réalisateur d'*Anticosti*⁴⁹. C'est sûr qu'il était contre le projet d'exploitation du pétrole à Anticosti. Mais il présentait quand même des ouvertures, en demandant qu'est-ce qu'on fait si on n'exploite pas ce pétrole? C'est là qu'il amène la discussion. C'est quoi le plan B, le plan C? Un exemple de film pointu, *Cowspiracy*⁵⁰ qui s'adressait à un public très, très précis, de végétaliens, un public très ciblé. Il a été présenté en projection unique. Il a rempli une salle un soir, mais je ne l'aurais pas présenté une semaine. C'est un exemple d'un film qui ne présentait pas de solutions.

Aussi, si personne ne se déplace pour présenter le film, je ne programmerai pas le documentaire. Il faut créer l'événement pour susciter de l'intérêt.

⁴⁸ <http://www.mediafilm.ca/fr/cinecole/index.sn>

⁴⁹ *Anticosti, la chasse au pétrole extrême*, Dominic Champagne (avec la collaboration de Pierre-Etienne Lessard), 2014, 1h22. Production : Le Bien Commun Inc.. Distribution : Les Productions du Rapide-Blanc.

<http://zonevideo.telequebec.tv/media/12889/anticosti-la-chasse-au-petrole-extreme/nous-sommes-tous-les-citoyens-d-anticosti>

⁵⁰ *Cowspiracy*, Kip Andersen, 2014, 85 min (États-Unis). Production: A.U.M. Films & First Spark Media
<http://www.cowspiracy.com/about/>

Un documentaire qui arrive avec un distributeur structuré, ça a de l'impact aussi. Il y a des cinéastes indépendants qui viennent me voir et qui n'ont pas de distributeur. Ils ont fait leur film eux-mêmes, avec leurs moyens. C'est sûr qu'eux n'ont pas les contacts requis... Ils n'ont pas de matériel de presse. Ça prend un minimum, quand même...

Prenons l'exemple d'un film comme *Le Mystère MacPherson*⁵¹, sur un ami de Félix Leclerc. Même si je savais que ce n'est pas un film pour le grand public, je savais que Félix Leclerc à Québec, ça a quand même de l'impact. Et le distributeur prévoyait une campagne médiatique. Ils ont même fait déplacer la télé. Radio-Canada cherche parfois des reportages, et ils sont venus quelques fois au cinéma pour des diffusions en direct au Téléjournal de 18 h. Ça a quand même beaucoup d'impact. Et il y a eu 70, 75 personnes le soir de la ciné-rencontre.

Si je compare au film que nous avons présenté hier, sans distributeur... ils ont eu 12 personnes. Et ils ont travaillé fort. Mais ils n'ont pas les contacts. Ils n'ont pas envoyé les informations nécessaires aux journaux. C'est ça qu'il faudrait que les gens comprennent que la distribution, ça demande une expertise.

Ce dont nous avons besoin, c'est que le distributeur fasse un travail au niveau médiatique, qu'il s'occupe de faire parler du film à la télé, à la radio. C'est à ça que je m'attends, et que les critiques reçoivent un DVD et qu'il y ait une critique quelque part.

LA MAISON DU CINÉMA [SHERBROOKE]

Nathalie Perreault – Quels sont les principaux éléments qui influent sur votre décision de programmer un film, du moment de le présenter, de l'horaire à lui accorder, etc.?

Alexandre Hurtubise (La Maison du cinéma) – C'est la même approche pour nous que pour n'importe quel type de films. Nous allons essayer d'évaluer, de notre mieux, l'étendue du public cible, et ce que ça représente pour notre marché. Ensuite, le sujet du film, c'est sûr qu'il y a parfois des documentaires qui ont des sujets très, très pointus, ou très difficiles.

LE TAPIS ROUGE [TROIS-RIVIÈRES]

Nathalie Perreault – Quels sont les principaux éléments qui influent sur votre décision de programmer un film, du moment de le présenter, de l'horaire à lui accorder, etc.? Dans quelle mesure le travail du distributeur entre, ou non, en jeu? Quelles sont vos attentes envers eux?

Jacques Foisy (Le Tapis rouge) – Le Tapis rouge est un nouveau cinéma et c'est difficile. Je suis obligé d'être prudent. Si j'ai un doute, je vais offrir au distributeur de louer la salle. Prenons le cas du film sur Gaston Miron⁵². Le film est bon. Je me demandais qui, aujourd'hui, s'intéresse à Gaston Miron en Mauricie? C'est un sujet spécialisé. Ce n'est pas un sujet grand public. Alors, le présenter 2 soirs, c'était suffisant. Ça ne donne rien de le programmer 3,4, 5 soirs... C'est inutile. Tous ceux qui voulaient le voir ont pu le voir en 2 soirs. Il n'y a personne qui est venu par la suite me demander pourquoi on ne l'avait pas

⁵¹ *Le Mystère MacPherson*, Serge Giguère, 2014, 77 minutes. Production et distribution : Rapide-Blanc/ONF.

<http://www.rapideblanc.ca/fr/films.html#macpherson>

⁵² *Miron, un homme revenu d'en dehors du monde*, Simon Beaulieu, 2014, 75 min. Production: Esperamos Films. Distribution: Les Films du 3 mars.

<http://zonevideo.quebec.tv/media/19494/miron-un-homme-revenu-d-en-dehors-du-monde/miron-un-homme-revenu-d-en-dehors-du-monde>

présenté plus longtemps. Alors, c'était assez. Il ne faut pas avoir une ambition démesurée par rapport à un film dont le sujet intéresse un public limité.

C'est inégal d'un distributeur à l'autre. Si un documentaire a du potentiel, c'est sûr qu'il faut un bon travail au niveau de la presse régionale, en plus de la campagne nationale. Ce n'est pas parce qu'un film a un bon article dans *La Presse* que c'est un succès garanti en région. Il peut y avoir un visionnement de presse, par exemple. Il faut pouvoir annoncer le film sur notre site et dans le cinéma aussi. Si le propos est assez majeur, ça n'arrive pas souvent, il peut même y avoir une première avec un public bien ciblé. Pas une grosse, mais une petite première, pour ne pas brûler le film.

Si je prends l'exemple des Films du 3 mars, en plus du travail médiatique, je pense qu'eux font une sélection des documentaires qu'ils présentent. Ils se retrouvent avec des documentaires qui ont un potentiel, pas tous le même. Mais c'est rare qu'ils ont des films qui n'ont pas de potentiel. Ils sont exigeants sur la qualité des documentaires. Je crois que c'est un beau modèle qu'ils ont réussi à développer.

Mais ce qui arrive le plus souvent c'est que le distributeur travaille de son côté et la salle de l'autre. Ça ne se parle pas assez, honnêtement. Il faut s'entendre sur un plan de mise en marché. Il faut que les distributeurs parlent plus aux exploitants de ce qu'ils comptent faire. Par contre, le seul fait de savoir qu'un film va être présenté autant en Abitibi qu'à Gaspé ne change rien pour moi. Parce je suis conscient qu'il y a beaucoup d'exploitants qui programment des films sans les regarder. Donc ça ne m'impressionne pas quand on me dit que telle ou telle salle présente un film. Parfois, ils ne savent pas ce qu'ils prennent.

On voit aussi des documentaires qui ne trouvent pas de distributeur. Ça parle, ça aussi. Ça parle beaucoup. Ce n'est pas bon quand quelqu'un dit : -je vais m'en occuper moi-même. Il n'a pas l'expertise pour s'en occuper. Ça prend un distributeur professionnel. Et il y en a quelques-uns qui sont professionnels.

Nathalie Perreault – Est-ce qu'il peut arriver que des films ne trouvent pas de distributeurs simplement parce qu'ils sont tous trop débordés?

Jacques Foisy (Le Tapis rouge) – Il faut trouver un distributeur, c'est essentiel. Un producteur n'a pas l'expertise pour sortir un film.

PARALŒIL [RIMOUSKI]

Nathalie Perreault – Quels sont les principaux éléments qui influent sur votre décision de programmer un film, du moment de le présenter, de l'horaire à lui accorder, etc.? Dans quelle mesure le travail du distributeur entre, ou non, en jeu? Quelles sont vos attentes envers eux?

Sébastien Raboin (Paralœil) – Les distributeurs, et même les indépendants, les cinéastes qui n'ont pas de distributeurs, nous approchent. Ça facilite beaucoup le travail de sélection des films. À force d'inviter les réalisateurs, 10 à 12 cinéastes par année, depuis 5, 6, 7 ans, certains étant même venus 2 fois, ça fait un bon bouche-à-oreille. Parce que nous les traitons bien, nous leur proposons des bonnes conditions de projection, souvent nous décrochons des entrevues à la radio, nous mettons beaucoup d'effort... Chez les distributeurs, nous avons des liens privilégiés aussi. Nous essayons de miser sur la qualité. Nous avons des moyens modestes, mais nous essayons de donner le maximum et je pense que ça se sent, et que ça a des répercussions.

Bien sûr, beaucoup de facteurs orientent nos choix, mais 2 choses principalement. D'abord la nature du projet et du sujet. Dans certains cas, nous choisissons les films parce que nous pensons qu'ils vont attirer du monde, les films en environnement par exemple. C'est sûr que nous voulons avoir du monde. Mais il y

a des sujets dont nous savons qu'ils ne marcheront pas, et nous allons faire venir le film quand même, parce que nous pensons que c'est nécessaire, que ce sont des sujets importants. Par exemple, Carole Laganière est venue nous présenter son film sur une maison de soins en fin de vie⁵³. C'est un sujet qui nous tient à cœur.

Le 2^e élément serait le réalisateur. Il y a des réalisateurs que nous apprécions beaucoup, qu'ils soient connus ou pas, mais que nous aimons beaucoup et que nous voulons recevoir et dont nous voulons présenter le travail. En 3^e, mais presque sur un pied d'égalité, il y a le distributeur. Parce qu'il y a des distributeurs en qui nous avons une grande confiance. Quand ils nous proposent quelque chose, nous connaissons la qualité, nous savons que ça va être bon.

Nos principales sources d'information sont les festivals (FNC, FIFA et RIDM...) Il y a les distributeurs, que nous suivons, sur leurs sites Internet ou sur Facebook. Nous sommes sur leurs listes d'envois aussi. Nous sommes mis au parfum des films à venir et des récentes acquisitions. Et le volet culturel dans les médias et les médias web. Nous pensons ne pas échapper grand-chose...

Nathalie Perreault – Qui sélectionne les films?

Sébastien Raboin (Paralœil) – Principalement, c'est moi. Mais comme nous sommes une équipe, souvent je vais faire part de mes choix, surtout si j'hésite. La plupart du temps, moi et ma collègue à la diffusion, Sophie, nous avons vu le film tous les 2, mais il arrive que je sélectionne un film seulement sur sa réputation, ce que j'ai lu, la bande-annonce. Nous recevons la copie 2 semaines avant la projection pour la vérifier. Parfois nous le faisons sans l'écouter vraiment. Donc, il peut arriver que nous présentions des films que nous n'avons pas visionnés de A à Z. C'est sûr que quand le réalisateur est là, c'est différent. Pour préparer la discussion, c'est bien d'avoir visionné le film au complet une première fois. Même si nous sommes pour le visionner encore en salle... Parce quand Sophie est là, ou quand c'est moi qui suis là, nous regardons le film au complet en salle, avec les spectateurs.

RÉSEAU PLUS (ACPQ)

Nathalie Perreault – Quels sont les principaux éléments qui influent sur votre décision de programmer un film, du moment de le présenter, de l'horaire à lui accorder, etc.? Dans quelle mesure le travail du distributeur entre, ou non, en jeu? Quelles sont vos attentes envers eux?

Michel Gagnon (Réseau plus) – Il faut que le sujet soit porteur. Les documentaires qui ont eu des bons résultats dans notre réseau sont ceux qui avaient eu une bonne visibilité dans les médias, comme les films de Richard Desjardins. C'étaient des films derrière lesquels il y avait beaucoup de promotion et qui parlaient de sujets qui intéressaient le public. Avec *L'Erreur boréale*⁵⁴, c'était la forêt, avec *Le Peuple invisible*⁵⁵ c'étaient les Autochtones. Encore que, pour *Le Peuple invisible* ce n'est peut-être pas tant le sujet qui intéressait, mais le fait que c'était un film de Desjardins. Si c'était un inconnu qui avait réalisé le film, je pense que ça n'aurait pas marché autant. Donc la notoriété du réalisateur y est aussi pour quelque chose.

⁵³ *Des Adieux*, Carole Laganière, 2014, 63 min. Production : Carole Laganière, Franca Gonzalez. Télédiffusion : RDI
<http://www.carolelaganiere.com/#!/des-adeux/cef2>

<http://ici.radio-canada.ca/tele/1001-VIES/2015/episodes/360162/adeux-soins-palliatifs>

⁵⁴ *L'Erreur boréale*, Richard Desjardins et Robert Monderie, 1999, 68 min 37 s. Production : ACPAV/ONF. Distribution: ONF
https://www.onf.ca/film/erreur_boreale

⁵⁵ *Le peuple invisible*, Richard Desjardins et Robert Monderie, 2007, 93 min 19 s, Production et distribution : ONF.
https://www.onf.ca/film/peuple_invisible

Ces dernières années, ce sont les films portant sur des sujets environnementaux qui ont attiré le plus, tant qu'ils traitaient de questions qui touchaient le Québec. Parce qu'il semble que des situations qui se vivent ailleurs, comme c'est le cas dans le film *Sans terre, c'est la faim*⁵⁶, ça ne mobilise pas les gens. Il peut toujours y avoir des cas particuliers et des exceptions, mais il faut quand même que le sujet ait un impact au niveau de la population des régions.

Prenons par exemple, *Fermières*⁵⁷, ce film n'a peut-être pas du tout fonctionné en ville, mais en région, à peu près toutes nos salles le voulaient. Parce qu'il y a des associations de fermières dans à peu près tous les villages du Québec. Donc, automatiquement, quand la promotion est sortie, les animateurs de salles se faisaient demander le film par la population ou par les associations fermières locales, ou en tous cas, ils en avaient entendu parler. Peut-être que le distributeur avait fait un travail de promotion, de réseautage, pour rejoindre ces réseaux-là. Ça aussi c'est important, même si ça ne veut pas dire que, parce que ce travail est fait, ça va nécessairement marcher.

Si on veut diffuser un film à la grandeur du Québec, il faut un sujet d'intérêt général. Il faut que le sujet au départ intéresse beaucoup de monde. Il faut qu'il intéresse aussi localement, que les animateurs des salles sentent que le sujet va être porteur pour eux, pour leur région, pour leur salle en particulier.

Nathalie Perreault – Est-ce qu'il y a un travail à faire pour identifier, pour chacune des régions où on souhaite diffuser un film, les ancrages potentiels, les accroches possibles pour les différents milieux? Et de qui relève-t-il? Distributeurs? Producteurs? Salles?

Michel Gagnon (Réseau plus) – Oui, oui ça c'est sûr que c'est important de le faire. Mais c'est quand même au départ, avant de faire le film, il faut se demander s'il y a un public pour, ou qui est le public pour ce film... Les cinéastes ne cernent pas toujours bien l'intérêt que leur film peut représenter auprès du public. Parce qu'il se fait beaucoup de documentaires, mais chacun n'a pas nécessairement son public en salle.

CINÉ-RÉPERTOIRE (SERVICES DE PROGRAMMATION DENHUR)

Nathalie Perreault – Quand les distributeurs indépendants vous proposent leurs documentaires, est-ce qu'ils vous parlent de leur campagne de mise en marché globale et est-ce que ça vous aide à en faire comprendre l'intérêt pour les différentes salles? Est-ce qu'ils vous disent en quoi un film pourrait intéresser les gens d'une région ou d'une autre?

Louise Lefebvre (Services de programmation DenHur) – Parfois certains vont le faire. Mais, généralement, je ne parle à personne de leurs produits. Ce qui change un peu la donne depuis environ trois ans, c'est que mon collègue chez DenHur, Alexandre Hurtubise, est maintenant propriétaire de La Maison du cinéma (à Sherbrooke). En étant propriétaire, il se fait approcher plus souvent par des gens qui lui présentent leurs films et qui peuvent peut-être lui en dire plus. Il parle plus souvent, par exemple, à Eyesteel ou aux Films du 3 mars. Et, lui, a peut-être une meilleure idée de la portée des films. Mais moi, directement, non.

⁵⁶ *Sans terre, c'est la faim*, Amy Miller, 2013, 75 min. Production : Les Films de l'œil. Distribution Canada et États-Unis : CinéFête.

<http://filmsdeloeil.com/sans-terre-cest-la-faim/>

⁵⁷ *Fermières*, Annie St-Pierre, 2014, 83 min. Production : micro_scope. Distribution : Les Films Christal.

<http://www.micro-scope.ca/films/fermieres.html>

Prenons par exemple *Antoine*⁵⁸, Eyesteelfilm aurait aimé que le film soit présenté dans différentes régions. Mais je lui ai répondu que je ne pousserais pas plus son film que les autres. Je ne suis pas là pour pousser les films. Je fournis les informations à mes clients. Parfois, nous allons discuter des films, certains vont me demander si un film a été apprécié du public... Mais ça s'arrête là. Notamment parce que, pour la moitié de mes clients, les décisions sont prises en comité, et que je n'ai pas de contacts avec eux.

⁵⁸ *Antoine*, Laura Bari, 2009, 83 min. Production : Eyesteelfilm. Distribution au Québec : Atopia
<http://www.eyesteelfilm.com/fr/projets/completed-films-fr/antoine/>

MODES PARTICULIERS DE PROGRAMMATION (RÉSEAU PLUS ET DENHUR)

RÉSEAU PLUS (ACPQ)

Nathalie Perreault – Concrètement, comment se fait la sélection des films qui seront présentés dans les salles membres du Réseau Plus?

Michel Gagnon (Réseau plus) – La coordination de Réseau Plus envoie aux membres quelques fois par année une base de données proposant une sélection de films non commerciaux (qui inclut résumé, acteurs, durée et synopsis. L'espace membre de notre site Internet fournit par ailleurs les liens pour visionner les bandes-annonces). Il y a de tout, mais surtout des films d'auteur, parmi lesquels des documentaires. On va y retrouver à peu près tous les films québécois qui vont sortir en salle. À titre d'exemple, celle que je viens de leur envoyer renfermait 75 nouveaux titres. Les membres en prennent connaissance, ils savent quels films sont québécois et étrangers, lesquels sont des documentaires. Mais ils ne sont pas obligés de se limiter à ces titres de la banque de données. Ils peuvent nous demander des films qui n'y figurent pas.

Nathalie Perreault – Quel est le statut des cinéclubs membres? Qui détermine leurs orientations, leurs mandats, s'ils vont présenter plus de documentaires ou de fictions?

Michel Gagnon (Réseau plus) – Ce sont des OBNL. En général, c'est à travers leur conseil d'administration qu'ils se donnent leurs mandats et leurs objectifs. Nous à l'association (ACPQ), notre travail est de les inciter à présenter du documentaire. Parfois, il faut travailler fort, insister. Mais il faut comprendre que l'objectif des cinéclubs n'est pas de diffuser du documentaire. À l'origine, l'objectif de la fondation du projet du Réseau plus était de présenter du cinéma de fiction qui était peu diffusé en région. Quand quelqu'un met en branle une nouvelle salle, un cinéclub, dans 98 % des cas, c'est pour présenter des films de fiction.

Nathalie Perreault – Est-ce que toutes vos salles montent elles-mêmes leur programmation ou il y a aussi des salles membres pour lesquelles c'est la coordination de Réseau plus qui le fait?

Michel Gagnon (Réseau plus) – Au début, il y a avait un peu plus de salles pour lesquelles nous préparions la programmation, parce que les animateurs avaient peu d'expérience. Mais maintenant, le réseau a 25 ans, donc les animateurs sont mieux formés et informés. Ils sont capables de faire leurs propres choix, selon leur clientèle. Parfois nous leur suggérons des choses et ils disent que non, ce n'est pas bon pour « leur clientèle ».

Donc, maintenant je ne peux pas dire qu'il y a une salle dont nous montons la programmation. Mais c'est sûr que quand nous envoyons une liste de 75 titres, parmi lesquels nous leur faisons des suggestions, la majorité des salles en tiennent compte. Donc, c'est à ce niveau là, incitatif, que nous avons de l'influence.

Nathalie Perreault – En plus de votre bureau de coordination, est-ce que les responsables des ciné-clubs visionnent les films? Est-ce que des liens Vimeo (privés), sont fournis aux membres ou inclus dans votre base de données?

Michel Gagnon (Réseau plus) – Quand un distributeur nous fournit un lien Vimeo, nous l'envoyons à tout le monde. Et les membres l'apprécient. Certaines salles membres visionnent les films.

Nathalie Perreault – Est-ce que cette possibilité de visionnement par les cinéclubs peut, dans une certaine mesure, favoriser une plus grande présence des documentaires, entre autres des films a priori moins « vendeurs »? Parce qu'avant, j'imagine bien que vous n'envoyiez pas de DVD de visionnement à vos membres...

Michel Gagnon (Réseau plus) – Parfois, mais malheureusement, je dirais que non.

Martine Mauroy (ACPD) – Certains distributeurs refusent de nous fournir les liens Vimeo. Ils disent craindre de voir les films piratés.

CINÉ-RÉPERTOIRE (SERVICES DE PROGRAMMATION DENHUR)

Nathalie Perreault – Comment se prennent les décisions chez vos clients qui présentent des films en formule ciné-répertoire?

Louise Lefebvre (Services de programmation DenHur) – Karen Hansen, Denis Hurtubise et moi sommes « bookers » pour 45 cinémas indépendants, incluant des cinéparcs. De ce nombre, 17 cinémas présentent des films en formule ciné-répertoire, par le biais de nos services de programmation. Ce n'est pas nous qui prenons les décisions pour eux. Ils sont propriétaires. Et nous n'intervenons pas dans leur gestion non plus. Ils ne reçoivent aucune subvention.

Sans vouloir créer de confusion, certains des clients qui font appel à nos services de programmation pour les films commerciaux pour leur programmation peuvent présenter par ailleurs des films d'auteur dans leurs salles, sans passer par nous, parce qu'ils hébergent des cinéclubs membres de Réseau Plus (par exemple, le cinéma Chaplin à Dolbeau-Mistassini).

Nous montons une liste de films à venir, qui inclut tous les genres, de tous les distributeurs dont je sais que je peux obtenir les films (7^e art, Alliance, AZ, Axia Films, Disney, Equinoxe, Eyesteel, Films du 3 mars, Filmoption, Fun Films, K-films, ONF). Je cours d'abord après eux pour obtenir leurs planifications de sortie. Puis, je mets cette liste à jour toutes les 6 ou 7 semaines. Ensuite, j'enlève tous les films commerciaux, et je l'envoie à mes clients qui font leurs choix à partir de cette liste.

Plusieurs de ces cinémas font affaire avec des comités, dont Alma, Amos, Amqui, Mont-Laurier, Roberval, Shawinigan et Val-d'Or. Pour certains cinémas, les décisions sont prises par le comité, avec l'exploitant, pour d'autres, par l'exploitant seul. Certains exploitants peuvent choisir un film, parfois sans le visionner, même s'il sort avec seulement 2 copies au Québec et qu'il fait 500 \$ de recettes par copie. Ces exploitants, c'est le produit qu'ils veulent, ils demandent ce genre de films. D'autres cinémas, au contraire, ne sélectionneront jamais ce type de films, parce qu'ils ne génèrent pas assez de recettes.

Nathalie Perreault – Est-ce qu'il arrive que certains exploitants de salle s'adressent directement aux distributeurs pour obtenir certains films?

Louise Lefebvre (Services de programmation DenHur) – Oui, ça peut arriver, mais il faut qu'ils finissent par passer par nous. Nous devons toujours savoir ce qu'ils programment. Mais nous n'empêchons jamais nos clients de parler directement aux distributeurs. Ça arrive, autant de la part de clients qui s'adressent à des distributeurs, que de la part de distributeurs qui soumettent leurs films aux cinémas. Ce sont surtout les distributeurs indépendants qui approchent directement les cinémas. Ça ne se fait jamais chez les distributeurs « commerciaux ».

Nathalie Perreault – Quand vous inscrivez les films sur votre liste, incluez-vous un lien pour visionner les films?

Louise Lefebvre, Services de programmation DenHur – Quand je suis capable de les obtenir, je fournis les liens pour visionner les bandes-annonces (pas les films).

GRANDS CENTRES ET RÉGIONS

Incidence, ou non, des résultats en salle à Montréal et à Québec dans la prise de décisions de programmation des exploitants de salles en région?

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Est-ce que vous tenez compte, ou non, des résultats à Montréal dans vos décisions de programmation?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Très peu. Souvent, nous allons nous parler entre programmeurs de Québec et de Montréal pour discuter du potentiel des films. Donc, si nous sommes sur la même longueur d'onde, ça va nous orienter. Nous allons peut-être nous enligner sur les mêmes dates quand nous savons qu'un film est plus difficile à sortir.

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Est-ce que vous tenez compte, ou non, des résultats à Montréal dans vos décisions de programmation?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Je ne peux pas dire parce que normalement, toutes les sorties que j'ai faites, je les ai faites en même temps que Montréal, ou très peu après. Et il y a des films que j'ai présentés et qui ne l'ont pas été à Montréal, et vice-versa. C'est vraiment plus le sujet, la qualité du documentaire qui vont compter, et s'il peut amener suffisamment de discussion... Je me demande surtout s'il va y avoir un intérêt dans la communauté pour discuter autour de ce film-là...

LA MAISON DU CINÉMA [SHERBROOKE]

Nathalie Perreault – Est-ce que vous tenez compte, ou non, des résultats à Montréal dans vos décisions de programmation?

Alexandre Hurtubise (La Maison du cinéma) – Ça demeure du cas par cas. Dépendamment de l'échéancier de la sortie, si nous sommes capables d'avoir une idée des résultats du film à Montréal, nous allons baser là-dessus. Mais ça ne comptera pas pour 100 % de notre réflexion, même si c'est sûr que ça aura une certaine influence. Depuis le temps que nous faisons ça, nous savons très bien que si un film a fait tel résultat à Montréal, nous sommes capables de savoir un peu à quoi nous attendre à Sherbrooke.

Plus le sujet s'éloigne du contexte de Sherbrooke, si le film porte sur un sujet en lien avec un autre pays par exemple, c'est sûr que là oui, nous allons nous baser sur les recettes de Montréal, si nous pouvons peut les avoir.

LE TAPIS ROUGE [TROIS-RIVIÈRES]

Nathalie Perreault – Est-ce que vous tenez compte, ou non, des résultats à Montréal dans vos décisions de programmation?

Jacques Foisy (Le Tapis rouge) – Non, moi je regarde le film et je me fais mon idée sur son potentiel et je discute avec le distributeur. S'il tient mordicus à avoir sept jours, mais que je doute que le film ait le potentiel suffisant, à ce moment-là le distributeur a le choix de louer la salle. Mais c'est rare que je vais fermer la porte à un film. Si le distributeur, lui, est convaincu, il loue la salle, il n'y a pas de problème.

CINÉ-RÉPERTOIRE (SERVICES DE PROGRAMMATION DENHUR)

Nathalie Perreault – Est-ce que vous tenez compte, ou non, des résultats à Montréal dans vos décisions de programmation?

Louise Lefebvre, Services de programmation DenHur – Nos clients ne sélectionneront pas les films avant de voir les résultats à Montréal ou à Québec.

IMPORTANCE DE LA DATE DE TÉLÉDIFFUSION

Comment la date de télédiffusion intervient-elle dans la prise de décision des programmeurs? Quelle serait, selon eux, la configuration optimale des fenêtres de diffusion? Excentris ayant été le principal port d'attache des sorties documentaires à Montréal, Caroline Masse nous fournit des exemples concrets de cette cohabitation. Même si leurs exigences varient quant au nombre de semaines qui devraient idéalement séparer le retrait des films des grands écrans et leur télédiffusion, aucune des salles ne suggère d'emblée la sortie simultanée salle et télédiffusion (*day-and-date*).

Les mêmes questions s'appliquent à la VSD, mais on m'en a beaucoup moins parlé. Nous conservons tout de même un segment de l'entretien avec Caroline Masse sur la plateforme ONF/Excentris qui ouvrait la porte par contre, pour certains films, à une sortie simultanée salle et plateforme (en VSD payante).

CINÉMA DU PARC [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Quelle est votre position sur la cohabitation de la date de sortie en salle et de la date de télédiffusion?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – C'est un peu comme pour la vidéo sur demande, idéalement, nous aimerions avoir 2, 3 semaines avant la télédiffusion, et que la date soit annoncée pendant que le film est à l'affiche, pas avant.

La salle de cinéma devrait servir de rampe de lancement pour un film. Il faut essayer de garder l'exclusivité pour la salle. Les chances de visibilité pour le film sont beaucoup plus grandes comme ça. C'est vrai pour tous les films. C'est très rare que les journalistes vont faire une critique d'un film qui prend l'affiche s'il sort d'abord à la télé. Comme c'est très rare de voir une critique pour un film qui sortirait en vidéo sur demande seulement.

CINÉMA BEAUBIEN [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Quelle est votre position sur la cohabitation de la date de sortie en salle et de la date de télédiffusion?

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – Il faut que nous ayons suffisamment de temps pour présenter le film avant la télédiffusion. La norme pour le long-métrage de fiction était de 100 jours, elle est en train de changer. Pour le documentaire, je demandais une fenêtre exclusive de 2 semaines, avant que le film ne soit télédiffusé. Il arrivait que des télédiffuseurs refusent.

EXCENTRIS [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Quelle est votre position sur la cohabitation de la date de sortie en salle et de la date de télédiffusion?

Caroline Masse (Excentris) – La date de télédiffusion devrait toujours être à 30 jours minimum, voire à 90 jours à partir du moment où un film quitte l'affiche. Moi j'essayais de la faire déplacer, plusieurs mois après la sortie en salle et qu'en plus ils essaient de ne pas faire de communications avant. Parce que si la

télé est 30 jours après la sortie en salle et que le télédiffuseur annonce déjà, pendant que le film est en salle, qu'elle va présenter le film gratuitement un mois plus tard, on ne gagne rien non plus. Il faut vraiment que les télé acceptent, en quelque sorte, à ce moment-là, de ne pas faire de promotion pendant que le film est en salle. Mais c'est difficile. Mais il n'y a que le documentaire qui vit ça. Ce n'est pas une situation qu'on vit avec la fiction. C'est lié au type de financement de la production documentaire.

Sauf qu'il y a des cas d'exception. Prenons le cas de *Carré rouge*⁵⁹. Il allait être télédiffusé. Nous l'avons pris quand même parce que nous évaluions qu'il avait un potentiel énorme... Sauf que nous l'avons lancé en salle avec une première en même temps, à la même heure qu'il était télédiffusé à Télé-Québec. Donc, c'est devenu un événement qui se passait « dans ton salon » et dans la salle en même temps. Et il est resté 2 ou 3 semaines en salle et sur la plateforme, si je ne me trompe pas.

Pour *Anticosti*⁶⁰, le distributeur et le télédiffuseur auraient voulu sortir en *day-and-date* (salle et télé), mais nous ne voulions pas, car ce n'est quand même pas l'idéal pour la salle et c'est tout au bénéfice de la télé. Conséquemment, le télédiffuseur n'a certainement pas été chaud non plus, de son côté, à l'idée d'une sortie simultanée en salle et sur notre plateforme, même si nous aurions consenti à retirer le film de notre plateforme au moment opportun pendant la promotion de sa télédiffusion.

NATION, huis clos avec Lucien Bouchard a été un cas de figure particulier. Et dans son cas, ça l'a desservi⁶¹. Le film a d'abord été présenté à la télé. Après, il est allé faire une tournée de festivals, il est allé à Québec. Mais quand il est arrivé en salle, ça n'a pas marché.

Donc, il y a toutes sortes de situations, mais de façon générale, nous essayons d'éviter les sorties simultanées en salle et à la télé. Est-ce que les gens accepteront de payer pour voir un film en salle après qu'il ait été diffusé gratuitement à la télévision? D'un autre côté, j'ajouterai que pour certains films dont le public est assez jeune, la télévision a moins d'impact car, en fait, ils ne l'écoutent plus, que ce soit dans leur salon ou sur un écran. Pour les salles, c'est quand même un gros défi. Parce que c'est quand même très difficile de faire sortir les gens en salle.

Nathalie Perreault – Avec les exemples que vous me donnez pour la sortie simultanée salle et télé, *Carré Rouge* et *Anticosti*, n'avons-nous pas deux sujets très chauds dans l'actualité avec en plus, dans le cas d'*Anticosti*, un réalisateur déjà très présent dans l'espace public, et qui à lui seul ferait déplacer des foules?

Caroline Masse (Excentris) – Mais je dirais aussi que nous avons deux boîtes de distribution/production derrière qui sont très dynamiques.

NATION.... on peut le voir comme moins sur la sellette, mais je dirais que le sujet était quand même assez chaud. Au moment où nous avons fait la première à l'Excentris en août, Monsieur Bouchard était là. Il y avait du public. C'était dans la grande salle de 271 places. La télé s'était déplacée. Ensuite, ils ont fait

⁵⁹ *Carré rouge sur fond noir*, Santiago Bertolino et Hugo Samson, 2013, 110 min. Productions Multi-Monde. Distribution : Les Films du 3 mars

<http://zonevideo.telequebec.tv/a-z/93/le-carre-rouge>

⁶⁰ *Anticosti, la chasse au pétrole extrême*, Dominic Champagne (avec la collaboration de Pierre-Etienne Lessard), 2014, 1h22.

Production : Le Bien Commun Inc.. Distribution : Les Productions du Rapide-Blanc.

<http://zonevideo.telequebec.tv/media/12889/anticosti-la-chasse-au-petrole-extreme/nous-sommes-tous-les-citoyens-d-anticosti>

⁶¹ Pendant l'entretien qu'il nous accorde, Marc Grenier, de 3.14*Collectif, évoque la télédiffusion de *Nation*... avant sa sortie en salle comme un exemple de stratégie à éviter. Il y précise que cette décision avait été prise avant que 3.14*Collectif ne reprenne la distribution du film. Voir le compte-rendu des entretiens avec les distributeurs et agents de mise en marché.

beaucoup, beaucoup d'efforts au moment de la présentation au *Festival de cinéma de la ville de Québec* (en septembre).⁶² Mais après, arrivé à la sortie salle, les gens n'étaient plus au rendez-vous...

Nathalie Perreault – Est-ce que *NATION...* se compare à *Carré Rouge* ou *Anticosti*? Est-ce qu'il était aussi « vendeur »? À cette période (2014), nous étions aussi dans un creux de vague pour le PQ et le Bloc québécois...

Caroline Masse (Excentris) – Non, mais au contraire, ça aurait pu être vu comme un électrochoc. En comparaison, j'ai présenté *À Hauteur d'homme*, sur Monsieur Landry, dans une période qui n'était pas joyeuse et ça a été un succès. En fait, je les ai tous programmés, celui sur Parizeau, sur Françoise David. J'en ai tellement présenté. Je pense quand même que *NATION...* aurait pu être mis en marché à une autre période et d'une autre façon. Parce qu'au moment où le film a été télédiffusé, il y a eu beaucoup d'attention médiatique. Si cette presse avait bénéficié au même moment à une sortie en salle, ça aurait été différent, je pense. Mais la sortie en salle a été placée 2 mois après la télédiffusion...

C'est plus difficile avec le documentaire qu'avec la fiction... Entre les télédiffusions, les festivals et la sortie en salle, c'est l'arrimage entre tout ça qui est difficile.

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Comment la date de télédiffusion influence-t-elle vos décisions de programmation?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – La question de la cohabitation des fenêtres est très importante. On voit de plus en plus de pression des distributeurs qui voudraient que les films soient présentés en VSD et à la télévision en même temps qu'en salle. Il y a même eu récemment des cas où les films n'ont pas pu être présentés en salle parce qu'ils avaient été présentés à la télévision. C'est une exigence des salles d'avoir au moins une fenêtre, qui était de 100 jours auparavant, mais qui a été réduite un peu à 90 jours présentement. Mais c'est certain qu'un film qui a été présenté à la télévision ne sera pas présenté en salle.

Parce qu'encore là, tous les efforts que nous pouvons mettre en place pour maintenir un documentaire à l'affiche dans nos salles, même si c'est pour déplacer un public restreint - souvent nous allons faire des pertes avec ces projections-là -, ça nous demande autant d'énergie pour sortir un documentaire 1 fois par jour dans une salle de 32 fauteuils que de présenter un film grand public qui va être projeté dans une salle de 200 fauteuils 5 fois par jour.

Si je prends l'exemple des 15 derniers documentaires que j'ai présentés, je les ai présentés à perte. Donc, si nous continuons à le faire, c'est dans l'espoir, premièrement, de diversifier notre programmation, et deuxièmement, de continuer à nous démarquer, au niveau des produits offerts à la clientèle. Si nous nous mettons à mettre les documentaires en concurrence en les présentant en VSD et à la télévision en disant aux gens que ce n'est pas grave s'ils les regardent chez eux, si mes 12 ou 15 clients qui venaient voir des documentaires ne sont plus que 7 ou 8, ça ne vaudra plus la peine pour nous de faire ce travail.

Nathalie Perreault – Et que le film soit télédiffusé en format long-métrage ou en version plus courte fait une différence pour vous?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Non, ça fait exactement la même chose.

⁶² Festival de cinéma de la ville de Québec (FCVQ) <http://www.fcvq.ca/>

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Comment la date de télédiffusion influence-t-elle vos décisions de programmation?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – J'avais retenu le film *Un film de chasse de filles*⁶³ en programmation régulière. Et quand j'ai appris que la réalisatrice devait le sortir en VSD avant, j'ai annulé la présentation. Je ne présenterai jamais un film qui sort à la télévision ou sur Internet avant la salle. Parce que ça enlève tout l'effet rassembleur d'asseoir des gens ensemble. Ça prend une télédiffusion. Mais moi je n'ai aucun intérêt à présenter un film après. La réalisatrice avait une entente avec Téléfilm Canada par laquelle elle devait présenter le film sur Internet 1 semaine avant de le présenter en salle. La résultante est qu'elle n'a présenté son film dans à peu près aucune salle au Québec. Nous, la plupart des gens étaient prêts à embarquer parce que le film était bien fait, il est intéressant. Même à Cowansville, je l'avais programmé parce que nous sommes dans une région de chasseurs. Et il y a beaucoup de femmes qui vont à la chasse, ça aurait été super intéressant. Mais il fallait qu'elle le présente d'abord sur Internet. Et si un film est sur Internet, ça enlève le côté événementiel!

Pour un documentaire, il faut que nous ayons au moins un mois de décalage. Je ne demande pas 3 mois non plus, parce qu'il ne faut pas que le film s'essouffle, qu'il perde son momentum. Parce que présentement la règle souvent, dans le DVD ou les autres fenêtres, pour les blockbusters américains, c'est 3, 4 mois normalement. Donc, qu'il y ait quelques semaines de jeu après que le film ait fini sa tournée, juste pour qu'on s'assure que le film prenne sa place en salle. Parce que ceux qui sont sortis juste en VSD au départ, ça n'a pas fonctionné. Qu'est-ce qui va amener quelqu'un à choisir ce film-là, ce documentaire-là, s'il n'y a pas d'événement autour de sa sortie?

LA MAISON DU CINÉMA [SHERBROOKE]

Nathalie Perreault – Quelle est votre position sur la cohabitation de la date de sortie en salle et de la date de télédiffusion?

Alexandre Hurtubise (La Maison du cinéma) – Notre position à ce sujet est assez ferme et nous la maintenons, pour avoir une ligne directrice. Nous n'allons pas présenter un film en sortie plein écran s'il est présenté à la télé en même temps ou s'il l'a été avant. Ça, c'est notre position pour notre programmation régulière. Le documentaire peut permettre certaines largesses.

Nous accordons plus d'importance à ça pour nos films réguliers. Le documentaire aurait des conditions différentes. Ça pourrait ressembler à 2 mois. La vie d'un documentaire est plus courte en salle. Nous serions plus flexibles. C'est vraiment du cas par cas.

Il est arrivé que nous présentions certains films après leur télédiffusion, mais il s'agissait de projections ponctuelles. Nous ne voulons pas nous fermer à l'idée. Il y a des documentaires qui méritent entièrement d'être présentés en salle. Nous pensons que c'est le bon endroit pour qu'un groupe de gens le voient en même temps, pour avoir des discussions, etc. Donc nous ne voulons pas empêcher ça.

⁶³ *Un film de chasse de filles*, Julie Lambert. Production et distribution: Parallaxes
<http://unfilmdechassedefilles.com/>

PARALŒIL [RIMOUSKI]

Nathalie Perreault – Quelle est votre position sur la cohabitation de la date de sortie en salle et de la date de télédiffusion?

Sébastien Raboin (Paralœil) – La date de télédiffusion et la disponibilité du film en visionnage gratuit sur Internet oui, ça peut influencer beaucoup nos choix, la VSD payante, moins. Ce n'est pas encore beaucoup dans la culture des gens de payer pour voir des documentaires au petit écran. Mais c'est sûr que si nous devons nous battre contre de la télé et du web gratuit, ça peut vouloir dire que nous ne présenterons pas un film. Mais encore là, ça dépend... de qui fait le film, du sujet. Par exemple, nous avons fait venir *Anticosti*⁶⁴ qui avait été présenté partout, qui était gratuit sur YouTube. Sauf que le réalisateur venait. Mais nous n'aurions jamais présenté ce film-là sans le réalisateur.

Mais au niveau de la VSD, nous n'avons pas encore senti d'impact. Nous surveillons ça du coin de l'œil. Nous ne trouvons pas ça encore dangereux, mais c'est à surveiller. L'hiver, même si le film n'est pas en VSD, s'il fait -45 et qu'il vente, ça fait mal. Avec ou sans VSD, la météo devient assez meurtrière... Il y a eu la plateforme de VSD l'ONF/Excentris, avec des films qui sortaient en VSD vraiment tout de suite. Ça, nous ne pouvons pas encore en mesurer l'impact. Nos habitués, quand ils ne viennent pas, ne nous disent pas si c'est parce qu'ils ont loué le film. Et notre moyenne d'assistance est quand même bonne. En 2014, pendant que les moyennes en salles ont baissé partout, notre moyenne a augmenté un peu. C'est super modeste, mais sommes contents quand même, parce que ça n'a pas baissé.

RÉSEAU PLUS (ACPQ)

Nathalie Perreault – Quel est la position de vos salles membres sur la cohabitation de la date de sortie en salle et de la date de télédiffusion?

Michel Gagnon (Réseau plus) – La date de télédiffusion entre en ligne de compte, c'est sûr et certain. Ça dépend si le film est présenté une seule fois ou en rafale... Certaines de nos salles ont voulu présenter dans leur programme de janvier 2013 *Alphée des étoiles*⁶⁵ de Hugo Latulippe, qui était sorti en octobre mais qui allait être télédiffusé durant le Temps des Fêtes. Ça a été un flop total.

Même si la version télédiffusée n'est pas le long-métrage, c'est un incitatif à ne pas le présenter en salle. Pour le public qui peut s'intéresser au film, ils auront déjà vu 52 minutes à la télé. Est-ce qu'ils vont payer pour aller voir en salle les 25 minutes qu'ils n'auront pas déjà vues? Ça limite la fréquentation aux cinéphiles intéressés par la cinématographie. Le public est déjà plus restreint pour le documentaire. Si un film est déjà télédiffusé, tu n'augmentes pas ton auditoire, tu le diminues automatiquement.

CINÉ-RÉPERTOIRE (SERVICES DE PROGRAMMATION DENHUR)

Nathalie Perreault – Quelle est la position de vos clients sur la cohabitation de la date de sortie en salle et de la date de télédiffusion?

⁶⁴ *Anticosti, la chasse au pétrole extrême*, Dominic Champagne (avec la collaboration de Pierre-Etienne Lessard), 2014, 1h22. Production : Le Bien Commun Inc.. Distribution : Les Productions du Rapide-Blanc.

<http://zonevideo.telequebec.tv/media/12889/anticosti-la-chasse-au-petrole-extreme/nous-sommes-tous-les-citoyens-d-anticosti>

⁶⁵ *Alphée des étoiles*, Hugo Latulippe, 2012, 82 min 33 s. Production : ONF/Esperamos. Distribution : ONF.

Film: https://www.onf.ca/film/alphee_des_etoiles

Louise Lefebvre (Services de programmation DenHur) – Si un film sort simultanément en salle et sur VSD, c'est garanti que nos clients ne le présenteront pas en ciné-répertoire. Généralement, 98% des clients ne présenteront pas des films qui ont été diffusés à la télé ou en VSD.

Certains comités peuvent vouloir présenter un film sur grand écran même s'il a été télédiffusé ou est sur DVD. Ça arrive. Mais c'est une minorité.

SORTIE SIMULTANÉE SALLE ET PLATEFORMES VSD (PAYANTE).

Même si les salles physiques autant que virtuelles d'Excentris sont fermées, et que la majorité des plateformes offrant de la VSD ne sont pas détenues par des salles, les questions abordées ici, et notamment la réflexion sur l'impact de la VSD sur les possibilités de diffusion sur grand écran en région au Québec, restent pertinentes.

Caroline Masse (Excentris) – Nous, notre objectif, pas juste en documentaire, c'était d'avoir une salle virtuelle qui était une copie conforme de la salle physique. Ça aurait été vrai pour tous les films dans les 3 salles. Mais il fallait être réaliste. Dans la grande salle, avec les films qui sortaient à grande échelle, les Woody Allen et les Tarantino, on n'y serait probablement jamais arrivé. Mais pour les films qui n'étaient programmés qu'ici, ça devait être plus facile. On arrivait à en placer sur la plateforme. Nous n'avons pas fait tant que ça de *day-and-date* (salle et plateforme). Parce qu'on tombe dans tout l'aspect juridique des contraintes avec les télédiffusions, avec les territoires... Il y a un aspect juridique qui est assez compliqué.

Mais, par exemple, pour *De Prisons en prisons*⁶⁶, un film distribué par Les Films du 3 mars, qui a été présenté aux RIDM, nous avons opté pour une sortie simultanée dans la salle physique et sur la plateforme (le 5 décembre 2014, tout de suite après les RIDM). C'était plus facile avec le documentaire qu'avec la fiction de faire du *day-and-date*, quand même.

Nathalie Perreault – Est-ce que le film devait circuler en région à ce moment-là?

Caroline Masse (Excentris) – Je ne sais pas. Honnêtement, je ne vérifiais pas ça. Ça appartenait au distributeur... C'est sûr que quand plusieurs salles s'intéressent à un film, le distributeur ne peut pas le mettre sur notre plateforme, parce que les autres cinémas ne veulent pas. Ce sont les autres salles qui vont refuser le *day-and-date* à ce moment-là.

Nathalie Perreault – Il y a l'intérêt des salles excentrées qui entre en ligne de compte. Et est-ce que l'accessibilité pour les gens en région à des films québécois de qualité sur grand écran n'est pas un souci?

Caroline Masse (Excentris) – Oui. Sauf qu'en réalité, il faut être honnête, ce sont des cas d'espèce qui arrivent sur grand écran. Même les longs-métrages de fiction ont de la misère à arriver sur grand écran, le documentaire ne doit pas y arriver très, très souvent, à part parfois au Clap, à Paraloël et c'est à peu près tout. Mais la plupart des autres régions au Québec sont complètement orphelines. L'idée de la plateforme c'est que les gens en région puissent voir les films en même temps que ceux de Montréal. Parce qu'ils vont attendre souvent 6 mois, 1 an, si les films arrivent un jour sur grand écran chez eux.

Nathalie Perreault – Il y a des publics orphelins en région. C'est délicat. Est-ce qu'on se dirige vers un contexte où le public en région doit visionner sur des plateformes les films que les Montréalais peuvent voir sur grand écran?

Caroline Masse (Excentris) – De toute façon, c'est à la liberté du distributeur ou du producteur. Pour la majorité des films, s'ils nous donnaient la contrainte de ne les mettre sur notre plateforme que 3 mois après la sortie en salle, nous la respectons. Si le distributeur pensait qu'il voulait exploiter le film dans les cinéclubs et tout, il ne sortait juste pas en *day-and-date* et on le mettait en ligne quand il avait fini de tourner, quand il était pratiquement à ce qui était anciennement l'étape du club vidéo.

⁶⁶ *De Prisons en prisons*, Steve Patry, 2014, 1h26. Production : Les Films de L'Autre. Distribution : Les Films du 3 mars.

Parfois aussi, on ne mettait les films sur la plateforme que pour 2 ou 3 semaines. Et on les retirait au moment où les distributeurs pensaient qu'ils allaient avoir quelque chose en région. Mais c'était à voir au cas par cas, à chaque fois, en fonction de la stratégie du distributeur... qui lui-même devait parler avec le producteur. Et nous, on se pliait à ça.

Après, moi, je pense quand même, que ça ne touche pas forcément le même public. Je pense que si une personne fait le choix de payer 12 \$ pour visionner un film en ligne, elle ne serait peut-être pas sortie en salle. Quand on propose une expérience sur grand écran, on offre quelque chose de plus en partant. Donc, les gens ne vont pas se dire, - « bon, je vais rester chez moi à la place ». Parce que pour la majorité des territoires où nous offrions les films en ligne, il n'y en avait pas d'expérience sur grand écran. Parce que nous couvrons quand même tout le Canada. Et il y a bien des endroits où ils n'ont pas la chance d'avoir un cinéclub ou un groupe dynamique qui essaie de faire de la diffusion. Il y a bien des endroits qui sont très, très orphelins, vraiment. Nous, c'est plus à eux qu'on pensait.

Le problème, souvent, avec les plateformes, c'est qu'on a accès à une telle profusion de trucs gratuits, que ça, ça entre en compétition. Mais chez nous, les films en *day-and-date* (salle et plateforme) n'étaient pas moins chers. C'était le même prix qu'un billet en salle. À prix égal, à ce moment-là, tu as avantage à voir les films sur grand écran, effectivement. Après, en région comme à Montréal, souvent ce qui va faire une différence, et à mon sens ce qui ferait que la plateforme ne constituerait pas une vraie compétition pour la salle, c'est la valeur ajoutée, l'expérience humaine, si la salle offre une discussion. Si tu as à payer 10 \$ pour visionner un film chez toi, mais que là, pour le même prix, tu as le réalisateur, tu vas avoir des intervenants, une discussion après le film... tu vas sortir!

C'est pour ça que nous demandions de plus en plus qu'il y ait une *événementialisation* de la programmation en salle. Parce que c'est le plus susceptible de faire que les gens vont décider de sortir. Et ça va au-delà du prix du billet. Ce n'est pas tellement le prix. C'est le plus qu'il y a autour.

Nous sommes au début d'un modèle qui n'a pas encore trouvé sa forme. C'est normal que tout le monde soit un peu sur sa réserve. Nous ne savons pas exactement la pénétration que la plateforme va avoir et tout ça. Mais moi je pense que nous n'avons pas le choix non plus d'aller vers là, mais qu'il y a une façon de le faire sans que ça nuise à personne.

DATE DE SORTIE

Qu'est-ce qui entre en ligne de compte dans la détermination de la date de sortie d'un documentaire en salle? Et combien de temps à l'avance les programmeurs pourraient-ils la confirmer pour permettre aux distributeurs de s'activer en promotion?

CINÉMA DU PARC [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Qu'est-ce qui entre en ligne de compte pour vous permettre de confirmer la date de sortie d'un documentaire? Et combien de temps à l'avance pourriez-vous le faire pour permettre au travail de promotion de se déployer?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – Jusqu'à la fermeture d'Excentris, je donnais la confirmation de la date 1 mois et demi à l'avance environ. C'est difficile de « programmer », de décider de l'horaire, 2 mois à l'avance. Nous ne savons pas quels autres films vont sortir. Avec 3 salles, nous ne pouvons pas nous compromettre et être obligés de refuser un autre film qui aurait un plus grand potentiel parce que nous nous serions engagés envers un « indépendant ». *Dune* de Jodorowski, lui, je l'ai annoncé longtemps à l'avance. Pour moi, c'était sûr que ça allait fonctionner.

Nathalie Perreault – Ce qu'on lit entre les lignes ici, c'est que pour les documentaires québécois qui auraient un potentiel moyen, vous auriez du mal à garantir une date de sortie précise.

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – C'est du cas par cas. En général, ça dépend du moment de l'année. Novembre, décembre, janvier, pour nous c'est une grosse période avec les films d'auteur américains de qualité - comme *Birdman*⁶⁷ -, tous ces films qui vont être en nomination aux oscars. Pour nous c'est énorme, c'est vraiment une période forte. Donc si on nous arrive avec un documentaire québécois qu'on voudrait présenter seulement à 19 h, mais que je sais quelles autres sorties potentielles je peux avoir à la date souhaitée, je ne vais pas mettre le documentaire en priorité. Parce que je sais que les films à potentiels de recevoir un oscar performant très bien chez nous. Ça a été prouvé avec les années.

Mais si on arrive au mois d'avril, mai, juin, là ça va être plus facile de donner une date. Ça dépend toujours du potentiel du film en question, aussi.

Nathalie Perreault – Idéalement, combien de temps à l'avance un distributeur devrait vous approcher avec un film? Qu'est-ce qui serait idéal pour vous?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – Je dirais 1 à 2 mois.

CINÉMA BEAUBIEN [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Qu'est-ce qui entraine en ligne de compte pour vous permettre de confirmer la date de sortie d'un documentaire? Et combien de temps à l'avance pouviez-vous le faire pour permettre au travail de promotion de se déployer?

⁶⁷ *Birdman or (the Unexpected Virtue of Ignorance)*, Alejandro González Iñárritu, 2014, 119 min. Production : New Regency Pictures Worldview Entertainment. Distribution au Québec: 20th Century Fox.

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – Il n'y a plus de bonnes ou de mauvaises dates pour sortir des films. Il sort beaucoup trop de films à chaque semaine, tout au long de l'année. J'aurais aimé présenter plus de documentaires tout au long de l'année, et que tous les distributeurs ne souhaitent pas sortir leurs films dans les semaines qui suivent ou qui précèdent les RIDM, au moment où les gens sont saturés. C'est vrai aussi pour les autres festivals, le FNC, les RVCQ. Si les propositions étaient mieux réparties au long de l'année, ça nous aiderait à en présenter plus.

J'aurais voulu dire aux distributeurs, - « ne m'arrivez pas en me proposant des documentaires en mars, je ne pourrai pas les prendre, parce que j'aurai déjà trop de fictions de prévues ». À moins que ce soit un phénomène du genre de *Ce qu'il nous reste de nous*⁶⁸.

EXCENTRIS [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Qu'est-ce qui entraine en ligne de compte pour vous permettre de confirmer la date de sortie d'un documentaire? Et combien de temps à l'avance pouviez-vous le faire pour permettre au travail de promotion de se déployer?

Caroline Masse (Excentris) – Il y avait différentes situations, selon le moment de l'année. Dans un monde idéal, ça aurait été au moins 2 mois, mais il arrivait souvent qu'on ne puisse pas confirmer la date vraiment plus qu'un mois à l'avance. Parfois, on arrivait à le faire à 3 mois d'avis. Ça dépendait beaucoup.

Par rapport à un lieu qui a beaucoup de salles - c'est beaucoup plus compliqué de programmer avec 3 salles qu'avec 15 -, mes réponses étaient beaucoup plus longues à venir. En moyenne, c'était peut-être 1 mois et demi, 2 mois. Quand, dès novembre, j'avais déjà plusieurs titres de *placés* jusqu'à la fin du mois de mars, ça ne voulait pas dire que leurs dates de sortie n'allaient pas bouger. Parce que parfois, avec l'aval du distributeur ou du producteur, nous allions finalement décaler un film de 2 semaines, plus tôt ou plus tard, en fonction de ce qui allait surgir en salle à l'approche de la date prévue. Prenons le documentaire de Catherine Hébert, par exemple. Nous avons décidé de le placer, à 2 mois d'avis, tel vendredi. Et nous avons découvert à 1 mois de sa sortie que ce vendredi-là, 2 gros films indépendants d'auteurs allaient sortir. Ça allait lui nuire.

En fait, ce qui était difficile, c'est que nous devions avoir toujours un portrait de toutes nos sorties souhaitées, en plus d'avoir une idée des sorties dans le même créneau dans les autres salles. Un film comme *Twilight* n'a aucun rapport, pour ce qui est du public visé, avec la sortie d'un film comme celui de Catherine Hébert. Mais si je voyais qu'il y avait un autre documentaire qui prenait l'affiche au Cinéma du Parc ou au Beaubien au même moment, là, ça allait nous nuire. Et donc, ça, ça prenait un certain temps... On ne pouvait pas savoir ce qui sortait tant que ça à l'avance. Et parfois ça bougeait en cours de route, ce qui fait qu'on changeait nos dates. Il y a eu beaucoup de jeux de ballet autour des sorties films qui se déplaçaient. Dans notre cas à nous, parce que nous avons très peu de salles, c'était mieux de nous approcher au moins 3 à 4 mois d'avance. À 2 mois d'avance, en général, souvent j'avais déjà d'autres choses de placées.

⁶⁸ *Ce qu'il nous reste de nous*, Hugo Latulippe et François Prévost, 2004, 76 min 37 s. Production : Office national du film du Canada/Nomadik Films. Distribution : ONF/Séville.
<http://esperamos.ca/ce-qu%E2%80%99il-reste-de-nous/>

LA CINÉMATHEQUE QUÉBÉCOISE [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – En tant que Cinémathèque, comme vous n'avez pas à placer d'abord les films plus commerciaux, aurez-vous une souplesse pour pouvoir confirmer les dates de sortie des films d'avance, pour permettre aux distributeurs de travailler la promotion?

Marie-Christine Picard (Cinémathèque) – En général, pour les documentaires, nous confirmons 2 mois d'avance, à peu près. Parce que le travail des distributeurs pour ce genre de film doit se faire de longue haleine.

Nathalie Perreault – Pourriez-vous confirmer encore plus tôt, à quelques mois d'avis?

Marie-Christine Picard (Cinémathèque) – Nous avons déjà, certaines discussions, les dates ne sont pas placées précisément, mais nous savons que certains veulent sortir immédiatement après le FNC ou les RIDM... Donc sans avoir de date définitive, nous parlons de ces périodes-là, par exemple.

Nathalie Perreault – Donc, vous pourriez confirmer autant d'avance?

Marie-Christine Picard (Cinémathèque) – C'est sûr que c'est notre mandat, avec la Cinémathèque, donc nous avons plus de souplesse à ce niveau-là, bien sûr.

Selon Robin Plamondon du Cinéma Le Clap, le temps partagé offre un net avantage sur les sorties plein-écran pour ce qui est de la possibilité de confirmer une date de sortie à l'avance.

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Parce que s'il est annoncé d'emblée qu'il y aura 1 ou 2 projections par jour, pour un programmeur ce n'est pas un risque énorme de confirmer une date de sortie pour un film longtemps à l'avance. Ce n'est pas un effort énorme de programmer un film 1 ou 2 fois par jour, surtout un documentaire d'une durée de 1 h 20 ou 1 h 30. C'est facile de l'intégrer à nos horaires. [Notons que le CLAP dispose de 7 écrans, ce qui lui donne une latitude].

Par contre, pour un documentaire qui exigerait une sortie plein-écran, nous ne pourrions pas nécessairement nous engager à bloquer sa date de sortie 6, 7, 8 semaines à l'avance.

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Qu'est-ce qui entre en ligne de compte pour vous permettre de confirmer la date de sortie d'un documentaire? Et combien de temps à l'avance pourriez-vous le faire pour permettre au travail de promotion de se déployer?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Nos plages annuelles on les connaît, parce que le cinéma américain a un peu dicté l'espace qu'on peut donner au documentaire. Les gros films américains sortent toujours la 1^{re} et la 3^e semaine de novembre. Ensuite, il y a un trou avant les prochains qui sortent la semaine avant Noël. En janvier et février, ce sont principalement les films candidats aux Oscars qui vont être en salle. Ensuite, les Américains reviennent avec un gros blockbuster au début mai, puis à la 3^e de mai. Juin, c'est plus tranquille. Et là, en juillet et août, ils sortent à pleine capacité. Puis en septembre, plus rien. C'est toujours le même *pattern*. C'est toujours défini d'avance.

C'est étonnant parce que ça fait plusieurs fois que j'en parle avec des gens du domaine du cinéma au Québec et ils n'ont pas l'air conscients de ça. Je peux déjà dire que le prochain film de Marvel va sortir la 1^{re} semaine de mai l'année prochaine... puis la suivante. C'est comme ça aussi pour les films d'action.

Les documentaires devraient être présentés en septembre, octobre, peut-être début novembre et en janvier, février, mars. Les autres moments de l'année, soit on doit se battre contre les gros blockbusters, soit c'est la saison où les gens sont moins attirés en salle. Si nous présentons un documentaire en avril, qu'il fait 20 degrés et que ce sont les premières journées de beau temps, même pour le meilleur documentaire, les gens ne viendront pas. Aussi, on ne présente jamais un documentaire en décembre. C'est la fin de session pour les étudiants. Donc on élimine cette clientèle-là. Les autres sont en train de penser à Noël, magasinage, etc. Donc, c'est beaucoup moins propice...

Nathalie Perreault – Est-ce que généralement les distributeurs vous approchent en souhaitant une date précise de sortie?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – À date, souvent, j'ai l'impression que c'est un peu improvisé. Souvent ils me contactent et leur montage n'est pas fini, et ils n'ont pas vraiment de date... C'est plutôt rare que les gens m'appellent avec un plan structuré.

Ce qui serait intéressant serait que les gens de ce marché se parlent... Un peu comme pour les autres films, s'ils s'arrangeaient pour ne pas sortir 3 bons documentaires simultanément... Parce que c'est toujours la même clientèle qu'on vise, principalement...

Nathalie Perreault – Est-ce que c'est une recommandation que vous feriez?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Oui, assoyez-vous et parlez-vous... Au Québec, ce n'est pas toujours évident. J'ai un exemple d'un film québécois, même si ce n'est pas un documentaire, *Le Maître du suspense*⁶⁹ allait sortir le 19 décembre 2014. Moi, j'ai hurlé! À Cowansville, j'ai 3 salles. Si j'ai à choisir entre ce film-là et *Une nuit au musée*, *Annie*, ou *Into the Woods* avec Meryl Streep, à un moment donné, je n'ai pas le choix de faire des revenus. S'ils avaient sorti ce film-là en janvier ou en octobre, toutes les salles auraient pu le présenter. Après, ils sont frustrés parce qu'ils auraient aimé que 30 salles indépendantes le présentent, mais que seulement 12 ont pu le programmer. Parce que nous n'avions pas de place. Parce que la date était mauvaise. Ils sortaient en même temps que tous les gros films...

Nathalie Perreault – En faisant notre recherche, nous avons remarqué que pour 2 films, vous les annonciez d'avance et vous indiquez d'emblée qu'ils prenaient l'affiche pour une durée de 2 semaines. Pour *Le Mystère MacPherson* de Serge Giguère et *Victor Young Perez*⁷⁰ qui est une fiction, vous ne donniez pas que la date de sortie, vous annonciez les dates sur 2 semaines.

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Oui, le but c'est ça. Quand je fais un événement, normalement, je veux booker au minimum 1 mois d'avance et nous faisons tout... Je n'attends pas juste que le distributeur fasse sa mise en marché. Il faut que je fasse ma mise en marché auprès de mes clients aussi. Normalement, je m'engage à 1 semaine, à moins que je sache que le film va faire deux semaines. Il y a des sujets pour

⁶⁹ *Les maîtres du suspense* (fiction), Stéphane Lapointe, 2014, 101 minutes. Production : Item 7. Distribution au Québec : Alliance Vivafilm, Les Films Séville

<http://www.cinoche.com/films/les-maitres-du-suspense/index.html>

⁷⁰ *Victor Young Perez*, Jacques Ouani, 2014, 103 min. Production: Noé Productions, Mazel Productions, France 3 Cinéma, Transfax Film Productions, Greenhouse Media Investment.

Distribution: K-Films Amérique

<http://www.rcq.gouv.qc.ca/RQC212AfficherFicheTech.asp?intNoFilm=389252>

lesquels on le sait... Pour *Anticosti*, je m'étais engagé pour deux semaines au départ parce que je savais que le timing était bon. C'est une question de *feeling* d'entrepreneur...

Nathalie Perreault – Quel impact avez-vous l'impression que peut avoir sur le bouche-à-oreille, le fait que le public sache d'avance qu'un film est annoncé pour 2 semaines?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Je me rends compte que la clientèle éduquée voyage beaucoup. Donc, ça permet aux gens de planifier leur sortie. Aussi, les gens vont rarement venir voir un documentaire seul. Ils vont souvent venir avec des amis. Ça leur permet de se planifier une sortie sociale. Surtout à Québec, sur la rue Cartier, souvent ils vont aller manger ensemble avant ou aller prendre un café après le film. Il va se passer quelque chose de plus. Il y a un côté humain qui s'ajoute à l'expérience, qui n'existe pas avec la télédiffusion.

Les gens apprécient, j'ai des *feedbacks* très positifs de ça... par Facebook, par courriel, en personne ou par l'entremise de mes employés, ou les gens viennent me voir. Nous avons beaucoup, beaucoup de *feedback*. C'est important. Le but du Cinéma Cartier, pour moi c'est un cinéma de quartier, attaché à la population locale. Je ne vise pas Sainte-Anne de Beaupré ou Lévis. Je vise la clientèle directe, les gens qui sont le quartier Montcalm et les quartiers autour. C'est vraiment avec eux que je travaille. Le but, c'est d'avoir une bonne relation avec eux. Parce que souvent, ce sont eux qui vont me dire... Des documentaires que j'ai présentés, c'est souvent eux qui me les ont demandés. Ils me demandent si je suis au courant que tel documentaire va sortir à tel moment. Généralement je le suis, mais, occasionnellement, ils me font faire des découvertes.

PARALŒIL [RIMOUSKI]

Nathalie Perreault – Qu'est-ce qui entre en ligne de compte pour vous permettre de confirmer la date de sortie d'un documentaire? Et combien de temps à l'avance pourriez-vous le faire pour permettre au travail de promotion de se déployer?

Sébastien Raboin (Paralœil) – Je travaille sur un programme de deux mois à la fois. Idéalement nous présentons les films 3 semaines après Montréal pour profiter des médias, de *La Presse*, du *Devoir*. Quand nous sommes capables de confirmer à temps, il arrive même - les Films du 3 mars font ça des fois – que nous soyons sur leur affiche. Donc l'affiche mentionne Montréal, Québec... et Rimouski. Mais ça ne nous dérange pas si ça va à 6 semaines après Montréal. Pour un bon documentaire, les gens vont venir quand même.

Mais il peut aussi nous arriver de programmer, 3 mois plus tard, un film que nous regrettons de ne pas avoir sélectionné. Il est déjà arrivé (quelques fois seulement) de programmer en primeur, avant la sortie à Montréal. Mais ce n'étaient pas des films très attendus.

RÉSEAU PLUS (ACPQ)

Nathalie Perreault – À quelle période de l'année vos salles membres diffusent-elles, normalement?

Michel Gagnon (Réseau plus) - La majorité des salles projettent de la rentrée d'automne jusqu'au printemps, certaines en été aussi.

Nathalie Perreault – Est-ce que le public étudiant compte pour beaucoup dans les ciné-clubs? Est-ce que vos salles alignent un peu leurs activités sur le calendrier étudiant?

Michel Gagnon (Réseau plus) – Ça compte pour quelques cinéclubs (pensons à Jonquière, Matane, Rivière-du-Loup) qui font un travail particulier, avec des professeurs, et qui présentent aussi des films particuliers, qui vont intéresser des enseignants, à cause du sujet par exemple. Mais ce ne sont pas forcément des documentaires, ça peut être des films de fiction.

CINÉ-RÉPERTOIRE (SERVICES DE PROGRAMMATION DENHUR)

Nathalie Perreault – Combien de temps d'avance doit-on vous proposer nos films, tenant compte du temps d'être inclus sur votre liste, puis d'être sélectionné par un exploitant, ou par un comité?

Louise Lefebvre, Services de programmation DenHur – Nous travaillons en fonction de 2 saisons, de septembre à la mi-novembre ou début décembre, et une autre saison qui débute au cours du mois de janvier et se termine à la fin avril, début de mai. Généralement, entre mai et septembre, il n'y a pas de ciné-répertoire. Les cinémas ne veulent pas bloquer leurs écrans. De toute façon, la clientèle en région est souvent plutôt dans les chalets qu'en salle à cette période...

Nathalie Perreault – À partir du moment où un film vous est soumis, quels sont les délais de réponse et de diffusion?

Louise Lefebvre, Services de programmation DenHur – Avant, je *bookais* le ciné-répertoire avec mes clients en une fois. Ils m'envoyaient en août leurs demandes de films à présenter de septembre à novembre et c'était fait. Je pouvais *booker* 12 films. J'ai encore quelques clients qui font ça. Roberval et Alma, je pense que ce sont les 2 seuls avec qui je *booke* encore comme ça. En décembre, ils vont m'envoyer leur liste pour janvier, février, mars, avril. Et nous allons tout booker en une fois.

Mais maintenant, pour tous mes autres clients, je *booke* par blocs. Ça peut aller jusqu'à 4 blocs par année. Donc, c'est sûr que je *booke* beaucoup plus proche. Par exemple, un cinéma m'envoie en août son *booking* pour les 3 premières semaines de septembre. Puis en septembre, il m'envoie une nouvelle sélection ou il attend la nouvelle liste. C'est plus rapproché qu'avant.

Nathalie Perreault – En principe, même si vous n'en diffusez pas beaucoup, pour les documentaires d'auteurs, est-ce que ça pourrait aider de *booker* d'avance, pour pouvoir annoncer les projections chez vos clients pendant la campagne médiatique autour de la sortie sur les marchés de Montréal et Québec?

Louise Lefebvre, Services de programmation DenHur – C'est sûr que d'après moi ça pourrait donner un coup de main, en principe. Mais en même temps, les cinémas ne sélectionneront pas les films avant de voir les chiffres à Montréal ou Québec.

HORAIRES

Au niveau des horaires, quels créneaux servent bien le documentaire? Est-ce que différentes heures permettent de rejoindre différents publics?

CINÉMA DU PARC [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Au niveau des horaires, quelles plages servent bien le documentaire? Est-ce que les gens sont ouverts à aller voir des documentaires à différentes heures?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – En ouvrant un film, ce sont toujours ces heures-là que nous allons donner (19 h et 21 h). Surtout pour le documentaire, la meilleure heure, peu importe le sujet, est 19 h. Pour les autres moments, ça dépend vraiment du sujet. Présenter un documentaire sur le *heavy métal* à 17 h, ça ne fonctionnera pas. Mais présenter un film sur les Juifs hassidiques à 15 h ou à 17 h, ça va marcher, attirer une clientèle plus âgée, plus encline à être disponible l'après-midi. C'est vraiment le sujet, toujours, toujours, toujours. Peu importe le film, qu'il y ait plus de monde à telle heure plutôt qu'à telle autre n'a pas avoir avec le fait qu'il s'agisse d'un documentaire, mais vraiment avec le sujet du film.

Nathalie Perreault – Je vois sur votre site web que vous ouvrez des séances en matinée? Est-ce que ça va offrir plus de possibilités pour présenter du documentaire? Est-ce d'ajouter ces quelques séances par semaine pourrait aider à « étirer » un peu certains films?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – Tout le monde dont le film prend l'affiche veut des séances à 19 h et 21 h. Donc, ouvrir plus tôt ne permet que d'ajouter des séances (en matinée) aux films qui sont déjà à l'affiche. Je ne vais pas pour autant programmer un nouveau film de plus avec une séance par jour à 15 h seulement la semaine, par exemple.

Pour ce qui est du nombre de films que nous pouvons lancer à la fois, ça ne change rien. Mais effectivement, si nous reprenons l'exemple de *Finding Vivian Maier*⁷¹, c'est un film que nous avons programmé, après un moment en salle, seulement les après-midi à 15 h. Donc il pourrait arriver, pour un documentaire québécois qui connaîtrait un succès, qu'à la fin, nous continuions de le programmer l'après-midi à 15 h, en ne lui donnant pas de séance en soirée. Donc, oui, ça pourrait permettre à certains films de garder l'affiche plus longtemps.

EXCENTRIS [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Au niveau des horaires, quelles plages servent bien le documentaire? Est-ce que les gens sont ouverts à aller voir des documentaires à différentes heures?

Caroline Masse (Excentris) – La séance de 19 h, c'est un peu un mythe qui perdure. Car les séances qui marchaient le plus étaient souvent celles de l'après-midi, la fin de semaine, à 15 h par exemple. Et souvent, en documentaire, nous en mettions aussi une à 18 h. C'est un créneau intéressant pour les films qui ne sont pas trop longs (moins de 80 minutes, par exemple). Ce n'est ni trop tôt, ni trop tard. Mais en fait, je dirais que l'heure n'a pas d'importance. Quand le public veut voir un film, vraiment, à 21 h il va y avoir du monde. L'heure n'a pas tant d'impact sur le public.

⁷¹ *Sur les pas de Vivian Maier/Finding Vivian Maier*, John Maloof et Charlie Siskel, 2014, 84 min. Production : John Maloof, Charlie Siskel, Distribution au Québec : EyeSteelFilm.

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Au niveau des horaires, quelles plages servent bien le documentaire? Est-ce que les gens sont ouverts à aller voir des documentaires à différentes heures?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Il faut comprendre que dans l'ensemble du marché, particulièrement chez nous, les types de clientèles vont varier beaucoup selon les créneaux horaires. Aux séances de 10 h ou de 11 h le matin, j'ai majoritairement des gens dans les 70 à 80 ans. Et en fin de soirée, à 22 h, ce sont 95 % d'étudiants de moins de 25 ans. Il y a une grande variété de clientèles. Donc, il y a certains documentaires qui s'adressent à tous ces publics, un peu comme *Godin...* À ce moment-là, nous voyons la possibilité de faire une sortie en plein-écran.

PARALŒIL [RIMOUSKI]

Nathalie Perreault – Avez-vous abandonné votre séance à l'heure de la sortie des bureaux?

Sébastien Raboin (Paralœil) – Nous avons déjà eu une séance à 17 h 30. Mais nous n'avons pas beaucoup de monde. Et surtout, comme nous avons souvent des invités, nous préférons que les gens soient là pour l'échange. Et il n'y a pas assez de temps dans la soirée pour avoir 2 projections suivies de discussions. Donc, nous trouvons dommage de diviser l'assistance en 2. Le réalisateur est là juste à 19 h 30. Donc nous serions encore ouverts à le faire, mais, dans les prochaines programmations, il n'y a qu'une projection par soirée.

TEMPS PARTAGÉ

Le groupe de travail sur les enjeux du cinéma (GTEC)⁷² a retenu l'idée du temps partagé pour favoriser la présence des films indépendants en salle, dont les documentaires.

CINÉMA BEAUBIEN [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Que pensez-vous de la proposition soutenue par le GTEC de la programmation en temps partagé pour favoriser la présence des films indépendants, notamment des documentaires, en salle?

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – J'opère un cinéma 365 jours par année. Et quand nous faisons une projection unique ou une présentation événementielle, je dois retrancher une séance à un autre film. Et quand j'appelle son distributeur, Séville, Métropole, K-Films ou autre... ils ne sont pas heureux de ça, parce que pour eux je leur *retire* une séance où, selon eux, *la salle va être pleine*... C'est sûr que je choisis la séance/salle qui risque d'être la moins occupée, mais ça les dérange tout de même. Sauf que ce qui fait notre pain et notre beurre, comme salle de cinéma, c'est l'addition de ces séances régulières qui font que, sur l'ensemble, l'opération devient viable. Parce que nous ne sommes pas une salle de spectacle, ouverte de temps en temps.

J'ai l'avantage d'avoir une certaine flexibilité, que seulement quelques autres salles au Québec ont aussi. Sauf que, et c'est le cas aussi pour le Cinéma du Parc, j'ai besoin de présenter plus de films porteurs pour générer plus de revenus, pour que le cinéma fasse ses frais et reste ouvert. Je ne parle pas de *blockbusters*, mais de films d'auteur à « plus grand potentiel ». Et ils sont distribués par les grands joueurs, qui eux, refusent le temps partagé. Et j'y inclus certains distributeurs québécois qui ont les mêmes règles. Je prends l'exemple de *Paddington*⁷³, qui est un film destiné à la famille. Or, Séville exigeait tout de même une séance à 21 h chaque soir. Donc, je devais la leur donner, mais je la plaçais dans ma plus petite salle, de 37 personnes. Mais s'il allait n'y avoir personne. Et en principe, j'aurais même dû leur donner cette séance dans « leur » plus grande salle. Et si jamais 39 personnes se présentaient dans la salle de 37 places, je devrais déplacer leur film dans une plus grande salle. Il ne serait pas question de refuser 2 personnes... C'est vrai qu'avec le numérique maintenant, nous pouvons déplacer les films d'une salle à l'autre plus facilement.

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Vous parliez plus tôt d'*underdogs*. Est-ce que la programmation en temps partagé est susceptible de permettre à un *underdog* d'émerger et de se maintenir à l'écran? Qu'est-ce que le temps partagé peut vous permettre de faire, ou pas, si les résultats d'un film dépassent les attentes?

⁷² Le Groupe de travail sur les enjeux du cinéma (GTEC), composé de dix-sept membres qui représentaient « un large éventail de secteurs ou d'expertises du cinéma » a été mandaté par le Ministre de la Culture et des communications du Québec pour procéder notamment à « une analyse des enjeux de la distribution du cinéma au Québec dans le contexte de la révolution numérique (...) ». Et à « une analyse des conditions qui mènent à la décision de financer la production de films, afin qu'ils se démarquent et interpellent leur public (...) ». On peut lire ici leur rapport, déposé en novembre 2013.

http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/documents/gtec_rapport_nov2013.pdf

⁷³ *Paddington*, Paul King, 2015, 95 minutes. Production : StudioCanal, Heyday Films. Distributeur au Québec : Les Films Séville. <http://www.cinoche.com/films/paddington/index.html>

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) - Il faut comprendre que nous prévoyons les sorties de notre plus grande salle environ sept semaines à l'avance. Si un film dont nous nous attendons à ce qu'il occupe 1 ou 2 séances par jour à sa troisième semaine performe plus que prévu - ça existe aussi dans le commercial, prenons l'exemple de *Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu* -, et demande encore le plein-écran 3 semaines après sa sortie, ça pose un problème de programmation. Au même titre pour un documentaire, s'il sort avec 1 projection par jour, que les séances sont toujours complètes et que les clients le demandent et en parlent beaucoup, nous devrons nous ajuster. En ayant ce type de programmation en temps partagé, nous allons être capables de le faire. Deux semaines plus tard, nous allons pouvoir ajouter une représentation au besoin, si vraiment il y a une demande accrue.

Aussi, avec nos salles qui sont très différentes – de 30 places pour la plus petite, à 200 pour la plus grande -, nous sommes capables de déplacer un film d'une salle à une autre, même à l'intérieur d'une même journée. Si nous voyons qu'un film a très bien performé la veille, nous pouvons le déplacer dans une salle plus grande pour l'aider à « remonter ». Donc, ce sont ces outils qui nous permettent de maintenir un film à l'affiche, d'être patients et, quand nous voyons qu'il y a un potentiel, qu'il y a une croissance, de pouvoir par la suite le ramener à l'avant-plan et de pouvoir augmenter le nombre de représentations.

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Que pensez-vous de la proposition soutenue par le GTEC de la programmation en temps partagé pour favoriser la présence des films indépendants, notamment des documentaires, en salle?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Ça fait des années que nous le réclamons à hauts cris! Parce que souvent, nous devons nous battre avec des distributeurs pour pouvoir récupérer 1 ou 2 séances de temps en temps pour présenter certains films en temps partagé. Je pense à un distributeur québécois, Séville. Nous avons présenté *Hunger Games*. À la 5^e semaine, je devais toujours lui garantir 4 ou 5 projections par jour. Je ne pouvais pas programmer un autre titre sur l'écran où était présenté le film. Je ne pouvais pas « partager » l'horaire de cette salle, pour offrir une grille qui aurait mieux répondu aux attentes de ma clientèle.

Si on me donnait la possibilité de planifier comme je veux, je programmerais beaucoup de films familiaux les après-midi de fin de semaine, par exemple. Parce que c'est à ce moment que les familles viennent au cinéma. Et la semaine, je pourrais présenter plus de documentaires, de films d'auteur, parce que cette clientèle-là a tendance à y venir plus la semaine. Je présente souvent les documentaires à 17 h le soir, parce que cette séance intéresse moins les autres distributeurs. Mais ici, un documentaire à 17 h, souvent c'est bon parce qu'à Québec les gens finissent de travailler vers 16h30. Ils viennent au cinéma et ils vont souper après. Mais j'aurais peut-être plus de monde si, occasionnellement, je pouvais en présenter à 19 h le soir. Mais je ne peux pas le faire.

Par ailleurs, un gros film d'action à 13 h l'après-midi, ça ne fonctionne pas, c'est mieux le soir. Et présenter un documentaire à 21 h le soir, ça ne marche pas vraiment non plus. Ça serait plus pertinent en après-midi ou en début de soirée. S'ils nous permettaient de placer chaque film où il va performer le mieux... Mais non, ils nous forcent à présenter leurs films mur-à-mur, même les films pour enfants, à 21 h le soir, pendant des semaines. Et nous n'avons pas le choix.

Et le soir, ma programmation est bilingue. Je présente des films dans les deux langues. Étonnamment, les recettes en anglais sont aussi importantes que celles en français. Parce que les gens ont tendance, s'ils sont bilingues, à vouloir voir les films dans leurs versions originales. Si on me permettait, par exemple, pour tel film d'action, de le présenter en version française et en version anglaise à 21h le soir, mais en contrepartie

d'enlever 1 séance de l'après-midi pour mettre un bon film d'auteur ou un documentaire... J'aurais quand même mes 2 séances payantes du soir pour le film commercial. Mais je ne peux pas. Mais là, on rêve, de pouvoir changer ça... Ça prendrait un changement majeur au niveau de la distribution. Parce que présentement, le distributeur considère que quand il nous « accorde » un film, notre salle lui appartient.

Pouvoir placer chaque film où il va performer le mieux, ça nous permettrait de tout optimiser... Ce que je ne comprends pas du domaine - parce que je ne viens pas du monde du cinéma, je n'y travaille que depuis 6 , 7 ans -, nous partageons des recettes (entre salles et distributeurs)⁷⁴, pourtant nous avons plusieurs contraintes qui empêchent de les optimiser. C'est bizarre! Surtout que la technologie numérique nous permettrait d'aménager facilement nos programmations. À l'époque, je peux comprendre... Il y a seulement 5 ans, il aurait fallu déplacer des bobines d'une salle à une autre. C'était super complexe. Ça ne se faisait pas. Mais aujourd'hui, tout se fait par ordinateur. Nous n'avons qu'à programmer quel film passe dans quelle salle. Ça ne nécessite aucun effort!

Une dernière chose sur le monde du cinéma. Ça me semble un monde de *loners*. Les gens ne semblent pas se parler... Les dernières tables-rondes que j'ai vues dans les dernières années, c'était pour se chicaner... comme les prises de bec entre Vincent Guzzo et des cinéastes qui font des films très pointus.

Je suis membre et je siège sur le conseil d'administration de l'Association des propriétaires de cinémas indépendants (APCQ)⁷⁵. Et ce que nous visons serait de faire des tables-rondes où nous nous asseyons avec tout le monde du marché pour voir comment nous pourrions travailler ensemble. Nous voulons tous la même chose... que ça marche. Donc, prenons un sujet, trouvons la façon d'améliorer les choses et que ça profite à chacun de nous, plutôt que de travailler chacun de son côté.

⁷⁴ Voir le Glossaire, page 397

⁷⁵ Association des propriétaires de cinémas indépendants (APCQ) <http://www.apcq.ca/>

MAINTIEN DES FILMS À L'AFFICHE

L'importance des résultats de la 1^{re} fin de semaine en salle pour qu'un documentaire soit renouvelé, au-delà de la première semaine.

Au Québec, les sorties de film se font le vendredi et les horaires courent du vendredi au jeudi suivant. Chaque lundi matin, tous les exploitants de salle compilent les recettes de chacun des films présentés du vendredi au dimanche. Et c'est à partir de ce classement que les choix vont se faire, des films qui vont être retirés et de ceux qui vont rester à l'affiche. Aucune salle ne nous donnera de seuil précis de recettes à atteindre pour que nos films soient renouvelés au-delà de leur première semaine à l'affiche, mais tout se joue en 48 heures. Même si le film est programmé d'emblée pour 7 jours à compter de sa sortie, soit du vendredi au jeudi, les résultats des séances du lundi au jeudi n'entreront pas dans le calcul qui détermine le renouvellement ou le retrait du film de l'horaire. C'est dire toute l'importance de cette première fin de semaine en salle.

LA CINÉMATHEQUE QUÉBÉCOISE [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Jusqu'où va la différence de la Cinémathèque avec les salles commerciales qui décident du renouvellement ou du retrait des films le lundi matin, à partir des recettes de la fin de semaine? Pourrez-vous échapper à cette logique?

Marie-Christine Picard (Cinémathèque) – Non, ça se passe quand même comme ça pour nous. Les exigences sont peut-être moins élevées, nous sommes plus sensibles. Mais s'il n'y a pas de spectateurs, il n'y a pas de spectateurs. S'il n'y a personne dans la salle, ce n'est bon pour personne, ni pour la salle, ni pour le distributeur, etc. Même si nous sommes moins rigides, il reste qu'un film, ça se joue dans les premiers jours. On peut avoir une idée de la vie d'un film à sa 1^{re} séance. Après, avec les indépendants, nous sommes plus indulgents, nous sommes attentifs à l'environnement qui peut affecter les résultats... Les films ne sont pas des marchandises, pour nous. Mais en même temps, il est rare que la 2^e semaine d'un film soit meilleure que la 1^{re}, s'il n'a pas bien démarré. Mais c'est là que nous pouvons peut-être être plus souple que les salles commerciales, en proposant par exemple de programmer un film en reprise pour 3 jours, à un moment donné [comme c'est le cas avec *Hôtel la Louisiane*⁷⁶ cet été]. .

CINÉMA BEAUBIEN [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Comment se prend la décision de renouveler ou non un film?

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – Je regarde mes recettes de la fin de semaine. Les 3 films qui ont obtenu le plus de recettes vont rester en plein écran. Puis, j'entre mes nouveaux films en plein écran. Après, je vois ce qui reste à répartir entre les autres films qui ont moins bien performé la semaine précédente. Certains distributeurs me font valoir, un en particulier, que son film a mieux performé, toute proportion gardée, avec une seule séance par jour que d'autres qui en avaient plus. Parfois ils n'ont pas tort, mais la règle du jeu veut que nous classions les films selon le total de recettes et que ce soit ce qui détermine ceux qui restent ou non. C'est une règle non écrite qu'à peu près tout le monde suit, d'ailleurs.

⁷⁶ *Hôtel La Louisiane*, Michel La Veaux, 2015, 89 min. Production : Les Films Outsiders. Distribution : K-Films Amérique.
<http://www.cinoche.com/films/hotel-la-louisiane/index.html>

Nathalie Perreault – Pour les documentaires, comment vous les comparez aux autres, étant donné qu'ils ont moins de séances dès le départ, et aussi une fenêtre de promotion beaucoup plus courte que les fictions?

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – C'est sûr que les résultats des documentaires ne peuvent pas affecter la place des films qui performant le mieux. Mais je peux intercaler les documentaires entre les séances des autres. Par exemple, devant un film comme *Mommy*, après quelques semaines, je pouvais intercaler un documentaire autour de 18 h 30, ce qui me permettait tout de même de présenter *Mommy* autour des 21h. Cette souplesse là est caractéristique du Cinéma Beaubien. C'est là-dessus que j'ai bâti sa réputation et il m'a fallu beaucoup de temps pour la faire accepter aux grands distributeurs. J'ai souvent une dizaine de films à l'affiche, pour 5 salles. Ailleurs, ce serait une salle, un titre.

CINÉMA DU PARC [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault - De combien de temps considérez-vous qu'un film a besoin pour permettre un bouche-à-oreille susceptible de prolonger sa vie en salle et d'optimiser son impact à toutes ses phases de diffusion?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – Le bouche-à-oreille est directement proportionnel à l'assistance de la première fin de semaine. Ça prend une grosse première fin de semaine. Ça prend un gros départ fort.

Le bouche-à-oreille peut commencer avec une avant-première, quoique c'est toujours très délicat. Parfois il y a des films qui sont lancés pendant un festival, qui vont être présentés à l'Impérial et remplir la salle. Après, ils vont sortir au cinéma et avoir 5, 6, 10 personnes par séance. Qu'est-ce qui s'est passé entre les deux? Est-ce que tous ceux qui s'intéressaient au film sont allés le voir à l'avant-première? Parfois c'est le contraire. Par exemple, pour *Finding Vivian Maier*⁷⁷, le documentaire sur la photographe, le bouche-à-oreille était incroyable. Nous avons gardé le film pendant 4 mois. Au début, il y a eu beaucoup de monde. Le film avait beaucoup fait parler de lui aux RIDM. C'est un film qui a frappé l'imaginaire. Même à la fin, nous avons encore 30, 40 personnes par séance à 14 h ou 15 h l'après-midi. À un moment, il a fallu le retirer de l'affiche parce que nous avions trop de films qui arrivaient sur nos écrans.

Si un film a 20, 25 personnes par séance la première fin de semaine, souvent les distributeurs vont me demander de le laisser à l'affiche, pour laisser le temps au bouche-à-oreille d'opérer... Mais s'il n'y a pas eu assez de monde au début, souvent c'est trop tard! C'est vraiment difficile. Parce qu'il y a d'autres films qui sortent. Il y a d'autres choses dans l'actualité. La sempiternelle première fin de semaine, c'est le nerf de la guerre pour la programmation en salle.

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Nathalie Perreault - De combien de temps considérez-vous qu'un film a besoin pour permettre un bouche-à-oreille susceptible de prolonger sa vie en salle et d'optimiser son impact à toutes ses phases de diffusion?

⁷⁷ *Finding Vivian Maier (Sur les pas de Vivian Maier)*, John Maloof et Charlie Siskel, 2014, 84 min. Production : John Maloof, Charlie Siskel, Distribution au Québec : EyeSteelFilm.

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Ça dépend du film. C'est rarement le bouche-à-oreille qui va sauver un film. C'était une réalité, il y a fort longtemps. Tout se fait trop rapidement aujourd'hui. Le bouche-à-oreille maintenant, ça se fait un peu à cause des festivals, un peu à cause des premières, des sorties sur les plateformes... Si un film est sorti à Toronto ou à Montréal et que 2 semaines plus tard il arrive à Québec et qu'il continue vers d'autres régions du Québec, ça c'est un genre de bouche-à-oreille qui peut donner des résultats. Mais une sortie simultanée dans les salles de toutes les régions au Québec, si c'est un film à faible potentiel, le bouche-à-oreille n'arrivera pas à le garder à l'affiche.

PRÉSENTATION/ANIMATION

Quelle est l'importance des échanges (discussion, questions et réponses avec le public) dans la vie publique des documentaires?

Même si leurs points de vue divergent quant à savoir si la présence d'invités augmente, ou non, l'assistance, tous les programmeurs interviewés soulignent l'importance déterminante, la pertinence et la valeur ajoutée que représente la rencontre entre le public et des invités, cinéastes, membres de l'équipe, protagonistes, experts ou autre.

Rappelons que pour plusieurs, le fait que le distributeur propose des discussions (q&r), ou autres animations autour des films, entre en ligne de compte dans leur décision de programmer les documentaires.

Robin Plamondon apporte aussi des nuances très importantes et signale notamment que « la présence des réalisateurs n'a pas la même incidence à Québec qu'à Montréal », appelant à un travail de collaboration plus étroit avec les distributeurs pour mieux contextualiser les présentations.

Jusqu'ici, la technologie est très peu utilisée pour permettre des échanges quand il est impossible de faire déplacer un invité en région.

CINÉMA DU PARC [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous à l'accompagnement des films (présence d'invités, discussions, animation...) ?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – C'est un aspect important. Les RIDM l'ont compris et une grande partie de leurs projections sont suivies de discussions. Même si ce n'est pas nécessairement le cinéaste lui-même, je pense que ça peut être intéressant, dépendamment du type de documentaire, d'offrir une valeur ajoutée aux films qui peuvent être un peu plus difficiles... Le film seul, parfois, ce n'est pas évident. Mais avec ce « plus », les gens viennent en plus grand nombre. Pour *Urbanised*⁷⁸, la 2^e semaine, sans présentateur, j'avais 75% moins de monde. Pourtant, en général, pour les documentaires québécois, l'aspect débat ou valeur ajoutée n'est pas nécessairement proposé par les distributeurs.

CINÉMA BEAUBIEN [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous à l'accompagnement des films (présence d'invités, discussions, animation...) ?

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – Quand nous avons présenté *Bidonville*⁷⁹ (version anglaise) au Cinéma du Parc, pour le lancer il y avait des invités à chaque soir, il y avait de l'action, il se passait quelque chose... Et l'assistance variait d'ailleurs, selon les invités.

⁷⁸ *Urbanized*, Gary Hustwit, 2011, 82 min. Production: Gary Hustwit. Distribution au Québec: Cinéma du Parc.

⁷⁹ *Bidonville : Architectures de la ville future*, Jean-Nicolas Orhon, 2013, 82 minutes Production : Camera Oscura. Distribution au Québec : Les Films du 3 mars

http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=141

<http://bidonville.radio-canada.ca/>

Quand les invités sont moins connus, il y a moins de monde. Pour certains films que nous avons présentés au Beaubien, le sujet avait beau être extrêmement intéressant, les conférencières très motivées, il n'y avait pas un chat dans la salle. Donc, en plus des invités, je voulais toujours savoir ce que les distributeurs allaient faire pour créer des événements pour faire parler de leurs films, et que ça suscite un bouche-à-oreille.

Nathalie Perreault – En plus d'avoir l'effet attractif dont vous avez parlé, est-ce que les q&r peuvent, ou non selon vous, permettre au public de développer avec le documentaire, et avec la salle de cinéma, une relation particulière, qui sorte de la « consommation de produits culturels »?

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – Nous ne pouvons pas travailler sur la fidélisation de ce type de clients, parce que ces discussions ne sont pas présentées de façon assez récurrente et structurée, jusqu'ici. Ce sont souvent des initiés et des abonnés qui viennent aux q&r. Nous voyons souvent les mêmes visages. Il faudrait que nous ayons plus de documentaires et de discussions pour pouvoir « développer » la formule.

EXCENTRIS [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Quelle importance accordiez-vous à l'accompagnement des films (présence d'invités, discussions, animation...) ? Est-ce que les q&r peuvent, ou non, selon vous, permettre au public de développer avec le documentaire, et avec la salle de cinéma, une relation particulière, qui sorte de la « consommation de produits culturels »?

Caroline Masse (Excentris) – 90% des documentaires que je présentais étaient québécois. Certains réalisateurs venaient presque à toutes les séances. Dans d'autres cas, la même personne ne pouvait pas venir les 14, ou les 7 jours. Donc, les invités incluaient des experts. Pour *Le Prix des mots* avec Alain Deneault⁸⁰, le réalisateur est venu, les producteurs, des intervenants du film... Pour le film sur Lucien Bouchard⁸¹, il y a eu des invités différents pendant plusieurs soirs.

Je pense que ça faisait une grosse différence. Le succès, de toute façon, de la programmation en salle, et ça marche même pour la fiction, c'est *l'événementialisation*... Les gens sortent beaucoup, pour de l'événementiel. Ils aiment la rencontre, l'échange. Pour le documentaire, je pense que c'est rendu absolument incontournable.

Et bien sûr ça a un impact aussi sur les recettes. Tout ça va ensemble. Je pense que ça apporte beaucoup au public. C'est pour ça qu'il répond beaucoup. Parce qu'il ne faut pas oublier qu'aujourd'hui, il y a une énorme concurrence. Les gens ont le choix de faire tellement de choses, autres que de venir au cinéma. Et ils ont tellement le choix de voir les films autrement que sur grand écran, que si tu ne te distingues pas beaucoup, si tu n'offres pas vraiment quelque chose de différent, ils ont toutes les raisons du monde d'aller ailleurs, de voir autre chose. Donc, q&r, invités, discussion... médiation dans le fond... c'est le terme qui est à la mode, dans les subventions... Et c'est ça qui va faire la différence, à savoir pourquoi quelqu'un va payer 10 \$ pour ceci ou 10 \$ pour autre chose. Tu en as plus pour ton argent, de toute façon, en allant en salle.

⁸⁰ *Le Prix des mots*, Julien Fréchette, 2012, 77 min 48 s. Production: MC2 Communication Média/ONF. Distribution : ONF.
https://www.onf.ca/film/prix_des_mots/

⁸¹ *NATION, huis clos avec Lucien Bouchard*, Carl Leblanc, 2013, 83 min. Production ORBI-XXI. Distribution : Collectif 3.14.

Pendant que *The Fruit Hunters* était à l'affiche, Eyesteel faisait une dégustation de fruits très bizarres qui altéraient le goût. C'est là où ça devient une expérience plus globale, si on veut. Le documentaire a beaucoup plus d'espace pour jouer là-dessus. Nous sommes beaucoup plus paralysés, à ce niveau-là, en fiction.

LA CINÉMATHEQUE QUÉBÉCOISE [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Quelle place vont prendre, ou non, les discussions autour des primeurs documentaires présentées à la Cinémathèque? Est-ce que vous les mettez de l'avant? Au niveau des horaires, est-ce que ça pose un défi d'accorder ce temps supplémentaire pour la discussion?

Marie-Christine Picard (Cinémathèque) – Naturellement! Les documentaires sont le plus souvent accompagnés des réalisateurs. C'est un prolongement du film. Donc, oui, ici, à la Cinémathèque, ça va de soi. En discutant avec le distributeur, quand nous savons que le réalisateur pourra être là, nous prévoyons le temps nécessaire. Et, de toute façon, nous avons le bar-salon où la conversation peut se poursuivre, au-delà de la salle. C'est pratique... et convivial!

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous à l'accompagnement des films (présence d'invités, discussions, animation...) ?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – D'abord, ça dépend de l'invité. Parfois, inviter un réalisateur inconnu pour un film pas tellement connu, ça n'attire pas beaucoup plus de monde. Je dirais même que ça ajoute un certain stress au niveau du personnel du cinéma. Parce que nous voulons toujours accueillir un réalisateur devant une salle pleine et non pas devant une salle vide. Alors ça crée une pression énorme au niveau des opérations du cinéma.

Nathalie Perreault – Donc, quand un distributeur vous propose un invité pour avoir une discussion après un film, vous sentez une pression, sur votre équipe, de remplir la salle, plus que sur le distributeur de faire connaître son réalisateur ou de promouvoir la projection?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Oui, parce que souvent, comme ces films ne s'adressent pas au grand public, les médias traditionnels ne seront pas très efficaces. Faire une publicité dans un quotidien ou sur cinoche.com pour inviter les gens à une projection en présence d'un réalisateur, ça ne fonctionne pas nécessairement. Donc c'est vraiment nous, à partir de nos listes de clients ciblés, qui devons faire des invitations pour que ce soit efficace. Souvent, nous allons faire un *pré-booking*. Nous allons commencer à parler du film et voir comment ça se présente. Et ce n'est pas toujours pertinent d'avoir le réalisateur, lui-même.

En fait, la présence des réalisateurs n'a pas la même incidence à Québec qu'à Montréal. D'abord, à Montréal il y a un plus grand bassin de personnes qui peuvent les connaître, comparativement à Québec. Je sais que souvent les distributeurs pensent que c'est un gage de réussite d'avoir un réalisateur sur place. Tandis que nous savons que, chez nous, ce ne sera pas nécessairement la présence comme telle d'un réalisateur, d'un acteur ou d'un membre de l'équipe qui va faire la différence, mais le fait qu'on ait entendu parler d'eux ou qu'ils aient une résonance dans notre marché, ici à Québec. Donc, ça, c'est important de bien le considérer.

Nathalie Perreault – Donc vous souhaiteriez que les distributeurs discutent avec vous dès le départ d'invités locaux à intégrer aux discussions pour aider à intéresser/mobiliser leurs réseaux? Ou à tout le moins, vous soutenez que la réputation à Québec de ces invités locaux contribuerait plus à faire parler du film que des invités venant de Montréal...

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Oui, ça nous l'avons fait et ça a fonctionné, dans le documentaire politique surtout. Des gens qui sont connus dans leurs milieux à Québec permettent de faire connaître l'arrivée d'un film qui peut intéresser leur entourage, ou les gens qui les suivent. Donc, ça, ça semble pertinent pour les films.

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous à l'accompagnement des films (présence d'invités, discussions, animation...) ?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) - C'est sûr que ça aide énormément. Les gens ont envie de ça. Le but d'un documentaire c'est que les gens aient envie d'échanger par la suite sur le sujet traité.

Le soir du lancement d'un documentaire, pour la Ciné-rencontre, nous avons de 50 à 150 personnes. Et par la suite, habituellement, nous avons de 10 à 20 personnes par jour. Sauf pour *Anticosti*⁸², avec lequel on a rempli les salles pendant 2 semaines (dans une salle de 60 places et nous refusions des gens à tous les jours). Mais c'était exceptionnel. En plus d'un très bon timing dans le marché - c'était le sujet de l'heure au niveau politique -, le producteur/distributeur s'était associé à un groupe environnementaliste de Québec. Après le premier soir de lancement avec l'équipe, les soirs suivants, c'étaient les gens de cet organisme-là (Nature Québec), qui avaient participé au film d'ailleurs, qui venaient animer les discussions.

Pour moi c'est super important. Dans mon travail principal, je suis dans un monde extrêmement cartésien. Je fais de la consultation en implantation de systèmes, de logiciels de gestion d'entreprise. Mais j'adore le monde culturel. La salle de cinéma doit faire partie de la culture ambiante. Ce n'est pas juste un endroit où on présente nos choses. C'est un endroit qui pousse à réfléchir et qui devrait aussi offrir différentes formules, différents médias.

PARALŒIL [RIMOUSKI]

Nathalie Perreault – Est-ce que toutes vos projections sont suivies d'une discussion?

Sébastien Raboin (Paralœil) – Pas toujours, mais la plupart du temps. Il n'y a pas de discussion s'il n'y a pas d'invité. Et il y en a 2 types. Quand il s'agit du réalisateur ou d'un artisan du film, ce sont généralement des gens de Montréal ou de Québec. Ou, souvent, il s'agit d'intervenants locaux. Selon les sujets, nous invitons un psychologue ou un fermier, ou un artisan local...

Pour un invité local, il y a un petit cachet symbolique. Pour quelqu'un qui vient de Montréal, il y a un cachet, l'hébergement, plus les frais de déplacement etc. Pour l'année 2014-2015, nous avons une subvention intéressante pour inviter des gens de l'extérieur, qui couvrait l'équivalent des frais d'un invité

⁸² *Anticosti, la chasse au pétrole extrême*, Dominic Champagne (avec la collaboration de Pierre-Etienne Lessard), 2014, 1h22.

Production : Le Bien Commun Inc.. Distribution : Les Productions du Rapide-Blanc.

<http://zonevideo.telequebec.tv/media/12889/anticosti-la-chasse-au-petrole-extreme/nous-sommes-tous-les-citoyens-d-anticosti>

de Montréal pour 1 film sur 3. Donc, en tenant compte des productions locales (qui demandent moins de déplacements), c'était très intéressant. Donc tant qu'on a ça, on aime mieux les avoir avec nous.

Nathalie Perreault – Qu'est-ce que ces discussions apportent, autant pour les spectateurs, que pour l'équipe, que pour vous autres comme diffuseur, et au niveau de l'assistance?

Sébastien Raboin (Paralœil) – Premièrement, je pense que ça amène du monde. La majorité des gens aiment l'expérience, d'avoir la chance soit de poser des questions, soit juste d'entendre la discussion et d'aller plus loin. Ça peut faire tomber les gens en amour avec Paralœil, avec ce qu'on fait, et ils peuvent revenir. Nous n'y voyons vraiment que des qualités.

Nathalie Perreault – Est-ce que ça change quelque chose à la réception, la compréhension que le public peut avoir du film?

Sébastien Raboin (Paralœil) – Certainement! Le réalisateur peut dire tout ce qu'il n'a pas mis dans le film parce qu'évidemment, au montage, il y a toujours des coupes. Il peut expliquer, répondre à des questions, et très souvent ça déborde. Des gens peuvent livrer des témoignages. Ils ont vécu quelque chose en lien avec le sujet du film, et le partagent. Ça va souvent dans tous les sens. Mais c'est toujours bien, bien riche.

Nathalie Perreault – Est-ce que les discussions changent quelque chose à la perception de la salle, du travail et du rôle du diffuseur? Est-ce que ces discussions apportent quelque chose au niveau de la littératie, de la culture cinématographique du public? Et qu'est-ce que ça change pour les intervenants locaux de participer à une discussion chez vous?

Sébastien Raboin (Paralœil) – Je pense que ça donne vraiment une belle réputation à Paralœil. Nous donnons la parole aux réalisateurs avant la projection, pour qu'ils fassent une mise en contexte. Et chaque fois, ils nous remercient chaleureusement. Ça fait chaud au cœur. Quelqu'un dont c'est le métier, qui s'est déplacé, et nous remercie devant notre public. Ça dit que nous faisons du bon travail, que les gens aiment s'associer à nous. Ça donne une bonne cote d'amour du public envers nous. Parce que nous prenons soin d'eux, nous essayons de leur offrir une belle expérience, avec, bien sûr, les moyens que nous avons. Mais je pense que les gens sentent que nous faisons beaucoup avec ce que nous avons.

Les gens apprennent beaucoup sur les métiers du cinéma, sur ce que c'est que faire un film. Souvent ils découvrent que pour réaliser un documentaire de 70 minutes, il faut 5 ans de travail. Ce n'est jamais pareil, et le public l'apprécie. Les gens qui viennent souvent ne reçoivent jamais le même discours. C'est un gros plus. Les spectateurs les plus assidus, parce qu'il y en a qui viennent presque tout voir, sont devenus des spectateurs *compétents*.

De leur côté, les intervenants locaux ont enfin l'occasion de nous connaître. Parce que nous allons parfois puiser dans des domaines moins familiers. S'il s'agit d'enseignants, ils ont des chances d'en parler à leurs élèves, donc ça peut nous amener un nouveau public. Pour l'invité local, ça lui permet de découvrir un film, de tâter le pouls de la communauté et de s'approprier un peu une soirée, en faisant face aux questions du public. Ça leur apporte vraiment quelque chose. Je pense que c'est une belle expérience pour les gens qu'on a eus à date.

Nous nous percevons comme des gens qui font de l'éducation cinématographique, sociale aussi, en lien avec les sujets. Nous nous trouvons nécessaires. Ça nous pousse à toujours travailler mieux.

RÉSEAU PLUS (ACPQ)

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous à l'accompagnement des films (présence d'invités, discussions, animation...) ? Qu'est-ce que ça apporte, autant pour le public, que pour les invités et les ciné-clubs eux-mêmes?

Michel Gagnon (Réseau plus) – Je ne pense pas qu'amener l'équipe amène nécessairement de l'assistance supplémentaire, à moins qu'il s'agisse de quelqu'un comme Richard Desjardins... En plus, lui ne se déplace jamais. Quand nous avons présenté ses films, sa notoriété et le sujet de ses films drainaient des gens. Mais dire que l'équipe elle-même fait déplacer la population, s'il s'agit de gens moins connus. Non.

Mais par contre, c'est un enrichissement pour le public, et pour le réalisateur aussi, de pouvoir se rencontrer. Au niveau culturel, c'est très bien. Au niveau marketing, je ne pense pas que ça n'ajoute grand-chose.

Nathalie Perreault – Est-ce que vous pensez que ça peut permettre aux gens de se voir autrement que comme des « consommateurs », de se sentir plus impliqués et de développer un sentiment d'appartenance à la salle, éventuellement d'avoir envie de revenir voir d'autres documentaires?

Michel Gagnon (Réseau plus) – Oui, oui, oui, oui, ça oui. Oui, ça montre que la salle parallèle c'est autre chose qu'un commerce qui vend de la *liqueur* et du pop corn. De toute façon, en soi une salle parallèle, c'est autre chose. Plusieurs salles ont des animateurs qui parlent des films et des réalisateurs avant la rencontre, pas systématiquement, mais souvent.

Quand il y a des artisans du film, ça ajoute encore un plus, au niveau culturel.

CINÉ-RÉPERTOIRE (SERVICES DE PROGRAMMATION DENHUR)

Nathalie Perreault – Est-ce qu'il y a la possibilité, si oui est-ce que ça arrive souvent, d'avoir des discussions entre le cinéaste et le public après les projections?

Louise Lefebvre, Services de programmation DenHur – Oui, si le cinéaste est invité. Mais nos clients sont en région. Ils sont loin des grands centres. C'est très, très, très rare. Je ne dis pas que ça ne peut pas se faire, mais... Mais il n'y a pas de budget pour ça.

Combien de temps est consacré aux périodes de discussions et est-ce que ça pose un défi de programmation? Est-ce qu'elles se tiennent dans la salle de projection même?

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Est-ce que les q&r vous posent un défi de programmation?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Normalement, nous accordons 30 minutes. Jusqu'à l'automne 2014, nous n'avions pas d'espace pour les discussions, autres que la salle. Mais nous avons aménagé un *lounge*, qui peut accueillir une trentaine de personnes et que nous pouvons transformer pour des q&r plus longs, pour pouvoir garder le public, avec moins de contraintes d'horaire. De cette façon, nous pourrions accorder au besoin 1 heure et demie à certaines activités.

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Est-ce que les q&r vous posent un défi de programmation?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Normalement, les gens présentent leur film, 2 ou 3 minutes, avant la séance, pour inviter le public à rester après. Après le film, la discussion dure normalement 30 minutes. Ensuite, les gens sortent de la salle et peuvent poursuivre dans les corridors, ce qui arrive souvent.

Les documentaires sont relativement courts. Nos horaires sont faits en fonction de fictions qui durent 2 h, 2h20. Les documentaires durent en moyenne 75 min. Donc en ajoutant ½ h de discussion, nous sommes encore à l'intérieur de 2 h. Donc nous avons le temps. Mais si je prends l'exemple du documentaire *Novembre 1984*⁸³, qui dure 2h05, c'est trop long.

LA MAISON DU CINÉMA [SHERBROOKE]

Nathalie Perreault – Combien de temps vous accordez aux q&r et est-ce que ça vous pose un défi de programmation?

Alexandre Hurtubise (La Maison du cinéma) – Les documentaires sont souvent plus courts que les films que nous programmons plus régulièrement. À date, c'est rare qu'il y ait des films d'une durée vraiment au-dessus de 1 h 40, 1 h 45. Le temps qui est alloué aux séances normalement est calculé en fonction d'un film qui dure environ 2 h, avec un peu de temps avant et après pour nettoyer la salle et faire entrer les gens. Normalement le documentaire peut très bien cadrer dans cette case horaire là.

CINÉ-RÉPERTOIRE (SERVICES DE PROGRAMMATION DENHUR)

Nathalie Perreault – Est-ce que c'est possible d'accorder ½ h pour une discussion,?

Louise Lefebvre, Services de programmation DenHur – Oui, ça peut se faire.

⁸³ *Novembre 1984*, Stéphan Parent, 2014, 2h05. À compte d'auteur.

<http://www.lapresse.ca/le-nouvelliste/justice-et-faits-divers/201410/30/01-4814053-disparition-de-cedrika-provencher-un-cineaste-avance-une-nouvelle-hypothese.php>

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Nathalie Perreault - Est-ce que certains échanges se font par Skype et est-ce que ça pourrait contribuer à pallier la difficulté de se déplacer parfois?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) - Nous sommes dans le multimédia maintenant. Quand j'ai présenté *Cowspiracy*, nous étions en liaison en direct par Skype avec le réalisateur, qui était en Californie. Les gens dans la salle posaient des questions et on voyait sa réaction sur grand écran, en direct. Les gens adorent ça. Ce n'est pas parfait encore. Je n'ai pas encore tout l'équipement pour le faire de façon simple. Mais ça fonctionne. Ça demande encore un saut périlleux et quelques pirouettes... Mais si on s'équipe...

Pour Québec, je pense que si la ciné-rencontre est bien faite au départ, je ne pense pas que nous ayons besoin de q&r pendant 2 semaines. Nous disons aux gens de venir au lancement et qu'après ils ne vont voir que le documentaire. Quoique c'est vrai que les discussions c'est toujours intéressant... Oui, il faudrait y réfléchir... Par contre, je pense que votre plus grand défi c'est d'abord d'avoir une place en salle.

PARALŒIL [RIMOUSKI]

Nathalie Perreault - Est-ce que certains échanges se font par Skype et est-ce que ça pourrait contribuer à pallier la difficulté de se déplacer parfois?

Sébastien Raboin (Paralœil) – Non. Notre salle n'est pas très efficace pour ça. C'est un peu difficile. Ça se fait, mais c'est très, très rare. Nous l'avons fait, 1 fois ou 2 à mon souvenir, mais les spectateurs n'entendaient pas bien. Ce n'est pas l'idéal. Nous préférons avoir les moyens d'inviter les cinéastes à être avec nous.

RÉSEAU PLUS (ACPQ)

Nathalie Perreault - Est-ce que certains échanges se font par Skype et est-ce que ça pourrait contribuer à pallier la difficulté de se déplacer parfois?

Souvent, les salles membres du Réseau ne sont pas équipées pour utiliser Skype dans la salle de diffusion.

RECHERCHE D'AUDITOIRE

L'importance de bien cibler les publics auxquels on souhaite s'adresser et de développer des stratégies inventives pour les rejoindre est confirmée à l'unanimité comme une des principales clés pour le succès des documentaires, et une des principales exigences des salles envers les distributeurs. Et les salles reconnaissent que ce travail demande une expertise et énormément de temps humain et valorisent le rôle et l'importance des distributeurs dans l'écosystème du documentaire.

Mais les salles gagneraient à mieux connaître l'approche globale de la mise en marché de chacun des films qui leur sont soumis, pour trouver la formule de présentation et de promotion la plus adaptée à leur milieu et à leur réalité. Les exploitants de salles disent avoir besoin que les distributeurs leur exposent les grandes lignes de la stratégie de diffusion des films au Québec, l'accompagnement proposé, le type de promotion, de stratégie médiatique qui seront déployés pour bien servir les spécificités de chaque film. Ils disent par ailleurs encadrer, voire superviser les cinéastes ou producteurs qui leur amènent leurs films sans l'expertise d'un distributeur.

Le cinéma Le Clap signale notamment que reproduire à Québec ce qui se fait en salle à Montréal ne semble pas fonctionner chez eux. Et il souhaiterait travailler en plus étroite collaboration avec les distributeurs pour développer des stratégies adaptées à son public, en suggérant/impliquant des partenaires locaux, notamment.

Plusieurs restent perplexes devant des résultats souvent décevants de sorties à Québec sur lesquelles ils ont pourtant mis passablement d'énergie. Robin Plamondon (Clap) souligne que le cinéma reçoit régulièrement des appels de gens qui demandent les dates de sortie de documentaires qui viennent de quitter l'affiche quelques semaines plus tôt, ce qui le porte à croire que les stratégies de marketing sont plus ou moins adaptées pour Québec.

Certains exploitants de salle ont l'impression qu'en dehors de quelques distributeurs très dynamiques, les stratégies de sorties en dehors de Montréal sont relativement pauvres, alors que le documentaire, de l'avis de tous, est bien plus difficile à « vendre » que la fiction.

CINÉMA DU PARC [MONTRÉAL]

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – Pour le documentaire, bien cerner le public cible, c'est l'essentiel! Il est rare qu'un documentaire va faire l'unanimité et qu'il va pouvoir attirer tout le monde.

Souvent, il y a des sujets - c'est souvent ça le problème avec le documentaire -, auxquels trop peu de gens s'intéressent, ou plutôt les gens ne savent pas qu'ils s'y intéressent. Mais s'ils s'assoient dans la salle et voyaient le film, ils se diraient –Wow! C'est super intéressant! Si on présente un documentaire sur la bouffe, il faut aller chercher des *foodies*. Il faut faire des ententes avec des restaurants. Il faut peut-être avoir des chefs qui viennent présenter et commenter le film. Il faut vraiment essayer de cibler le sujet, qui va s'y intéresser et aller faire la promotion auprès de ces gens-là. Si on présente un film sur la fusion atomique, il faut aller dans les salles de cours, en science et aller chercher les gens qui s'y intéressent. Si on présente un film sur les oiseaux, il faut trouver les gens qui s'intéressent à l'ornithologie. Pour le documentaire, c'est vraiment ça la clé.

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – C'est sûr que plus on a d'informations au départ [de la part des distributeurs], plus ça nous aide à « recruter ». Par exemple, il y a des films documentaires qui devraient fonctionner à Québec, mais qui ne fonctionnent pas du tout, les films sur la danse. C'est un milieu beaucoup moins facile à contacter, sauf en contact direct. Les amateurs de danse, il y a beaucoup de troupes et d'écoles de danse, mais tout ce public, nous devons encore trouver la bonne façon d'établir des liens...

DU TEMPS HUMAIN...

Les entretiens font ressortir le travail de réseautage qui est requis pour rejoindre les différents publics susceptibles de s'intéresser à un film. Un passage de l'entretien avec Caroline Masse de l'Excentris permet de le faire ressortir.

Nathalie Perreault – C'est intéressant, parce qu'on parle beaucoup de virtualité et de web 2.0, mais tu parles de médiation et tu donnes des exemples de rencontre, de présence... Qu'est-ce que ça demande comme travail?

Caroline Masse (Excentris) – En fait, c'est ce que les gens aiment. C'est ce que les cinéclubs avaient comme force, d'ailleurs, à l'époque. Souvent, les cinéclubs, dans les régions, avaient un professeur qui venait parler du film, même en fiction...

Il faut rendre ça plus vivant, dans le sens des arts vivants, et que la projection devient une sortie. C'est sûr que ça représente plus de coûts en ressources humaines, ça demande plus d'énergie pour les producteurs, pour les intervenants, pour les réalisateurs. Bien sûr il faut ajouter au premier chef les distributeurs qui doivent être les chefs d'orchestre de tout cela. C'est sûr que ça demande beaucoup plus, par contre... C'est du travail!

La promotion traditionnelle demeure nécessaire, mais elle a de moins en moins de pénétration. Tu ne fais plus sortir du monde avec une publicité dans un journal. Elle agit comme un rappel. Si tu as déjà vu autre chose au sujet d'un film, la publicité vient seulement rappeler ce que tu as déjà vu. Mais ça n'a pas comme effet de faire sortir, plus aujourd'hui. C'est trop « noyé »...

Nathalie Perreault – Et est-ce que c'est plus de boulot aussi pour l'exploitant? Tu parles de médiation, avez-vous quelqu'un qui travaille en médiation chez vous? Est-ce que ça devient un besoin au sein des équipes des salles?

Caroline Masse (Excentris) – Toutes ces nouvelles façons de faire occasionnent beaucoup plus de boulot par rapport à un « avant » pas si éloigné, C'est beaucoup plus de travail en communications et aussi en réseaux sociaux. Or, les salles de cinéma, hormis les salles art et essai, ne sont pas équipées, en personnel, pour ça. Même à Excentris, ça demandait un poste, voire un poste et demi supplémentaire, ces nouvelles façons de faire qui sont pourtant devenues incontournables. Les salles art et essai sont des OBNL qui ont beaucoup de difficultés à assumer ces nouveaux coûts. Tout ça représente beaucoup, beaucoup d'énergie et les modèles de financement n'ont pas suivi.

PARALŒIL [RIMOUSKI]

Sébastien Raboin (Paralœil) – La meilleure recherche d'auditoire en documentaire, c'est à partir du sujet. Parce que les gens qui ne suivent pas le documentaire ne connaissent pas les réalisateurs. Un film sur... les traîneaux à chiens, le médiéval, sur une maladie. Le sujet à ce moment-là devient un outil de développement. Et c'est à nous de bien connaître la communauté et de savoir qui approcher pour leur dire « faites circuler dans vos réseaux, tel film, parce que ça parle de vous ». Les meilleurs outils tournent autour du sujet du film.

Mon travail maintenant est de choisir les films, mais c'est aussi de trouver des idées de promo, de développement de public, etc. Ça peut représenter la moitié de mon travail maintenant.

Nathalie Perreault – Au niveau de la connaissance du film, quand il s'agit d'aller tirer le maximum au niveau des axes de contenu et de communication potentiels d'un film, est-ce que les distributeurs vous aiguillent bien à ce niveau là?

Sébastien Raboin (Paralœil) – Pas souvent. Ça, c'est sûr que ça pourrait aider quand il y a un sujet en particulier, de nous envoyer par exemple la liste des intervenants du Bas-St-Laurent qui œuvrent en lien avec le sujet du film. Parfois, même nous, en étant ici, nous ne les connaissons pas. Ça, ça peut être un bon aide. Ça facilite nos recherches. Donc ça nous rend plus efficaces.

RÉSEAU PLUS (ACPQ)

Nathalie Perreault – De plus en plus de distributeurs développent des partenariats pour se démarquer et élargir leur promotion des films. Est-ce que vos membres ont le temps ou les ressources pour travailler à ce genre d'approches?

Michel Gagnon (Réseau plus) – Non. Quelques-uns ont le temps de le faire, dans les salles qui ont plus de moyens. Je ne dis pas que ça ne se fait pas. Ça peut se faire, mais pas systématiquement. Ils n'ont pas les ressources pour le faire pour chaque film. Si un film se prête à faire une collaboration avec une association locale, je pense qu'en général, les membres vont le faire. Si un cas se présente à chaque saison, ils vont le faire. Mais je pense que c'est peut-être plus le travail du distributeur de suggérer des accroches aux groupes ou associations locaux, qui peuvent alors se mettre en contact avec les cinéclubs.

Nathalie Perreault – Les cinéclubs sont souvent soutenus par des bénévoles. Est-ce que les gens ont le temps de rester assez longtemps pour connaître vos publics ou pour élaborer quelque chose pour développer le public?

Michel Gagnon (Réseau plus) – En général, c'est assez stable. C'est une qualité. Pour ce qui est de faire connaître les cinéclubs en tant que tels, en général, ce n'est pas si difficile en région. Quand tu démarres quelque chose, tu fais une entrevue avec la journaliste du journal local et tout le monde te connaît en un rien de temps. C'est une qualité. Parce que c'est petit, tu peux rejoindre ta clientèle plus rapidement. Même s'il y a toujours des gens qui ne te découvriront pas avant 20 ans d'activité... Il y a des gens qui ne lisent pas les journaux, qui ne s'informent pas des activités locales. Il y a aussi des gens qui aiment mieux faire le trajet pour aller à Montréal ou à Québec ou à Trois-Rivières...

PROMOTION/COMMUNICATIONS

Sauf les cinémas Le Clap, du Parc et Beaubien, qui ont un magazine (version imprimée distribuée à plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires et version électronique adaptée aux appareils mobiles), les salles annoncent les projections documentaires principalement sur leur site Internet, les médias sociaux (surtout Facebook et Twitter), et plusieurs ont une infolettre. Ils demandent tous à peu de choses près les mêmes éléments (synopsis, affiche, photos/images extraites du film, fichier ou lien pour la bande-annonce). Certains annoncent le film en marquise et installent une affiche en vitrine et à l'intérieur (hall, billetterie).

Mais tous disent que le travail des distributeurs est très inégal à ce niveau et qu'ils n'obtiennent pas toujours le matériel requis. Sans permettre d'identifier qui que ce soit, des exploitants nous ont mentionné avoir dû avertir certains distributeurs après n'avoir reçu, pour certains films, l'affiche et la bande-annonce qu'à quelques jours de leur sortie, voire même après que les films aient pris l'affiche, dans certains cas.

Plusieurs sont d'avis que la promotion des films pourrait s'amorcer plus tôt, même avant que leur date de sortie soit confirmée. Ils gagneraient à être annoncés en ligne le plus tôt possible dans les onglets « bientôt à l'affiche » des sites Internet des salles (qui semblent être beaucoup consultées), dès que les fichiers des principaux outils de promotion, ne serait-ce que l'affiche, sont disponibles.

Les bandes-annonces des documentaires québécois sont généralement diffusées avant des films qui touchent un public similaire à celui visé pour les différents films, indépendamment de la salle où ils vont être programmés. Sauf Paralœil, la plupart des cinémas doivent recevoir les bandes-annonces en DCP pour pouvoir les projeter sur leurs écrans. Plusieurs indiquent pouvoir commencer à les diffuser 3 à 4 semaines avant la sortie ou la présentation d'un film, mais ne pas toujours recevoir le matériel. Serait-il souhaitable qu'elles le soient encore plus tôt? Celles de certaines fictions sont fournies aux salles de nombreux mois avant leur sortie.

Les exploitants de salle disent être en train de s'adapter au web 2.0 et aux médias sociaux. Certains outils génèrent quelques demandes/suggestions de films par les clients, mais peu de réelle interaction avec le public. Tous se sentent obligés de payer des publications sponsorisées sur Facebook pour compenser les changements aux algorithmes qui font en sorte que de moins en moins d'abonnés des pages voient les contenus publiés. Mais il semble ne pas y avoir vraiment de collaboration, de discussion avec les distributeurs pour se coordonner au niveau du travail à faire sur les médias sociaux. Certaines salles plus proactives signalent qu'aucun matériel ne leur est fourni spécifiquement pour publication sur les médias sociaux (par exemple, des fichiers au format requis pour publier en photo de couverture sur Facebook).

CINÉMA DU PARC [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Combien de temps à l'avance un documentaire québécois programmé chez vous sera-t-il annoncé?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – Généralement nous essayons d'annoncer les films au minimum un mois d'avance. Ça dépend toujours de quand le distributeur nous contacte. (À partir du moment où la date de sortie est confirmée) il faut le temps de préparer les textes, etc., et d'envoyer le matériel au webmestre pour mise en ligne, donc au minimum 1 mois d'avance.

Nathalie Perreault – Serait-il possible d'afficher un film dans l'onglet *Prochainement à l'affiche* avant même que la date précise de sortie soit confirmée?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – Dès que nous avons les informations, les affiches, des films peuvent être annoncés sur le site web 2 mois, 2 mois et demi à l'avance.

CINÉMA BEAUBIEN [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Combien de temps à l'avance un documentaire québécois programmé chez vous sera-t-il annoncé?

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – Aussitôt que j'ai quelque chose sur le film (résumé et/ou affiche). Même sans avoir de date précise de sortie.

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Vous maintenez le tirage de votre magazine imprimé tout en développant un magazine électronique ?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Notre magazine papier est très consulté (80 000 copies dans 500 points de distribution à Québec). Le tirage a même augmenté depuis 2013. Je pense que c'est lié à la programmation de nos cinémas. Depuis 2013, nous réalisons aussi le magazine du Cinéma Beaubien et ils constatent la même chose. Le but est que les gens prennent et conservent le magazine. Les articles de fond sont liés à des réalisateurs qui ont une certaine notoriété. Mais les documentaires y ont leur fiche au même titre que les grandes fictions...

Mais, pour avoir consulté nos clients, nous savons aussi que 75 % d'entre eux ont un iPad ou une autre tablette, donc qu'ils peuvent télécharger la version électronique. À long terme, nous essayons de limiter la croissance de l'imprimé. L'ancienne mouture de notre magazine électronique était à peine plus qu'un PDF téléchargeable sur notre site. Tandis que notre nouvelle version est plus dans la catégorie des plateformes comme *LaPresse+*, etc. C'est un magazine pivotable, avec différentes photos pour chaque article, les horaires des films et les bandes-annonces affichés directement dans la page. Et avec la nouvelle version pour iPad, nous pouvons envoyer des alertes. Donc, à la limite, nous pouvons fournir une information de dernière minute, par exemple une mise à jour pour ajouter un film qui n'était pas prévu au programme.

Nathalie Perreault – Est-ce que votre blogue peut offrir une façon de plus faire connaître les documentaires, et d'y intéresser les gens ?

Le blogue que nous hébergeons est tenu par Pierre Blais. Les décisions éditoriales sont indépendantes du cinéma. J'imagine que Pierre doit déjà faire partie des listes de presse de certains distributeurs⁸⁴. Mais si des cinéastes, même en cours de tournage, veulent faire connaître un sujet, ils peuvent lui envoyer de l'information. Et ça peut très bien l'intéresser d'approfondir, de creuser un peu et de publier quelque chose sur son blogue.

⁸⁴ Pour consulter le blogue du Cinéma Le Clap et rejoindre son auteur Pierre Blais pierreblais69@gmail.com.
<http://www.cinemaclap.ca/blogue/>

Quand j'ai créé le blogue, je trouvais, et je n'étais pas seul à le penser, qu'il était extrêmement dommage qu'il n'y ait plus d'émissions sur le cinéma à la télé. Ça fait partie de la problématique du cinéma, que le public en entende parler beaucoup moins qu'avant. Les médias généralistes n'ont plus d'émissions sur le cinéma. Ils n'ont souvent même plus de présentation de films les fins de semaine, comme on voyait auparavant.

Le blogue est issu de cette pensée là. Plus on en parle, plus on informe les gens sur ce qui se passe dans le milieu du cinéma, plus il va y avoir un intérêt pour les films.

Nathalie Perreault – Il y a une section documentaire sur votre site web? Que doit-on en déduire?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Ça dit que chez nous, le documentaire fait partie de la programmation régulière depuis 30 ans.

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Combien de temps à l'avance un documentaire québécois programmé chez vous sera-t-il annoncé?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Je n'attends pas juste que le distributeur fasse sa mise en marché. Il faut que je fasse la mienne auprès de mes clients aussi. Nous voulons créer un événement avec les documentaires. Nous préparons des posters, nous envoyons des infolettres au moins 2 à 3 semaines d'avance, à quelques reprises. Nous faisons de la prévente de billets. Et évidemment, nous utilisons les médias sociaux. Tout ce qui est envoyé par infolettre est publié aussi sur les médias sociaux.

RÉSEAU PLUS (ACPQ)

Nathalie Perreault – Vous me disiez que les outils de communication pour les films sont fournis à vos membres dans la zone réservée du site Internet de l'ACPQ?

Michel Gagnon (Réseau plus) – Dans la zone membres du site Internet de l'ACPQ, les responsables dans les cinéclubs vont trouver une affichette pour impression et un feuillet 8,5 x 14 recto-verso, qui comprend par exemple des articles de presse, ou une entrevue avec le réalisateur. Ce sont des feuillets que les salles impriment et distribuent au public qui vient voir les films, pour chaque projection.

PARALŒIL [RIMOUSKI]

Nathalie Perreault – Vous me disiez que les films peuvent être annoncés jusqu'à deux mois d'avance?

Sébastien Raboin (Paralœil) – Pour chaque bloc de deux mois de programmation, nous imprimons un programme papier, un calendrier, avec des nouvelles, un genre de petit journal, réalisé par un graphiste pigiste, un beau dépliant tiré à 1500 exemplaires, distribués dans les lieux publics, cafés, bibliothèques, écoles, universités, cégep et dans des commerces du centre-ville.

Nous maintenons notre infolettre, mais ce n'est plus ce que c'était. Ça ennuie les gens, je pense. Maintenant Facebook est rendu la norme. Les gens prennent ce qu'ils veulent quand ils le veulent.

CINÉ-RÉPERTOIRE (SERVICES DE PROGRAMMATION DENHUR)

Nathalie Perreault – Au niveau de la promotion, toute la promo repose sur les cinémas? Est-ce qu'ils fonctionnent tous de la même façon?

Louise Lefebvre, Services de programmation DenHur - Certains de nos clients font des pamphlets, certains des feuillets. Je ne peux pas dire ce qu'ils font.

Nathalie Perreault – À partir du moment où un film est sélectionné pour être présenté en ciné-répertoire, est-ce qu'à un moment ou un autre le cinéma va être mis en contact avec le distributeur pour discuter de promotion, des médias sociaux?

Louise Lefebvre (Services de programmation DenHur) – À ma connaissance, non. Il se peut que certains, cinémas ou distributeurs, décident de le faire après que moi j'aie confirmé les films. Mais je n'ai jamais senti ça, ou tellement rarement que je n'aurais pas d'exemple. Ce n'est pas mon travail. Nous ne faisons pas de la promotion. Ça revient aux clients/cinémas. Il se peut que, pour certains cinémas, un sous-comité s'occupe de la promotion.

Nathalie Perreault – Est-ce que c'est quelque chose qui pourrait, ou non, aider à la promotion des documentaires?

Louise Lefebvre, Services de programmation DenHur – Oui, ça pourrait aider. Mais certains vont embarquer et d'autres pas. Ça va dépendre de l'ouverture d'esprit de chacun (cinémas et distributeurs).

Nathalie Perreault – Donc c'est un terrain qui n'a pas été exploré...

Louise Lefebvre, Services de programmation DenHur – Pas du tout.

MÉDIAS SOCIAUX

CINÉMA DU PARC [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Que diriez-vous de votre travail sur les médias sociaux? ?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – Depuis les changements dans les algorithmes de Facebook, sans publicité payante sur nos publications, nous ne rejoignons même plus 5 à 10 % de nos *fans*. C'est difficile. En même temps, les médias sociaux, c'est toujours proportionnel au buzz qu'il y a sur le film. C'est sûr que quand nous publions sur un film japonais ou brésilien, si ça n'intéresse pas le monde et que personne ne partage, c'est un peu un coup d'épée dans l'eau. Mais si je parle de *Birdman*, et que c'est partagé, là, c'est sûr que ça aide... Mais à quel point? Parce que dans le cas de *Birdman*, les gens voulaient possiblement voir le film de toute façon.

Donc, ce sont des outils, en plus de la promotion qui est faite ailleurs, en plus des journalistes. Mais ce ne sont pas que les médias sociaux, en soi, qui vont attirer du monde.

Parfois les distributeurs nous fournissent une image à mettre en couverture de notre profil. Mais il n'y a rien de prédéterminé. C'est fait un peu de façon improvisée.

CINÉMA BEAUBIEN [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Que diriez-vous de votre travail sur les médias sociaux? ?

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – [Les médias sociaux] Nous apprenons à dompter cette bête-là. Il y a encore beaucoup d'inconnu, d'aspects que nous ne maîtrisons pas, que nous ne contrôlons pas. Parfois je pouvais avoir tendance à trouver que mes employés y mettaient beaucoup de temps. Et à d'autres occasions, en voyant certains résultats, j'étais tenté de leur dire d'en mettre plus... Nous ne savons pas encore. Il n'y a pas encore de *patron* à savoir comment utiliser ces outils-là.

Nathalie Perreault – Avez-vous l'impression qu'en cinéma nous utilisons pleinement toutes les fonctionnalités du web 2.0?

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – Je pense que non. Et dans le fond, je suis presque content que nous ne les utilisions pas à plein. Parce qu'en même temps c'est notre principal ennemi présentement. Le temps passé devant les autres écrans fait que les gens n'en ont plus pour se déplacer devant le grand écran ou au théâtre, à l'opéra, pour lire ou écouter des disques... Et le 2.0 annonce aussi toute l'offre complémentaire, restos, etc. Le temps de faire le tour de ce qui est disponible, on a écoulé une partie de la soirée et il est presque trop tard pour sortir... Donc oui il faut utiliser plus les médias sociaux, mais il ne faut pas perdre notre temps là-dessus, non plus.

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Est-ce que vous travaillez conjointement avec les distributeurs? Est-ce qu'il y a une collaboration autant au niveau des médias sociaux que des relations de presse? Est-ce que vous vous coordonnez?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Non. C'est peut-être déjà arrivé, mais en des occasions excessivement rares. Un distributeur qui nous enverrait du matériel en nous disant qu'il va le mettre en ligne à telle date, si on est en mesure de la partager, ça serait apprécié... Parce que nous ne surveillons pas en temps réel les médias sociaux de tout le monde. Mais être prévenus, nous ferions circuler l'information.

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Que diriez-vous de votre travail sur les médias sociaux? ?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Les cinémas indépendants n'ont pas les moyens d'avoir des gens aux communications. Nous ne sommes pas sur Twitter, parce que ça requiert que quelqu'un s'en occupe sur une base régulière. Tandis que nous sommes très actifs sur Facebook, mais en n'y travaillant que quelques heures par semaine. Nous programmons nos publications d'avance. Notre infolettre touche une clientèle plus âgée, mais Facebook va atteindre une clientèle de moins de 35 ans, même s'il y a des gens plus âgés sur les médias sociaux.

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Je demande aux distributeurs ce qu'ils vont faire et je valide avec eux que ce qui devait être fait a été fait et qu'ils ont fait tous les efforts nécessaires pour promouvoir le film. De toute façon, c'est dans leur intérêt à eux. Si le film ne fonctionne pas, moi je ne m'engage jamais à verser un montant fixe, seulement un pourcentage (des recettes), donc si le film ne fonctionne pas on est les deux à perdre.

Nathalie Perreault – Est-ce que ça fait partie de la discussion que vous avez avec les distributeurs, de savoir comment le film s'adresse à ses différents publics et le lien avec les stratégies et axes de communication, entre autres sur les médias sociaux?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Non. Et quand nous voulons publier sur Facebook, il faut que je demande à mon équipe d'infographie d'aller chercher des images, etc. Les distributeurs ne fournissent rien prêt-à-publier.

LA MAISON DU CINÉMA [SHERBROOKE]

Nathalie Perreault – Que diriez-vous de votre travail sur les médias sociaux? ?

Alexandre Hurtubise (La Maison du cinéma) – Pour les médias sociaux, le distributeur va souvent mettre l'accent sur les projections. Ça va être ciblé, ce qui fait que pour nous, c'est facile à partager. Ça varie de film en film, selon la sortie. À date, les distributeurs de documentaires sont bons pour s'ajuster et faire une bonne promotion locale.

LE TAPIS ROUGE [TROIS-RIVIÈRES]

Nathalie Perreault – Que diriez-vous de votre travail sur les médias sociaux? ?

Jacques Foisy (Le Tapis rouge) – J'ai investi sur Facebook pour certains films, en plus de la publicité locale, qui peut être autant imprimée que radio. Je ne mettrais pas de budget, mais j'ai des ententes avec la radio, qui me fait beaucoup de promotion. Je mets de l'argent sur Facebook. Ça ne fait pas assez longtemps pour que je puisse en déterminer l'impact.

PARALŒIL [RIMOUSKI]

Nathalie Perreault – Que diriez-vous de votre travail sur les médias sociaux? ?

Sébastien Raboin (Paralœil) – Nous allouons un budget maintenant à Facebook. Quelques jours à 1 semaine avant la projection, nous publions un lien payant (publicité). Si ça nous permet d'avoir plus de monde, nous repayons vite notre publicité, en quelques entrées.

Nous publions à peu près les mêmes informations sur Facebook et sur Twitter. Sur Twitter, nous allons beaucoup beaucoup « taguer », échanger avec les réalisateurs, les salles, les distributeurs, donc tout ce qui se « relie ».

C'est intéressant le 2.0 parce que nous avons un certain contrôle. Les gens s'abonnent à nos comptes (Facebook, Twitter), ils nous donnent leur accord. Alors nous nous sentons à l'aise de faire de la promotion. Nous essayons de trouver le juste milieu, de ne pas être trop présent, mais quand même assez. Nous pouvons décider comment nous « vendons » les films. Nous pouvons écrire quelque chose de sympathique un peu avant, parfois juste donner l'horaire, en ajoutant un petit mot, un extrait d'une critique... On a plus de pouvoir. C'est nous qui décidons comment l'information va se rendre chez les gens. Nous essayons aussi de rejoindre les jeunes, qui sont extrêmement branchés, et de trouver une manière de leur parler.

RÉSEAU PLUS (ACPQ)

Nathalie Perreault – Comment les médias sociaux vous servent-ils?

Michel Gagnon (Réseau plus) – Le site Internet de l'Association (ACPQ) présente la programmation de tous les membres. Tous ont leur propre site web et plusieurs sont actifs sur les médias sociaux. De là à dire que ça amène du monde, je ne dirais pas que nous sommes rendus là. Mais ça commence à aider tranquillement. Notre publicité commence à passer par le biais d'Internet et des médias sociaux.

Nathalie Perreault – Le réseau repose beaucoup sur des bénévoles. Est-ce que vous avez l'impression d'utiliser toutes les fonctionnalités du 2.0? Travaillez-vous de concert avec les distributeurs?

Michel Gagnon (Réseau plus) – Je sais que certaines se débrouillent très bien. Mais est-ce que c'est le cas pour toutes les salles? Je ne pourrais pas le dire. Comment l'information peut se rendre à nos spectateurs sur les médias sociaux? Qu'est-ce qui va faire que nos spectateurs vont prendre l'habitude de consulter nos informations sur le web ou Facebook ou Twitter? C'est peut-être cette habitude-là que notre clientèle actuelle n'a pas encore développée.

BANDE-ANNONCE EN SALLE

Sur la possibilité que les bandes-annonces des documentaires québécois soient diffusées sur les grands écrans des cinémas qui vont les accueillir?

CINÉMA DU PARC [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Diffusez-vous les bandes-annonces des documentaires en salle ?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – Pour ce qui est de la diffusion de la bande-annonce sur les écrans, elle commence 2 à 3 semaines à l'avance, dépendamment du nombre de films que je sors. Normalement, je vais diffuser les bandes-annonces de tous les films, dans toutes les salles. Mais on doit absolument nous fournir une bande-annonce en DCP, sinon nous ne la diffuserons pas dans les salles.

CINÉMA BEAUBIEN [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Diffusez-vous les bandes-annonces des documentaires en salle ?

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – Je peux commencer à diffuser une bande-annonce aussitôt que je la reçois. Au début 2014 nous avons reçu une bande-annonce pour un film qui allait être diffusé à Noël 2014! Mais, pour les salles, il nous faut les bandes-annonces en DCP.

En principe, nous présentons les bandes-annonces des films québécois avant d'autres films québécois, plus qu'avant les films étrangers. Ensuite, ça dépend du nombre de bandes-annonces que nous avons. Il y a des périodes plus achalandées, comme le temps des Fêtes, où nous pouvons en avoir jusqu'à 25 à diffuser. En dehors de ça, nous essayons de les répartir équitablement pour qu'il y ait au moins une diffusion de chaque bande-annonce pour chacun des films que nous avons à l'affiche. Et nous travaillons à partir du calendrier pour annoncer d'abord les films qui vont sortir la semaine suivante, puis les subséquentes. Donc, plus la date de sortie d'un film est éloignée, moins sa bande-annonce aura de diffusions. Il faut aussi voir la compatibilité des films à annoncer avec ceux que nous diffusons. Les décisions se prennent en collégialité avec mon technicien. Mais je ne peux pas répondre aux demandes de tous les distributeurs, nous aurions 25 minutes de bandes-annonces avant chaque film.

Une chose à savoir aussi, les distributeurs qui présentent des films chez nous « à l'année » ont le droit de présenter, en rafale, 2 bandes-annonces plus un avant-goût d'un autre film, jusqu'à un total de 4 minutes (exclusivement de leurs films à eux). Donc, ce sont eux qui choisissent quels films ils veulent annoncer à l'intérieur de ces blocs de 4 minutes. Et ça nous laisse du temps pour ajouter 2 ou 3 autres bandes-annonces avant chaque film.

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Diffusez-vous les bandes-annonces des documentaires en salle ?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Nous devons recevoir les bandes-annonces en DCP, idéalement. Les bandes-annonces sont diffusées avant des films qui touchent un public similaire à celui visé pour les différents films, indépendamment de la salle où chaque film sera présenté. Quand elles sont disponibles, parce qu'elles ne le sont pas toujours.

Nathalie Perreault – Il y a des documentaires québécois pour lesquels vous ne recevez pas la bande-annonce?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Oui, il m'est arrivé de recevoir la bande-annonce de documentaires québécois la semaine de leur sortie. Dans certains cas, même après qu'un film ait quitté l'affiche. Je ne veux nommer personne. Nous avons bien expliqué aux gens concernés que ce n'était à l'avantage de personne de fonctionner comme ça et que, s'ils voulaient continuer à travailler avec nous, il fallait qu'ils travaillent autrement. Mais c'est pour dire à quel point, parfois, la mise en marché n'est pas rigoureuse dans certains cas, et que ça n'aide pas à développer le marché des documentaires.

Je ne parle pas ici de films sans distributeurs. Nous sommes plus « encadrants » avec les gens qui nous arrivent avec leur film sous le bras - nous les appelons les *autodistributeurs* - parce que nous savons qu'ils méconnaissent le marché. Et nous travaillons de façon beaucoup plus serrée avec eux qu'avec les distributeurs qui sont habitués de sortir des films.

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Diffusez-vous les bandes-annonces des documentaires en salle ?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Un mois d'avance, je diffuse les bandes-annonces devant tous les films qui attirent la clientèle susceptible d'aller voir chaque documentaire. Donc, pas devant les films violents, par exemple, plus devant des films d'auteur. Toutes nos salles sont équipées en DCP. Il faut que les bandes-annonces soient en DCP. Si quelqu'un nous fournit une bande-annonce dans un autre format, nous ne pourrions pas la diffuser.

Mais c'est un autre défi. Souvent les documentaires n'ont pas de bandes-annonces. Ils n'ont même pas d'affiches.

LA MAISON DU CINÉMA [SHERBROOKE]

Nathalie Perreault – Diffusez-vous les bandes-annonces des documentaires en salle ?

Alexandre Hurtubise (La Maison du cinéma) – Les bandes-annonces des documentaires québécois vont être diffusées dans les salles où les films présentés concordent avec ce que nous visons comme public pour le documentaire. C'est la même chose pour tous les films. C'est sûr qu'il y a des limites, mais quand nous pouvons, nous les présentons devant autant de films que possible.

PARALŒIL [RIMOUSKI]

Nathalie Perreault – Diffusez-vous les bandes-annonces des documentaires en salle ?

Sébastien Raboin (Paralœil) – Généralement, nous diffusons 3 bandes-annonces avant chaque film que nous présentons. Nous n'avons pas accès aux bandes-annonces de tous les films, mais quand même à une bonne proportion, et nous les diffusons.

Nathalie Perreault – Pour que les bandes-annonces soient diffusées à l'écran, il faut vous les fournir sur DVD ou Blu-ray?

Sébastien Raboin (Paralœil) – Non. Nous prenons les bandes-annonces sur le web, sur YouTube ou Vimeo. Parfois, certains films n'en ont pas.

LE TAPIS ROUGE [TROIS-RIVIÈRES]

Nathalie Perreault – Diffusez-vous les bandes-annonces des documentaires en salle ?

Jacques Foisy (Le Tapis rouge) – Notre cinéma a 3 salles. Nous diffusons seulement 2 bandes-annonces avant les films, pour un total de 6, au maximum. À moins que nous soyons dans une période où il y a peu de matériel, nous allons privilégier les longs-métrages de fiction, à moins qu'un documentaire prenne l'affiche en plein-écran toute la semaine, là, nous allons diffuser sa bande-annonce, comme un autre film. Il y a un problème d'espace. La priorité va aux films qui prennent l'affiche toute la semaine. Je ne veux pas que quiconque pense que nous aimons moins le documentaire. Ce n'est pas ça. Il faut faire des choix et les choix vont aux films qui prennent l'affiche à la semaine. Notre site Internet offre une plus grande capacité d'accueil pour les bandes-annonces que nos écrans.

Nathalie Perreault – Il y a un café attendant à vos salles, où vous présentez des expositions. Est-ce que le café offre un espace où diffuser des bandes-annonces, par exemple, dont celles des documentaires?

Jacques Foisy (Le Tapis rouge) – Oui, nous pourrions. Mais le support numérique n'est pas le même. Il faudrait que les distributeurs nous les fournissent sur support Blu-ray ou DVD.

CINÉ-RÉPERTOIRE (SERVICES DE PROGRAMMATION DENHUR)

Nathalie Perreault – Diffusez-vous les bandes-annonces des documentaires en salle ?

Louise Lefebvre, Services de programmation DenHur – Au moment où un cinéma/client a fait parvenir ses choix de programmation ciné-répertoire, il va obtenir les bandes-annonces. Prenons un exemple. Le premier bloc de programmation ciné-répertoire de notre client à Val-d'Or comportait 6 films. Quand il a présenté le premier de ces films, il s'est arrangé pour diffuser les bandes-annonces des 5 autres. Nos clients ne présenteront pas ces bandes-annonces avant des films commerciaux. À moins qu'il y ait, parfois, un film pour lequel ils savent qu'il peut attirer la clientèle d'un film qui est à l'affiche dans leur programme régulier. Peut-être qu'ils ont présenté 1 ou 2 bandes-annonces de leur programmation ciné-répertoire avant des séances de *Mommy*, par exemple, pour rejoindre la clientèle des films d'auteur.

Nathalie Perreault - Donc les bandes-annonces des ciné-répertoires sont diffusées seulement au public du ciné-répertoire?

Louise Lefebvre, Services de programmation DenHur – Oui.

SUR L'IMPORTANCE DES RETOMBÉES MÉDIATQUES AUTOUR DE LA SORTIE EN SALLE

CINÉMA DU PARC [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault –Quelle importance accordez-vous aux retombées médiatiques autour de la sortie en salle? ?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) - En général, les critiques, les discussions, le fait que les journalistes parlent d'un film à la radio ou à la télé ou dans les journaux, selon moi, c'est ce qui donne le goût aux gens d'aller le voir. Plus qu'une page Facebook ou que des extraits de films, parce que pour ça, nous sommes saturés d'éléments visuels publicitaires chaque jour... C'est rendu exagéré. Donc les gens se fient beaucoup à ce dont ils entendent parler, sur l'opinion. Si les journalistes poussent un film, ça va aider beaucoup, beaucoup!

Nathalie Perreault – Vous me disiez plus tôt une chose vraiment très intéressante : que les gens pourraient s'intéresser aux documentaires, mais qu'ils ne le savent pas, tant qu'ils ne sont pas assis dans la salle. Qu'est-ce que ça nous pose comme question et/ou défi? Qu'est-ce que ça nous dit sur ce qu'il y aurait à travailler pour faire connaître et valoir les films, de la part de tous... distributeurs? cinéastes? vous, les salles?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – Une partie de la clé vient de la presse, des journalistes en général. Nous avons vraiment besoin d'eux pour pousser des documentaires et donner aux gens le goût d'y aller, pas juste de critiquer les mouvements de caméra ou le rythme d'un film... Je trouve ça plate quand ils font ça. Couvrir un documentaire québécois, ou un documentaire en général, et ne mettre l'accent que sur quelques bémols parce qu'on est un critique de film... C'est la pire chose pour un film! Il faudrait qu'ils comprennent le pouvoir qu'ils ont dans le contexte d'aujourd'hui. Ce n'est pas facile d'attirer des gens dans une salle de cinéma. Les gens sont habitués de zapper rapidement sur Internet, dès que quelque chose ne « les intéresse pas ». Il faut vraiment qu'un film soit poussé et qu'il soit « vendu » par les journalistes. Pour moi, c'est primordial, c'est vraiment ce qui donne le goût aux gens d'aller voir un film, l'espèce d'« unanimité » d'intérêt...

Il faut vraiment créer l'événement. On ne peut pas « juste » mettre un film à l'affiche, à froid. Il faut vraiment réussir à remplir la salle les premières journées, à vendre au monde que ce film est essentiel et leur dire qu'il est important qu'ils fassent du bouche-à-oreille. Il faut « vendre » ça aux gens qui sont dans la salle, et essayer d'avoir le plus d'espace possible au niveau médiatique. Il faut aussi essayer de lancer des films partout en même temps, aussi, partout au Québec! Avec le DCP maintenant, ce n'est plus une question de copies et de lourdeur de transport, etc.

Même si c'est seulement pour 1 ou 2 séances dans des salles en régions, sortir « partout » en même temps donne un poids médiatique plus important. Les équipes des émissions à Radio-Canada nous le disent. Quand nous sortons un film ici à Montréal, si nous pouvons leur dire qu'il sort ailleurs au Canada, pour eux c'est plus facile de vendre à leur patron la nécessité d'en parler. Parce que leur portée est nationale. Donc, si un film n'est à l'affiche qu'« à » Montréal, c'est moins intéressant pour leurs auditeurs qui ne sont pas dans la région. Ça, c'est un aspect important!

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Nathalie Perreault –Quelle importance accordez-vous aux retombées médiatiques autour de la sortie en salle? ?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) - Même si les gens ne s'informent plus autant qu'avant auprès des journaux imprimés, une mauvaise critique dans *Le Soleil*, pour nous c'est un avertissement de mort pour un film. C'est instantané! Un mauvais signal (dans la presse) a un impact beaucoup plus fort que celui qu'aura un bon papier. La critique cinéma sort le samedi matin dans *Le Soleil* [donc au lendemain de la 1^{re} projection en salle]. En moyenne, s'il y a eu 20 personnes pour un film le vendredi, le samedi il y en aura 30. Mais si nous avons une mauvaise critique le samedi matin, on va plutôt passer de 20 à 2 ou 3 personnes.

Nathalie Perreault – Donc, l'effet dévastateur est plus puissant que l'effet multiplicateur?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Exactement.

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Nathalie Perreault –Quelle importance accordez-vous aux retombées médiatiques autour de la sortie en salle? ?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – C'est sûr qu'un article dans *Le Soleil* ou une mention à la télé, c'est super important. La caution des médias est extrêmement importante pour faire connaître les films.... en bien ou en mal. Mais s'il n'y a pas de critique, les gens n'ont pas de point de repère. Je lisais les résultats d'un sondage américain dont les répondants disaient se fier beaucoup aux critiques de films, à tort ou à raison. Ce qui ressortait, c'est que les critiques sont importantes au départ pour amener les premières personnes, et ensuite c'est le bouche-à-oreille qui va faire en sorte que ça va fonctionner.

La campagne médiatique est très importante. Mais il faut aussi qu'elle soit en lien avec l'actualité. Il faut que le sujet des films intéresse les gens. Si un documentaire sur la violence faite aux femmes ou le viol était sorti dans la foulée de la vague #AgressionNonDénoncée, il y aurait eu un écho. Il y a une question de timing à ce niveau-là.

Nathalie Perreault – Vous voyez une possibilité de susciter l'intérêt du public, même pour films qui abordent des sujets moins « faciles » en principe, en faisant l'effort de les mettre en lien avec des débats en cours dans l'actualité?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Oui.

LA MAISON DU CINÉMA [SHERBROOKE]

Nathalie Perreault –Quelle importance accordez-vous aux retombées médiatiques autour de la sortie en salle? ?

Alexandre Hurtubise (La Maison du cinéma) – L'ordre des fenêtres est le même pour les documentaires que les autres films. Quand un documentaire est lancé en salle, il va avoir une critique de cinéma, une couverture médiatique à l'écrit, à la télé, à la radio. Et nous croyons que cette visibilité va bénéficier aux fenêtres subséquentes aussi. C'est pour ça que nous soutenons ce modèle-là.

LE TAPIS ROUGE [TROIS-RIVIÈRES]

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous aux retombées médiatiques autour de la sortie en salle? ?

Jacques Foisy (Le Tapis rouge) – Ça c'est un point important. Il y a des distributeurs qui sont très bons pour obtenir des retombées médiatiques, par exemple, les Films du 3 mars. Avec entre autres le film sur Gaston Miron⁸⁵ ou *Bidonvilles*⁸⁶, ils ont fait des belles campagnes. Et leurs films, présentés souvent sur 2 soirs, ont attiré beaucoup de monde... Nous avons rempli les salles. Ils réussissent mieux que d'autres. Je pense que malheureusement, il y en a qui ont peut-être plus de films et il ne leur reste plus de budget pour faire une campagne médiatique pour chacun, et là c'est moins réussi.

Nathalie Perreault – Selon vous, la campagne médiatique a un impact direct sur l'assistance ?

Jacques Foisy (Le Tapis rouge) – Oui, absolument.

PARALŒIL [RIMOUSKI]

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous aux retombées médiatiques autour de la sortie en salle? ?

Sébastien Raboin (Paralœil) – Les journaux ne parlent plus de nous. C'est vraiment pathétique. Et depuis 2014, nous n'y mettons plus de publicités. Jusque là, c'était un peu une condition si nous souhaitions qu'ils parlent de nous. À partir de 2013, nous achetions de la publicité dans le journal local, mais ils ne parlaient pas de nous pour autant, sauf un entrefilet de 2 lignes dans le calendrier culturel. Mais nos communiqués avec liens, avec photos, avec « le gros kit », eux étaient complètement ignorés. Et une publicité dans notre petit journal local coûte 300\$, 400\$. Je devrais utiliser un autre mot, parce que ce ne sont pas vraiment des journaux que nous avons ici. Ce sont des véhicules publicitaires qui font du copier-coller... en faisant des erreurs.

Radio-Canada est un bon allié, mais moins qu'avant. Parce qu'ils ont un nouveau mandat... qui est de parler de Radio-Canada, de la télé, de l'émission suivante... Ils font de l'autopromotion. Ils ont moins de place pour nous. Habituellement, ils parlaient de nous à leur émission du matin, pour chaque projection. Souvent, la chroniqueuse de l'époque résumait le film, elle en parlait vraiment, quelques minutes. Ils vont probablement continuer de nous annoncer dans l'agenda culturel. Ça, ça ne me fait pas peur. Mais je ne sais pas s'ils vont encore libérer de l'espace pour des entrevues avec les réalisateurs, ce qui était très souvent le cas avant, le plus souvent des entrevues préenregistrées, de 5 à 6 minutes. C'est sûr qu'une entrevue avec le réalisateur le matin de la diffusion, nous en sentions l'effet... Les gens nous le disaient.

⁸⁵ *Miron, un homme revenu d'en dehors du monde*, Simon Beaulieu, 2014, 75 min. Production: Esperamos Films. Distribution: Les Films du 3 mars.

<http://zonevideo.telequebec.tv/media/19494/miron-un-homme-revenu-d-en-dehors-du-monde/miron-un-homme-revenu-d-en-dehors-du-monde>

⁸⁶ *Bidonville : Architectures de la ville future*, Jean-Nicolas Orhon, 2013, 82 minutes Production : Camera Oscura. Distribution au Québec : Les Films du 3 mars

http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=141

<http://bidonville.radio-canada.ca/>

TVA aussi a une émission rimouskoise, diffusée en après-midi. Ils parlent souvent de nous, ils diffusent nos bandes-annonces. Ils nous invitent.

Donc il y a une ouverture. Ce n'est plus ce que c'était, mais ce sont encore des alliés.

CAMPAGNE MÉDIATIQUE – MONTRÉAL, QUÉBEC ET LES RÉGIONS

Est-ce qu'une campagne médiatique nationale forte bénéficie au travail de relations de presse subséquent en régions? À l'inverse, serait-il stratégique de profiter de la campagne médiatique associée à la sortie en salle à Montréal et Québec pour nommer, ne serait-ce que quelques villes ou régions où les films seront présentés pour rehausser et valoriser la diffusion en région?

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Une campagne médiatique nationale forte bénéficie-t-elle au travail de relations de presse de votre côté ?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – C'est sûr que plus un film va faire du bruit en amont, plus ça va être intéressant pour nous. Le public va vraiment entendre parler du film. Nous savons quand le téléphone sonne, quand des clients appellent pour poser des questions, qu'il y a un buzz autour d'un film, que les gens en ont entendu parler.

Parce qu'il faut comprendre que quand on travaille avec un public restreint, beaucoup plus restreint que pour les films d'auteur et les films grand public, il est plus difficile de faire en sorte que les plus rares intéressés connaissent l'existence des films. Nous recevons tellement souvent des appels... 2 semaines à 2 mois après la sortie d'un film, de gens qui nous demandent quand il va sortir en salle... Et nous ne pouvons rien faire d'autre que leur répondre qu'il vient d'être présenté, quelques semaines plus tôt. Ça c'est une preuve qu'il y a, qu'il y aurait un intérêt pour les films, mais qu'il y a une dysfonction dans la mise en marché.

Nathalie Perreault – Selon vous, présentement, nous perdons des spectateurs? Le temps que les gens réalisent qu'un film les intéresse, il a déjà quitté l'affiche chez vous...

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Exact.

Nathalie Perreault – Quand vous me parlez de gens qui appellent au cinéma, c'est suite à des retombées médiatiques locales ou nationales?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Dans les deux cas. C'est sûr que quand il y a des retombées nationales, on en entend parler un peu partout. Mais, même suite à une couverture très locale, nous pouvons recevoir des appels.

Nathalie Perreault – Donc, des appels peuvent découler d'une entrevue du cinéaste à Médium large. Ça n'attend pas forcément un article dans *Le Soleil*?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Non, surtout maintenant. Selon un sondage que nous avons fait auprès de notre clientèle à l'automne 2014, c'étaient tout près de 80 % des gens qui allaient chercher leurs informations soit sur les plateformes web des journaux ou sur Internet, donc beaucoup plus que dans la presse imprimée.

Nathalie Perreault – Est-ce que le fait de signaler pendant la campagne médiatique nationale la date de sortie chez vous serait stratégique, alors?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – C'est sûr que ça pourrait aider. Plus tôt on ferait connaître les dates à Québec, mieux ça serait. C'est sûr que si on annonce en entrevue la sortie d'un film « bientôt », ça implique que le client de Québec doive par la suite « se tenir informé », ce qu'il ne fera pas. Parce que les gens n'ont plus, malheureusement, ce temps-là. Et ça remet la charge de la promotion sur la distribution. Parce que si on est passé à côté de cette occasion là – de donner les dates de sortie à Québec en ondes ou dans des articles nationaux - il va falloir être encore plus efficace pour faire connaître les dates par la suite.

Nathalie Perreault – Pour pouvoir annoncer les dates de sortie à Québec (ou en région) dès les premières présences dans les médias, est-ce qu'il serait possible que les décisions de programmation un peu partout se prennent assez tôt pour permettre aux relationnistes de presse d'en informer les médias à portée nationale?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Oui, ça serait possible dans la plupart des cas.

LA MAISON DU CINÉMA [SHERBROOKE]

Nathalie Perreault – Est-ce que vous arrivez à avoir une bonne couverture médiatique locale? Et si oui, est-ce que ça vient de vous, du distributeur ou d'une collaboration entre les deux?

Alexandre Hurtubise (La Maison du cinéma) – Si on parle d'un film qu'on présente plein écran, que ce soit *Bidonville*⁸⁷ ou *Le Semeur*⁸⁸, par exemple, c'est le distributeur qui prend en charge à 100 % les relations de presse. Mais nous sommes assez près d'eux, et je dirais que le lien est bon. S'il s'agit d'événement avec discussion, réalisateur, etc. à ce moment-là il se peut que nous prenions une partie des relations de presse en charge. Et oui, nous allons inviter les médias. Mais le distributeur le ferait aussi, donc nous travaillons de concert.

⁸⁷ *Bidonville* : *Architectures de la ville future*, Jean-Nicolas Orhon, 2013, 82 minutes Production : Camera Oscura. Distribution au Québec : Les Films du 3 mars

http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=141

<http://bidonville.radio-canada.ca/>

⁸⁸ *Le Semeur*, Julie Perron, 2013, 77 min. Production : Les Films de l'Autre. Distribution : Les Films du 3 mars

http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=143

PRÉVENTE, SERVICES EN LIGNE ET FIDÉLISATION

Les entretiens ont été réalisés avant la mise en ligne du service Panache en octobre 2015.

L'achat de billets en ligne n'est pas offert partout et l'importance de la prévente varie d'une salle à une autre (elle aurait augmenté de façon significative au Cinéma Beaubien, pour certaines fictions surtout).

La prévente, en ligne ou au comptoir, semble être un indice aidant à évaluer l'assistance future en salle et à décider, notamment, du format de la salle où lancer les films.

CINÉMA DU PARC [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Est-ce que vous offrez des services en ligne?

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – La vente en ligne, ce n'est pas énorme en général, pour le cinéma. Il faut que les projections soient *événementielles*, comme pour le film sur Björk⁸⁹. Je l'ai annoncé « à l'affiche 1 semaine seulement ». J'ai mis les billets en vente 2 mois d'avance sur notre site Internet et il y a eu beaucoup de prévente en ligne.

Je reviens à l'exemple du film sur l'urbanisme, comme c'était un événement, avec des urbanistes vedettes à chaque soir. Ça, je les mets en vente d'avance et pour le reste de la programmation, je m'arrange, je travaille autour. Si un documentaire n'était présenté qu'une fois, ou pour une série récurrente, comme RIDM+, qui est présenté à tous les mois, je pourrais activer la billetterie en ligne 3 mois d'avance.

Mais, je n'aime pas trop faire ça. On ne sait jamais ce qui peut changer en cours de route. Et si je dois faire un changement, ça peut créer des frustrations.

Sans événement, les gens ne vont pas se presser pour acheter des billets en ligne pour des séances régulières.

CINÉMA BEAUBIEN [MONTRÉAL]

Nathalie Perreault – Est-ce que vous offrez des services en ligne?

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – La billetterie en ligne nous aide. Ça augmente de façon exponentielle, à un rythme effarant, mais c'est inégal entre les films. Dès la mise en vente des billets pour *Deux jours une nuit*⁹⁰ (fiction), nous en avons vendu quelques centaines en 2 jours. Parce que les gens voulaient voir le film la première fin de semaine, et ils savent que nos salles sont petites. En 2014, pour le festival de films pour enfants, nous avons vendu près de 35 % de nos billets en ligne. Pour le documentaire, c'est sûr que ça ne nuirait pas.

⁸⁹ Björk: *Biophilia Live*, Nick Fenton, Peter Strickland, 2014, 97 minutes. Producteur : Jacqui Edenbrow.

<http://www.cinemaduparc.com/english/affiche.php?id=bjorkbiophilia>

⁹⁰ *Deux jours une nuit*, Luc et Jean-Pierre Dardenne, 2014 95 minutes. Production : Les Films du Fleuve/Archipel 35. Distribution : Métropole films distribution.

<http://www.rcq.qc.ca/RCQ212AfficherFicheTech.asp?intNoFilm=388430>

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Est-ce que vous offrez des services en ligne?

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – La seule chose qu'on peut acheter en ligne, c'est la carte d'abonnement. Il n'y a pas de billetterie en ligne au Clap. Nous y pensons, mais les coûts sont astronomiques. Nous avons plutôt développé des applis mobiles qui permettent de voir facilement les horaires, les descriptions des films, les bandes-annonces, comme nous ne publions plus les horaires dans nos magazines imprimés.

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Nathalie Perreault – Est-ce que vous offrez des services en ligne?

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Nous n'avons pas encore de billetterie en ligne. Nous faisons de la prévente pour les événements, et à l'occasion pour certaines des séances, mais ce sont des exceptions. Les gens viennent simplement au cinéma et achètent leurs billets en personne. En multipliant par 3 le nombre de billets prévendus, nous avons une bonne idée du nombre de personnes que nous allons avoir en salle. Pour *Cowspiracy*, nous avons 45 préventes et nous avons dû refuser des gens, donc nous avons dépassé les 150 personnes.

LA MAISON DU CINÉMA [SHERBROOKE]

Nathalie Perreault – Est-ce que vous offrez des services en ligne?

Alexandre Hurtubise (La Maison du cinéma) – Les clients peuvent toujours acheter leurs billets en ligne - que le film soit présenté une fois ou pendant des semaines - sauf quand il s'agit d'une location de salle par un organisme, qui vend alors les billets lui-même.

CARTES FIDÉLITÉ – CINÉCARTES, ETC

Plusieurs salles proposent différents types de « cartes de fidélité » qui réduisent le coût unitaire des projections. Elles sont susceptibles d'amener des spectateurs à prendre plus de risques et à voir des films plus pointus, dont les documentaires.

Aucune ne s'adresse spécifiquement au documentaire.

CINÉMA BEAUBIEN [MONTRÉAL]

Mario Fortin (Cinéma Beaubien) – Pour le documentaire et pour le cinéma d'auteur, les cartes sont un incitatif extrêmement important, et qui donne d'excellents résultats. J'en ai vu la preuve pendant la crise en 2011, où tout le monde disait que « ça allait mal pour le cinéma québécois ». C'est vrai que ça allait mal, nous avons vu une baisse très importante de fréquentation (23 %). Mais c'était parce que les films n'appelaient pas à plus, ils étaient trop pareils. Pour reprendre l'expression de Vincent Guzzo, il y avait trop de films *lamentards*. Nos clients qui achetaient leur carte du Cinéma Beaubien parce qu'ils considéraient, qu'au même titre que pour les coups de cœur dans des librairies, l'inclusion de films à notre programmation était le signe d'une certaine qualité, nous disaient après les avoir utilisé pour voir 3 ou 4 de ces films, que la qualité n'était pas au rendez-vous. À la suite de ça, nous avons vu une baisse importante de la vente de nos cartes.

CINÉMA DU PARC

«Les cinécartes Docu/Fiction⁹¹ sont disponibles au prix de 60 \$ pour 6 séances et donnent accès à n'importe quelle séance des projections mensuelles de Fantasia ou des RIDM ainsi qu'aux films programmés au Cinéma du Parc. Cette carte est non nominative et n'est pas valide en période de festival et lors de certains événements spéciaux au Cinéma du Parc. D'autres conditions peuvent s'appliquer.»

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Pour les gens qui achètent une carte Abonne-Clap, chaque projection revient à 7 \$ ou 8 \$, au lieu de 11 \$ ou 12 \$. Donc, c'est sûr qu'ils le font parce qu'ils viennent souvent au cinéma. Et une fois qu'ils ont en poche leur carte prépayée, ils sont plus susceptibles de prendre des risques sur la sélection de films qu'ils vont venir voir.

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Les clientèles qui achètent ou utilisent ces services-là sont principalement celles qui s'intéressent aux films d'auteur et aux documentaires.

J'ai développé des incitatifs avec la clientèle du cinéma d'auteur au départ. Parce que le Cinéma CARTIER était auparavant un cinéma de films d'auteur très pointus, de films étrangers sous-titrés. J'ai commencé avec eux. Et j'élargis graduellement. J'ai une entente avec un bar local, juste à côté, qui offre une

⁹¹ <http://ridm.ca/fr/medias-/communiqués/les-projections-ridm-anciennement-docville-sont-de-retour>

consommation gratuite la fin de semaine à nos clients qui présentent leur billet du Cinéma, beaucoup les jeunes.

LA MAISON DU CINÉMA [SHERBROOKE]

Alexandre Hurtubise (La Maison du cinéma) - Présentement nous avons plusieurs offres différentes qui font du sens. L'offre de documentaire dans notre programmation n'est pas assez régulière pour proposer une carte spécifique. Mais nous jonglons avec l'idée.

PARALŒIL [RIMOUSKI]

Sébastien Raboin (Paralœil) – Nous proposons un passeport. Pour 50\$, ou 40\$ pour les étudiants, il donne accès au cinéma à volonté pour un an, à compter de la date d'achat. Nous présentons 60-65 films par année. Quelqu'un pourrait tous les voir. Quelques détenteurs de passeports assistent à tout ce que nous faisons. Ce n'est pas beaucoup de monde, mais c'est un petit noyau qui fait du bien.

Nous offrons aussi une cinécarte qui donne droit à 5 films pour 25\$. Nous avons un peu plus de succès avec le passeport annuel. Puis la carte de membre, à partir de 15 \$ pour l'année, donne droit à un rabais de 1\$ sur le prix d'entrée. Il y a différents types d'adhésion (en production et autres) mais le rabais est toujours de 1\$.

RÉSEAU PLUS (ACPQ)

Nathalie Perreault – Plusieurs de vos salles membres ont des cartes d'adhésion et des membres, ou une carte fidélité? Est-ce que tu penses que ça peut inciter, ou non, les gens à prendre plus de risques sur des documentaires, surtout de cinéastes moins connus, que s'ils devaient payer un plein prix?

Michel Gagnon (Réseau plus) - Toutes les salles membres du Réseau n'offrent pas de cartes, mais un grand nombre en ont. Ça aide tous les films, documentaires inclus. Ça donne une chance parce que pour les spectateurs, l'abonnement est « déjà payé ». Pour certaines salles, l'abonnement donne droit à tous les films de la saison. C'est comme s'ils avaient payé d'avance pour les 12 films qui vont être présentés dans les trois mois à venir. Dans d'autres salles, les cartes vont couvrir un certain nombre de films, comme par exemple dans mon ancienne salle à Victoriaville, où la carte couvrait 7 films dans l'année. C'est quand même un incitatif parce que les gens ayant déjà payé n'ont pas à ressortir d'argent de leur poche. Ça crée une habitude, ils vont se dire qu'ayant leur carte, ils peuvent assister aux projections toutes les semaines. Donc, ça inclura du documentaire. Parfois les gens ne regardent même plus quel film est à l'affiche. Ils viennent parce qu'ils savent que d'une semaine à l'autre, de bons films seront présentés et qu'ils ne seront pas déçus. Ils peuvent à l'occasion ne pas apprécier un film. Mais, bon! Il se développe un sentiment d'appartenance.

CINÉ-RÉPERTOIRE (SERVICES DE PROGRAMMATION DENHUR)

Nathalie Perreault – Est-ce que les gens paient la séance à la pièce ou est-ce qu'il y a des cartes rattachées aux programmes de ciné-répertoire?

Louise Lefebvre, Services de programmation DenHur – Certains cinémas offrent des cartes.

TARIF DE GROUPE

Est-ce que les tarifs de groupe offerts par certains cinémas pourraient permettre à des groupes, associations, organismes, etc. intéressés par un documentaire, d'acheter une banque de billets pour leurs membres, les membres de leur personnel, leur CA, leurs usagers ou autres... ?

Certains incitatifs existent dans différentes salles, qui réduisent le coût unitaire de chaque place, mais ne semblent pas énormément utilisés pour les documentaires. Il y aurait intérêt pour les distributeurs et les cinéastes à faire connaître aux groupes niches cette possibilité.

CINÉMA DU PARC [MONTRÉAL]

Jean-François Lamarche (Cinéma du Parc) – Nous n'avons pas un tarif fixe. C'est à négocier au cas par cas.

CINÉMA LE CLAP [QUÉBEC]

Robin Plamondon (Cinéma Le Clap) – Il n'est pas possible d'acheter un bloc de billets pour des projections de la programmation régulière. Mais il y a des tarifs pour des groupes de 50 personnes et plus. Il faut contacter le service des groupes.⁹² Ça se fait avec des groupes scolaire. Nous avons eu des réservations de restaurateurs dans le cas de *El Bulli*⁹³. Ça a été le cas, par exemple, pour *Chercher le courant*⁹⁴, pour *Godin*⁹⁵, où des groupes de politiciens, de députés s'étaient organisés pour venir voir les films. Mais c'est anecdotique. La plupart des groupes que nous accueillons viennent voir des longs-métrages de fiction.

CINÉMA CARTIER [QUÉBEC]

Yvan Fontaine (Cinéma Cartier) – Nous n'avons pas de tarif de groupe pour les projections régulières, mais nous avons un programme de visionnement de groupes pour les écoles, services de garde et organismes. À mon cinéma à Cowansville, nous recevons beaucoup de groupes scolaires. Nous avons les structures. À Québec nous en avons fait peu lors de la transition quand j'ai racheté le cinéma. Mais nous sommes en train de nous roder, mais nous souhaitons en faire.

LA MAISON DU CINÉMA [SHERBROOKE]

Alexandre Hurtubise (La Maison du cinéma) – Les tarifs de groupe existent pour tous nos films (à l'exception des 2 premières semaines pour les *blockbusters* américains). Pour un film qui prend l'affiche,

⁹² détails

⁹³ *El Bulli*, Gereon Wetzel, 2011, 108 min. Production:

Ingo Fliess. Distribution: Zootrope Films

<http://www.cinoche.com/films/el-bulli-cooking-in-progress/index.html>

⁹⁴ *Chercher le courant*, Nicolas Boisclair et Alexis de Gheldere, 2010, 85:20 min. Production et distribution: Rapide-Blanc.

<http://www.chercherlecourant.com>

⁹⁵ *Urbanized*, Gary Hustwit, 2011, 82 min. Production: Gary Hustwit. Distribution au Québec: Cinéma du Parc.

<http://www.cinoche.com/films/urbanized/index.html>

ça a été le cas pour *Bidonville*⁹⁶ par exemple, avec un nombre minimum de personnes (je crois que pour l'après-midi c'est 15), un organisme ou un groupe peut avoir un tarif préférentiel. Et les sièges sont réservés pour le groupe. Même chose pour les projections du matin, où le nombre de personnes minimum est un peu plus élevé, à 25 ou 30 personnes, il y a un tarif préférentiel pour le groupe et les gens peuvent voir le film qu'ils veulent.

⁹⁶ *Bidonville : Architectures de la ville future*, Jean-Nicolas Orhon, 2013, 82 minutes Production : Camera Oscura. Distribution au Québec : Les Films du 3 mars
http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=141
<http://bidonville.radio-canada.ca/>

LE BOX-OFFICE

Compilation des recettes au guichet, des résultats représentatifs du rayonnement des documentaires au Québec?

Toutes les salles commerciales au Québec fournissent des relevés de leurs recettes à RENTRAK⁹⁷, ou à CINEAC⁹⁸, qui produit les compilations qui servent à afficher le rendement des films québécois au guichet, le fameux *box-office*. C'est le cas de la majorité des salles avec qui nous avons réalisé des entretiens, à l'exception des salles membres du Réseau plus et de Paralœil, qui est la salle qui présente le plus de documentaires au Québec.

Ceci fait en sorte que la majorité des projections des documentaires québécois en région ne sont pas prises en compte dans les compilations, ni la comparaison du rendement des films québécois, qui fournissent donc une vision tronquée de leur rayonnement.

PARALŒIL [RIMOUSKI]

Nathalie Perreault – Fournissez-vous vos résultats auprès des services Cineac ou Rentrak?

Sébastien Raboin (Paralœil) – Nous, nous ne « comptons pas » (rires). Nous ne faisons pas affaire avec ces services... Nous avons un système à l'ancienne avec une feuille et une grille que nous remplissons pour chaque film. Nous envoyons les résultats (recettes et assistance) par courriel à l'ONF et aux autres distributeurs qui nous les demandent. Eux les intègrent à leurs statistiques.

RÉSEAU PLUS (ACPQ)

Comme nous allons le voir plus loin les salles du Réseau plus n'ont pas accès à tous les titres qu'ils souhaiteraient présenter. Voici comment Michel Gagnon résume la situation...

Nathalie Perreault – Fournissez-vous vos résultats auprès des services Cineac ou Rentrak?

Michel Gagnon (Réseau plus) – Nos chiffres ne représenteraient que 0,5 % des recettes globales au Québec. En nombre de personnes, ça ne serait pas beaucoup plus. C'est sûr qu'au prorata de la population, pour certains films, nous avons de bons résultats. Mais nos résultats seraient encore meilleurs si nous pouvions avoir les films que nous voulons présenter, en temps opportun.

Quand nous demandons un film à un distributeur, s'il se trouve à 100 km à la ronde de nos membres qui voudraient le programmer, une salle commerciale qui présente du ciné-répertoire, nos membres ne pourront pas le présenter, ou alors nous devons le présenter après la sortie du film en DVD. Une autre

⁹⁷ « Rentrak is the global standard for box office reporting, offering robust measurement tools and detailed analytics to industry professionals throughout the nation and the world. »

http://www.rentrak.com/section/our_services/box_office/box_office_essentials.html

⁹⁸ Cinéac « compile depuis 1993 les recettes de tous les films pour l'ensemble des écrans du Québec ». « Les deux plus importants portails sur le box-office en France et au Québec, CBO Box-office et Cinéac, s'unissent pour offrir un nouveau produit révolutionnaire, Ciné-Chiffres EXTRA., offrant les fonctionnalités les plus avancées de CBO Box-office et respectant les particularités du marché québécois. Disponible dès maintenant à l'adresse www.boxofficequebec.com, Ciné-Chiffres EXTRA est compilé par Cinéac et est hébergé et propulsé par CBO International, qui gère et publie sur Internet la plus importante base de données chiffrée sur les entrées de cinéma en France, www.cbo-boxoffice.com. »

<http://www.boxofficequebec.com/cineac/page000.php3?Xnumitem=120>

tactique des salles commerciales est de présenter les films d'auteur dans leurs programmes de ciné-répertoire juste avant leur sortie en DVD, ou juste après, ce qui ne nous laisse pas le temps de présenter les films avant leur sortie DVD. Donc, ça affaiblit les salles parallèles.

À l'époque où les distributeurs nous fournissaient les films rapidement et où nous pouvions les diffuser rapidement, nous fournissions nos chiffres à Cinéac. S'ils veulent que nos chiffres soient compilés chez Cinéac, qu'ils nous fournissent les films bien avant qu'ils sortent en DVD, à temps pour les présenter plus près du moment de la sortie et faire des recettes raisonnables. Tant qu'ils ne le font pas, nos chiffres ne sont plus représentatifs de ce que nous pourrions faire, parce que nous n'avons pas les coudées franches pour travailler. Donc, nous ne les fournirons pas.

Mise en marché du documentaire au Québec :

expériences récentes, solutions créatives et informations stratégiques.

Compte-rendu (long)

des entretiens avec

DISTRIBUTEURS ET AGENTS DE MISE EN MARCHÉ

COMPTE-RENDU DES ENTRETIENS AVEC

LES DISTRIBUTEURS ET AGENTS DE MISE EN MARCHÉ

FINANCEMENT.

Avant d'entrer dans le vif des stratégies de mise en marché elles-mêmes, dans cette première portion des entretiens avec les distributeurs, nous avons d'abord voulu voir quand et comment s'élaborent les campagnes, de même que comment elles se financent. Ce segment fait aussi ressortir la diversité et la complémentarité des mandats des différents distributeurs et des films auxquels ils s'adressent, qui vont se refléter tout au long de leurs interventions.

DIFFUSION MULTI-MONDE

Nathalie Perreault - Comment les campagnes de mise en marché des films sont-elles financées ? Êtes-vous reconnu comme distributeur déclencheur ?

Marie Boti (Diffusion Multi-Monde) – Oui, mais ce n'est pas automatique. Nous avons notre reconnaissance de Téléfilm. Mais à la SODEC, c'est du cas par cas. Nous ne sommes pas reconnus à 100 % comme maison de distribution. Nous ne déposons qu'à la SODEC, et projet par projet. Donc ça nous pose beaucoup de problèmes. Parce que nous sommes souvent pris pour faire la distribution bénévolement, dans l'espoir qu'il y aura des revenus, et que nous serons remboursés par la suite.

Nathalie Perreault - Est-ce que c'est le cas pour les campagnes des films que vous avez sélectionnés comme exemple pour l'entretien ?

Marie Boti (Diffusion Multi-Monde) – Pour *Les États inventés d'Amérique*¹, nous avons reçu un bon financement. Pour tous les autres, *Figure d'Armen*², *Être Chinois au Québec*³, *La Fin de l'immigration*⁴ et pour *Tenez votre parole*⁵, nous n'avons rien reçu.

¹ *Les États inventés d'Amérique*, Alberta Nokes, 2014, 86 min. Production : Les Films de l'Isle. Distributeur au Québec : Diffusion Multi-Monde.

<http://diffusionmultimonde.com/etatsinventes/equipe/>

² *Figure d'Armen*, Marlene Edoyan, 2012, 74 min. Production : Fauvefilm. Distribution au Québec : Office National du Film (ONF)/Diffusion Multi-Monde.

<http://diffusionmultimonde.com/blog/2012/09/18/figure-darmen/>

³ *Être Chinois au Québec*, Malcolm Guy et William Ging Wee Dere, 2012, 70 min. Production : Productions Multi-Monde. Distribution : Diffusion Multi-Monde

<http://multi-monde.ca/etre-chinois-quebec-road-movie/>

<http://etrechinoisauquebec.net/>

⁴ *La Fin de l'immigration*, Marie Boti et Malcolm Guy, ANNÉE ?, 52 minutes. Production : Productions Multi-Monde. Distribution : Diffusion Multi-Monde

<http://multi-monde.ca/la-fin-de-limmigration/>

⁵ *Tenez votre parole*, Martha Stiegman, ANNÉE ? 59 minutes. Production : Productions Multi-Monde. Distribution : Diffusion Multi-Monde.

<http://multi-monde.ca/tenez-votre-parole/>

Les moyens-métrages n'étaient pas éligibles à du financement en distribution, de toute façon. Mais l'autre complication c'est que, même pour les longs-métrages, nos films dans lesquels la SODEC n'avait pas de participation financière à la production n'étaient pas éligibles à une aide à la mise en marché par projet par la suite. *Être Chinois au Québec* et *Figure d'Armen* n'avaient pas été financés par la SODEC. Nous avons essayé d'argumenter auprès de la SODEC pour qu'ils soient considérés quand même. Nous avons fait les démarches et monté un beau dossier, mais ça n'a pas marché. Donc, nous faisons, à vrai dire, des miracles.

Pour *La Fin de l'immigration*, nous avons eu un peu d'argent malgré tout. Parce que c'est un film de Productions Multi-Monde, notre compagnie sœur. Normalement il y a un peu d'argent dans le budget de production pour le lancement et la diffusion d'un film. D'habitude, ça représente environ 5 000 \$. Et c'est ce que nous avons utilisé. Pour nous, à notre échelle, c'est suffisant pour faire un peu de graphisme, créer une affiche, un petit site web, même payer un relationniste, minimalement. Parce que nous ne nous payons pas nous-mêmes.

EYESTEELFILM

Nathalie Perreault - Comment les campagnes de mise en marché des films sont-elles financées ? Êtes-vous reconnu comme distributeur déclencheur ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Heureusement, pour les films québécois et les films que EyeSteelFilm produit, nous pouvons avoir de l'aide de la SODEC. Sinon, soit les frais des campagnes sont partagés avec ceux qui nous vendent les droits de distribution, soit ce sont les fonds propres d'EyeSteelFilm qui sont investis. Je pense notamment à *Je suis Femen*, (2014). Nous avons fait un arrangement avec le vendeur international. Nous n'avons pas payé de minimum garanti⁶ sur le film, mais nous avons pris en charge les relations de presse, toute l'impression des affiches, l'achat des publicités, etc. Donc EyeSteelFilm avançait ces frais sur sa cote-part. Ça dépend vraiment des arrangements.

Nathalie Perreault – Vous me parlez de la SODEC, mais avez-vous aussi un soutien de Téléfilm en mise en marché ? Êtes-vous distributeur déclencheur ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Non. Je ne suis jamais passé par Téléfilm. Nous aimerions bien devenir déclencheur des productions. Mais pour l'instant, ce n'est pas le cas.

Nathalie Perreault - Même pour les documentaires québécois qui auraient obtenu un financement en production de Téléfilm ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Exactement. Prenons des films produits par EyeSteelFilm et qui ont obtenu un financement de Téléfilm Canada, *China Heavyweight* et *Fruit Hunters*. Ils avaient un distributeur canadien, Kino Smith, qui, lui, est déclencheur. Évidemment, Kino Smith ne va pas faire la distribution au Québec, donc c'est EyeSteelFilm qui prend le relai.

Nathalie Perreault – EyeSteelFilm distribue 15 titres annuellement. Est-ce que c'est ce qui est requis pour couvrir un salaire à temps plein ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Pour nous, oui, c'est ce que ça prend, avec le type d'ententes que nous avons avec les autres distributeurs avec lesquels nous travaillons ou avec les vendeurs internationaux, et surtout dans notre créneau de films. Parce qu'il faut quand même dire que nous avons une place un peu à part. Nous avons très peu de films francophones. Nous avons des films sous-titrés, des

⁶ Voir le Glossaire, page 397.

films d'auteur, des films expérimentaux, des fictions d'auteur et des documentaires. Ça veut dire très peu de ventes télé, assez peu de revenus sur les plateformes de VSD, rien du tout en ventes DVD. Depuis que je suis ici, nous avons dû faire 2 éditions DVD pour des productions EyeSteelFilm. Parce les DVD se vendent très peu. Nous les vendions aux institutions, notamment, et aujourd'hui, ça devient de plus en plus difficile. Donc, effectivement, de 12 à 15 projets, à raison d'un par mois, c'est le minimum, pour notre modèle financier.

LES FILMS DU 3 MARS

Nathalie Perreault - Comment les campagnes de mise en marché des films sont-elles financées ? Êtes-vous reconnu comme distributeur déclencheur ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) - Les campagnes de mise en marché des films sont financées soit par la SODEC, soit par la SODEC et Téléfilm, ou encore par la SODEC, Téléfilm et Les Films du 3 mars. Quand une campagne ne reçoit le support ni de la SODEC, ni de Téléfilm, il n'y a que nous qui investissons. Dans ces cas, il s'agit souvent de films indépendants, dont la production a été financée par les conseils des arts, des films plus de niche, plus expérimentaux aussi.

Les trois conseils des arts, le Conseil des arts de la Ville de Montréal, le Conseil des arts et des lettres du Québec et le Conseil des Arts du Canada, financent par ailleurs le fonctionnement de l'« organisme » Les Films du 3 mars. Donc, indirectement, ils financent aussi la mise en marché des films.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – C'est le cas de *Conte du Mile-End*⁷, dont nous allons parler plus loin.

Nathalie Perreault - Vous avez mentionné que certains films que vous distribuez sont produits grâce aux aides qu'ils reçoivent des conseils des arts. Vous ne recevez pas d'aide directe des conseils pour leur distribution. Mais, en tant qu'OBNL, vous recevez un financement annuel au fonctionnement des conseils des arts des trois paliers ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Oui, ça couvre nos salaires et un peu de frais fixes. Sans ces aides, nous ne pourrions pas survivre. Premièrement, parce que nous ne distribuons que des films québécois. Nous n'avons pas de films étrangers que nous pouvons sortir en salle, ni d'autres sources de contenus qui pourraient être attirants pour du box-office, la télévision ou d'autres plateformes au Québec, ni de *output deals* avec des Américains. Nous n'avons pas de boîte de postproduction affiliée à notre boîte de production pour survivre. Nous ne faisons que de la distribution de films québécois. Et les conseils des arts nous permettent d'avoir une belle liberté dans les choix que nous faisons. Nous avons surtout une sorte d'assurance d'avoir un salaire et une stabilité.

Mais nous avons aussi une obligation de résultat. Nous ne pourrions pas être financé si nous n'avions pas de résultats. Mais, disons que ça nous donne un bon coussin, et que, sans ces aides, il faudrait que je trouve d'autres façons de faire des revenus, parce que je ne crois pas que l'organisme serait rentable. Nous n'arriverions pas à payer les salaires.

Nathalie Perreault – Les Films du 3 mars a un membership. Est-il constitué d'individus, d'organismes ? Comment est-ce que ça intervient dans votre fonctionnement et est-ce que ça a une

⁷ *Conte du Mile-End*, Jean-François Lesage, 2013, 68 min. Production : Jean-François Lesage. Distribution : Les Films du 3 mars http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=129

incidence sur la fréquentation de vos films ? Est-ce que ces gens constituent une base d'auditoire ou d'agents multiplicateurs ?

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Non, c'est plutôt à titre de soutien. Ce n'est pas financier, parce que c'est une cotisation annuelle de 25 \$. C'est plus pour permettre de créer une communauté, de démontrer à la SODEC, et quand Anne fait les demandes de subventions, que nous avons 150 cinéastes membres, dont oui, nous distribuons les films, mais qui font aussi une contribution. Ça montre un certain soutien de la communauté et les cinéastes ont aussi le droit de voter pendant l'assemblée générale annuelle. Donc, ils ont des droits. Ils peuvent voir nos salaires, nos recettes, nos dépenses, nos actifs, nos passifs... Et c'est de ces membres que va être issu notre CA (sept personnes).

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Ce CA, c'est notre patron. Moi, je ne peux pas prendre de grandes décisions d'affaires, sans en parler à mon CA. Et mon CA, ce sont des cinéastes et des producteurs. Donc, c'est une structure très ouverte, très transparente.

Nathalie Perreault – Donc le mandat et les orientations de Les Films du 3 mars, notamment en lien avec le documentaire, sont constamment renouvelés par ce membership là ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Bien sûr. Nous entamons justement une planification stratégique afin de bien identifier les enjeux des 5 prochaines années en distribution et les membres des Films du 3 mars participent à cette réflexion.

FILMOPTION INTERNATIONAL

Nathalie Perreault - Comment les campagnes de mise en marché des films sont-elles financées ? Êtes-vous reconnu comme distributeur déclencheur ?

Andrew Noble (Filmoption International) – Oui. Au niveau des films canadiens, dans 99,99 % des cas, c'est nous qui déclenchons le financement de la production. Nous arrivons très tôt dans le processus, au moment du scénario, et nous travaillons de près avec les producteurs. Nous allons leur donner notre *feedback* par rapport au scénario, à l'approche de réalisation, aider à trouver des solutions pour des manques au niveau du financement. Nous travaillons aussi avec les télédiffuseurs, s'ils ne sont pas déjà engagés dans le financement. Nous allons souvent aider au niveau du *packaging* du film, donc approuver les personnes-clés au niveau de l'équipe, et tout le reste. Nous travaillons assez étroitement avec les producteurs, pour nous assurer que le produit dans lequel nous investissons est le produit qui va être livré. Nous préférons être impliqués dès le départ dans le développement du projet.

Nous recevons une aide annuelle de la SODEC. Nous avons aussi accès à du financement de Téléfilm Canada, surtout pour des films qui ont été financés par le Fonds du long-métrage⁸. La majorité des documentaires que nous sortons en salle sont financés aussi par ce programme.

⁸ <http://www.telefilm.ca/canada-usb/fr/ressources/3#/FR/RESSOURCES/3>

K-FILMS AMÉRIQUE

Nathalie Perreault - Comment les campagnes de mise en marché des films sont-elles financées ? Êtes-vous reconnu comme distributeur déclencheur ?

Louis Dussault (K-Films Amérique) – Nous K-Films est déclencheur. Nous n'avons pas nécessairement toujours les mêmes ressources pour les différents films. Mais dans le cas des deux documentaires dont nous allons surtout parler, *Pierre Falardeau*⁹ et le film sur la torture, de Patricio,¹⁰ nous avons eu du financement public. Le problème, pour nous, n'est pas tellement à ce niveau-là. Je pense que les institutions, SODEC, Téléfilm, quand ils produisent un film, ils sont conséquents, ils aident à la promotion.

Il faut d'abord et avant tout que nous soyons très satisfaits du projet au départ. Nous n'appuyons pas n'importe quel projet. Nous avons d'ailleurs très, très peu de projets documentaires parce que ce n'est pas notre spécialité. Nous prenons les documentaires qui ont vraiment une démarche cinématographique très appuyée. Ce n'est pas le débouché de la télévision qui nous intéresse, ce sont les salles. Ce sont les mêmes décisions que pour un film de fiction. La qualité du scénario, la pertinence du sujet et la composition cinématographique sont les trois piliers sur lesquels nous allons nous baser pour savoir si le film va reposer sur des assises solides. Selon moi, c'est ce qui va permettre à un film d'avoir la légitimité d'aller s'offrir au public et que le public aille payer 10 \$ pour aller le voir en salle.

Il faut constamment avoir ça en tête, que le cinéma, on se déplace pour aller le voir en salle, Il faut qu'il y ait une raison, qu'on sente que le film, il y a une urgence de le voir tout de suite, qu'on ne veuille pas attendre qu'il sorte en DVD parce que, de toute façon, il est formaté comme un programme de télévision. Il faut que les gens aient vraiment l'impression qu'ils vont vivre une expérience cinématographique en allant le voir. Donc j'insiste beaucoup là-dessus, c'est la qualité du sujet, sa démarche cinématographique, la démarche que le réalisateur ou la réalisatrice nous propose de faire qui vont déterminer que nous allons nous engager dans un projet. Parce que ça implique beaucoup, d'embarquer dans un projet pareil, en fournissant un minimum garanti dans une campagne de mise en marché. Ça prend des mois, sortir un film en salle. C'est beaucoup d'énergie, de fonds, de ressources. Donc il faut être certain de notre coup. À mon avis, si un film a une démarche cinématographique, il a le potentiel d'aller en salle.

Nathalie Perreault - Peu importe le sujet ?

Louis Dussault (K-Films Amérique) - Peu importe le sujet ! Il y a des sujets qui sont plus durs que d'autres. Je pense au film de Patricio Henriquez sur la torture¹¹. C'est très, très difficile comme sujet, mais le film est tellement extraordinaire. Ce n'est pas un reportage télé, c'est vraiment du cinéma.

⁹ *Pierre Falardeau*, Carmen Garcia et German Guierrez, 2009, 86 min. Production : Argus Films. Distribution : K-Films Amérique.

<http://www.argusfilms.ca/pierre-falardeau#.VtzPTinGw-8>

¹⁰ *Sous la cagoule, un voyage au bout de la torture*, Patricio Henriquez, 2008, 107 min. Production : Macumba/ONF. Distribution au Québec : K-Films Amérique

http://www.macumbainternational.com/2_13.php

¹¹ *Sous la cagoule, un voyage au bout de la torture*, Patricio Henriquez, 2008, 107 min. Production : Macumba/ONF. Distribution au Québec : K-Films Amérique

http://www.macumbainternational.com/2_13.php

3.14*COLLECTIF

RAPPELONS QUE L'ENTRETIEN S'EST FAIT AVANT L'ANNONCE DE LA FERMETURE DÉFINITIVE DE LA COOPÉRATIVE EN SEPTEMBRE 2016.

3.14*Collectif a annoncé cesser ses activités en septembre 2016. Comme il occupait un créneau particulier parmi les distributeurs indépendants, nous avons conservé ce segment de l'entretien réalisé avec Marc Grenier d'une part pour faire connaître leur contribution au milieu et pour illustrer le type de besoins auxquels le collectif répondait et qui devront être comblés par d'autres.

Nathalie Perreault – Étiez-vous êtes reconnu comme distributeur déclencheur ?

Marc Grenier (3.14*Collectif) - Oui, nous avons obtenu la désignation de déclencheur. Comment dire... Nous avons reçu un jour de la SODEC une lettre qui annonçait que 3.14*Collectif était dorénavant considéré comme déclencheur pour les documentaires. Mais nous n'avions jamais rien demandé à personne et nous ne connaissons pas le processus qui y mène.

Nathalie Perreault – Est-ce que les films vous étaient proposés une fois terminés ou au stade du financement de la production ?

Marc Grenier (3.14*Collectif) - Pour les gens avec qui nous avons déjà travaillé, normalement ils revenaient chez nous. Alors ça arrivait très souvent que lors du dépôt à la SODEC nous lisions leur scénario, leur projet, et nous leur signions une lettre d'intérêt ou d'engagement. Donc ça pouvait être très tôt dans le processus, principalement au niveau des documentaires. D'autres pouvaient arriver en cours de production. Et quelques-uns, souvent des courts-métrages qui n'avaient pas nécessairement été financés par des institutions, nous arrivaient complètement finis. Donc c'était un peu à toutes les étapes.

Nathalie Perreault - 3.14*Collectif était une coopérative. Est-ce que vous ne desserviez que vos membres ?

Marc Grenier (3.14*Collectif) - Oui. 3.14*Collectif touchait le documentaire, le court et le long-métrage d'auteur. Quand un film nous était proposé, si nous considérions que le film avait un potentiel artistique, nous pouvions le sélectionner. Si nous considérons qu'il avait un potentiel commercial, qui allait nous permettre de récupérer de l'argent ou d'avoir de l'aide de la SODEC pour faire sa mise en marché, nous le prenions sous l'appellation *Label*, qui s'approchait un peu de la distribution plus conventionnelle. 3.14*Collectif s'occupait alors de tous les aspects du film et faisait un partage de revenus avec les ayants droit, selon un contrat de distribution qui respectait les standards dans l'industrie, avec la grille de commissions acceptée par les institutions.

Toutefois, parce que 3.14*Collectif restait une coopérative à but lucratif, lorsqu'un film ne correspondait pas, commercialement, aux attentes de notre programme *Label*, nous propositions aux ayants droit le programme « service à la carte ». Il s'agissait d'un *buffet chinois* de services qui fonctionnaient très bien. Nous avons monté une liste des services avec des comités en faisant notre étude de marché. Nous avons observé, entre autres, des gens qui avaient autodistribué leurs films, qui s'étaient occupés de leur carrière en festival, et qui s'apercevaient en cours de route que c'est énormément d'ouvrage, que c'est ennuyeux, et que ça prend des heures qu'ils ne pouvaient consacrer ni d'autres films, ni à ce qu'ils voulaient vraiment faire dans la vie.

Prenons par exemple Guylaine Marois, des Productions de la ruelle, qui a produit *God Save Justin Trudeau*¹². Ce qui l'intéressait, c'était le service à la carte "festival". Elle avait déjà fait ce travail et ne

¹² *God Save Justin Trudeau*, Guylaine Marois et Éric Ruel, 2014, 81 min. Production : Productions de la ruelle. Distribution : Productions de la ruelle inc.

voulait plus le faire. Donc pour ce film, nous nous occupions de la carrière en festival, pendant douze mois. Nous faisons toutes les inscriptions. Elle payait pour le service et les frais d'inscriptions, et elle y voyait son avantage rapidement parce que nous faisons toutes les inscriptions. De notre côté, le faire pour deux ou six films en même temps, c'était loin de demander deux ou six fois le temps requis pour le faire seulement pour un film. Parce que quand nous les faisons systématiquement, que nous avons tous les éléments requis, ça allait rapidement. Nous proposons la stratégie, en collaboration avec le cinéaste.

Pour le volet festivals, à cause de la quantité de films et des relations que nous avons développées avec les programmeurs, nous allions chercher des exemptions de frais d'inscription dont nous faisons profiter directement ceux qui utilisaient le service à la carte. Ce qui fait que les utilisateurs du service récupéraient facilement l'équivalent de la cotisation qu'ils nous payaient (50 \$ pour les individus, 100 \$ pour les compagnies) pour être membre de notre coopérative, à même ces économies de frais d'inscription que nous réussissions à obtenir auprès de différents festivals.

Prenons un autre exemple, celui de la compagnie de production Baroque, qui était un des membres de 3.14*Collectif et qui a déjà retenu les services de 3.14*Collectif de diverses façons. Pour le documentaire sur la tournée *Les hommes rapaillés*¹³, 3.14*Collectif s'était occupé de la sortie en salle et de la carrière en festival. Mais pour une petite série documentaire produite pour Historia, Baroque avait eu besoin d'un tirage limité de DVD, donc nous avons tout simplement fait un contrat avec eux pour la sortie DVD.

VIDÉO FEMMES

Vidéo Femmes a fusionné avec Spira Films en 2015 dans la nouvelle entité SPIRA¹⁴. Comme Vidéo Femmes avait rempli un mandat très particulier en soutenant l'émergence et le développement de carrières de femmes cinéastes pendant des décennies, nous avons souhaité réaliser un entretien pour voir ce qu'avait impliqué ce travail et comment il pouvait nous informer sur la complexité du travail de mise en marché en documentaire.

Nathalie Perreault - Comment les campagnes de mise en marché des films étaient-elles financées ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) - Vidéo Femmes recevait des subventions au fonctionnement. Nous étions financés majoritairement par le CALQ, le CAC et un petit peu aussi par la Ville de Québec. C'étaient nos trois grands bailleurs de fonds.

Nathalie Perreault – Il n'y avait pas d'aides comme telles pour la promotion des films ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Ça dépendait des films. Pour les films qui avaient été soutenus par la SODEC, oui nous pouvions faire une demande en mise en marché à la SODEC. Parfois nous faisons des demandes d'aide au CALQ, par exemple pour des tournées dans des salles parallèles, pour permettre à une réalisatrice de se rendre en région pour rencontrer le public. Nous pouvions aussi aller chercher de l'argent en déplacements ou pour participer à des marchés de films, par exemple, Clermont-Ferrand, à Laroche, à Sunny Side of the Doc, Marseille, ou le TIFF. Mais c'était difficile d'en obtenir. Il y avait peu d'argent pour beaucoup de soumissions.

<http://productionsdelaruelle.com/PDLRweb/nos-productions/god-save-justin-trudeau/>

¹³ *Rapailler l'Homme*, Antonio Pierre de Almeida, 2012, 75 min. Production : Baroque. Distribution au Québec : 3.14*Collectif.

<http://www.314collectif.com/film/rapailler-lhomme/>

¹⁴ SPIRA offre des services de distribution. Vous trouverez ses coordonnées en page 75-76.

LA CONCEPTION ET L'ÉLABORATION DES CAMPAGNES DE DIFFUSION/MISE EN MARCHÉ

EYESTEELFILM

Nathalie Perreault - Comment et quand s'élaborent les campagnes de diffusion et de mise en marché ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – L'avantage pour les films de EyeSteelFilm - c'était la volonté au départ de Mila (Aung Twin), de Dan (Daniel) Cross, de Bob Moore - c'est d'avoir quelqu'un dans les bureaux, qui puisse suivre les projets très en amont, et qui soit capable de réfléchir un peu sur la recherche de publics en avance. Donc, je n'aime pas les voir trop en avance quand ils ne sont pas faits mais, oui, je vois les films avant tout le monde hors de EyeSteelFilm et nous commençons à réfléchir aux campagnes assez tôt. Pour *The Fruit Hunters*, je n'avais pas vu une seule image du film quand nous avons commencé à réfléchir à la campagne promotionnelle. Huit mois avant la sortie déjà, nous entendions beaucoup parler du film. Le tournage a duré quand même un petit bout de temps. Donc, nous commençons déjà à avancer des idées, à essayer de réfléchir à une affiche, à une signature visuelle, etc.

Nathalie Perreault – Le fait que vous travailliez en tandem, à certains égards, avec des distributeurs de Toronto pour le Canada anglophone, est-ce que ça joue sur vos plans de mise en marché ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Pas vraiment. Quand nous travaillons avec Kino Smith sur des films québécois ou canadiens, prenons les productions québécoises d'EyeSteelFilm, nous avons deux budgets distincts, deux campagnes de promotion différentes. De toute façon, nous n'avons pas les mêmes moyens, évidemment. Nous essayons de nous accorder sur les dates de sortie. C'est toujours mieux, ne serait-ce que pour la presse au moins, pour atteindre un momentum de sortie, que toute la presse sorte en même temps. Mais, si nous ne sommes pas d'accord, il n'y a rien qui nous empêche de faire les choses différemment, ce que nous avons fait pas mal de fois. Quand le Québec et le reste du Canada pèsent de la même manière sur la date de sortie, parfois nous avons même des dates de sortie différentes.

The Fruit Hunters, nous l'avions sorti à quelques semaines d'écart avec Kino Smith, parce que ça ne nous arrangeait pas de le sortir en même temps qu'eux. *Jingle Bell Rocks* pareil, et surtout, la campagne marketing pour *Jingle Bell Rocks* pour le Canada anglophone ne me plaisait pas du tout. Donc, j'ai voulu faire la mienne. Nous avons pris une affiche différente, avons fait des publicités différentes, la bande-annonce était légèrement différente. Nous ne nous étions pas mis d'accord, alors nous avons fait différemment l'un de l'autre.

LES FILMS DU 3 MARS

Nathalie Perreault - Les Films du 3 mars est soutenu par le programme de financement annuel en mise en marché de la SODEC ? Est-ce que ça a une incidence sur votre façon d'élaborer les campagnes, et dont les cinéastes ou producteurs auraient avantage à tenir compte ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Les Films du 3 mars dépose une demande corporative annuelle à la SODEC, chaque année à la fin mars. Il s'agit d'une demande globale, où nous déterminons quels films nous allons lancer dans l'année qui vient. Elle doit inclure, pour chacun de ces films, un plan de mise en marché, un budget et une structure de revenus de mise en marché. La SODEC évalue cette demande et nous réserve un montant global pour tous les films à distribuer pendant l'année. Il s'agit d'une « réserve », et non d'un engagement officiel. Nous devons par la suite soumettre des demandes d'aide à la mise en

marché *révisées* pour chacun des films, 1 mois ou 2 avant leur sortie en salle. Et quand une aide nous est octroyée, elle est déduite de notre réserve annuelle.

Dès que j'ai la réponse à notre demande annuelle, ça me confirme déjà un peu mieux le potentiel de chaque film. Et je peux alors décider pour quels films je voudrai aussi déposer une demande à Téléfilm, parce que j'aurai une stratégie plus grande, qui va rayonner peut-être un peu plus au Canada anglais - ce qui est à considérer quand on va à Téléfilm -, et/ou parce que je vise des grands festivals. Je dépose à Téléfilm de trois à six mois avant la sortie du film en salle, le plus souvent trois mois.

Le financement annuel fait surtout en sorte que je vais être encadrée, que je sais à l'avance quels sont les films que je veux sortir, et que j'ai le temps de mieux regarder tout ce que j'ai, et de choisir les films en fonction d'une année de production et d'une année de distribution.

Donc, les cinéastes et producteurs dont les films sont financés par la SODEC, ont intérêt à savoir que nous déposons à la SODEC à la fin mars. (Je n'inclus à ma demande corporative annuelle à la SODEC que des films financés par la SODEC.) Par exemple, j'ai déposé à la fin mars 2015 ma demande annuelle avec des films qui allaient être livrés au cours de l'année 2015, et sortir en 2016. Et c'est parce que j'ai été associée au déclenchement de leur financement en production, deux, trois ans plus tôt, que je sais dans quel plan annuel de distribution ils vont être inclus. Les producteurs me tiennent au courant du développement de leur production.

Donc pour résumer, dès que je signe avec un producteur une entente qui déclenche le financement d'un film (en production) - qu'il dépose au programme Jeunes créateurs ou au programme régulier -, je dois déjà soumettre un plan de mise en marché *sommaire*, incluant un budget et une projection de revenus sommaires. Quand je dépose plus tard ma demande annuelle à la SODEC, je dépose un plan de mise en marché beaucoup *plus précis*, et donc, il faut que j'aie vu le film presque fini, et que j'aie une stratégie de festivals, à la limite, que je sache même que tel film va aller dans tel festival... plus ou moins, mais quand même. Finalement, je dépose le plan final à quelques mois de la sortie du film.

C'est sûr qu'il y en a toujours qui viennent cogner à notre porte en dehors de ce cadre-là, sans que nous ayons vu l'évolution du film, et que j'essaie d'intégrer dans nos planifications. Mais il faut que je le sache avant la fin du mois de mars.

Par contre, si un film nous est proposé en vue d'une sortie en salle, mais avec une date de télédiffusion « dans six mois », faites le calcul... Je n'ai pas le temps de déposer une demande à la SODEC, ni de développer une stratégie en salle, et encore moins en festivals... Donc, je pense qu'il faut plutôt faire le chemin inverse. Aux cinéastes qui veulent que leur film soit distribué par Les Films du 3 mars, venez nous rencontrer dès l'écriture du scénario. Il faut que nous appuyions le projet en production, à partir du moment où les cinéastes et les producteurs vont à la SODEC et à Téléfilm. C'est à ce moment-là que nous voulons être impliqués, et que nous voulons savoir s'il y a un télédiffuseur dans la structure de financement et pouvoir établir un échéancier et décider d'un plan qui tienne la route.

Nathalie Perreault – Quelle dynamique de travail développez-vous avec les producteurs et cinéastes ? Quel est leur niveau de participation à la promotion et à l'élaboration des campagnes, des stratégies ?

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – J'ai trouvé qu'il y avait des cinéastes qui avaient tendance à être contrôlants, qui pouvaient être plus portés à corriger des virgules et des points virgules qu'à nous laisser faire notre travail. Souvent, nous avions l'impression de devoir nous justifier... C'est correct d'expliquer son travail. Quand nous n'avons jamais travaillé avec des cinéastes auparavant, ou que certains

sont curieux, ça, ça m'allait très bien. Mais parfois, nous devons un peu nous justifier et tout vérifier en double ou en triple... Nous pouvions y passer énormément de temps, et ça nuisait aux campagnes.

Nathalie Perreault – Parlez-vous de l'élaboration des campagnes, ou de la préparation des outils de communication ?

Jonathan Davidovics et Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Tout !

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Ça pouvait commencer à l'affiche ou à la bande-annonce. Souvent, quand il y avait une friction, ça commençait avec le début de la production des outils de promotion.

Nathalie Perreault – Quel conseil ou demande voudriez-vous transmettre aux producteurs, aux cinéastes ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Collaboration !

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – L'équipe est à l'écoute, mais n'opère pas un centre d'écoute. Les Films du 3 mars est là pour les cinéastes. L'équipe est là pour faire son travail, pour faire rayonner notre cinéma et elle demande aux cinéastes de lui faire confiance. Certains cinéastes doivent prendre un peu de recul. S'il manque une virgule sur une carte postale, on ne va pas perdre 10 personnes en salle.

FILMOPTION INTERNATIONAL

Nathalie Perreault - Comment et quand s'élaborent les campagnes de diffusion et de mise en marché ?

Andrew Noble (Filmoption International) – Notre travail commence au niveau de la sélection des films. Nous pouvons nous engager dans un film parce que nous pensons qu'il y a le potentiel que les gens veuillent le voir en salle. Il arrive qu'en cours de route nous sentions que non, que ce ne sera pas vraiment un film pour la salle et nous allons nous raviser. Parfois c'est même mieux, pour un film, de ne pas prendre la route de la salle. Si nous insistions pour faire une sortie et que le film ne fonctionne pas, il serait teinté par cet échec-là. Il n'y a rien de pire que de laisser l'impression au public que la critique ne l'a pas aimé et qu'il n'a pas marché en salle. Alors les gens ne vont pas le louer sur VSD. C'est mieux de se raviser au fur et à mesure.

Après, ça évolue tout au long de la production. Et jusqu'à quelques mois avant la sortie du film, la campagne promotionnelle va se modifier. Mais il faut quand même choisir une date, confirmer des salles, voir les films que la compétition sort en même temps. Il faut peser tout ça pour arriver à ce que ça marche. Évidemment, ça varie pour chaque film. Le plus à l'avance nous pouvons établir une stratégie de mise en marché, le mieux c'est. Parce que c'est ce qui va nous permettre de vraiment nous concentrer sur le travail. Et je dirais même, plus un film est niché, plus ça demande de travail d'aller chercher le public cible. Parce qu'il faut pratiquement aller chercher les gens un à un pour qu'ils remarquent et retiennent le moment de la sortie du film. Le mieux c'est de pouvoir commencer à l'avance.

Nathalie Perreault - Vous recevez un financement annuel de la SODEC en mise en marché ? Est-ce que ça a une incidence sur votre façon d'élaborer les campagnes ?

Andrew Noble (Filmoption International) – L'avantage, c'est que nous savons bien à l'avance combien de combien nous disposerons par film. Avoir une date butoir, ce n'est pas un réel désavantage, c'est juste que

ça demande de travailler beaucoup plus à tâtons. Si, au moment du dépôt annuel, je dois décider de la campagne d'un film que je n'ai pas encore vu, dont le tournage n'est pas fini, dont le montage n'est pas complet, et que nous pensons sortir en février de l'année suivante, mon plan de mise en marché va être plutôt brouillon. Mais comme les montants que nous demandions jusqu'ici à la SODEC n'étaient pas énormes, même si les plans pouvaient changer en vue du dépôt spécifique pour le film, je savais déjà de combien je disposais en recevant la réponse à ma demande annuelle, donc ce n'était pas un problème. La date butoir, c'est libérateur en fait. Parce que si la SODEC ne me donne pas d'argent pour un film dans ma demande annuelle, si elle n'y croit pas, je sais que j'ai ça de moins à dépenser sur le film, mais que probablement Téléfilm aussi va être plus soucieux, si la SODEC n'a pas investi. Donc c'est un avantage.

La contrainte, je la vois plutôt du côté de Téléfilm, c'est de ne pas savoir, jusqu'à la dernière minute, combien nous aurons pour travailler. Téléfilm « peut » investir jusqu'à 75 % du budget global d'une campagne, donc, ça peut représenter de bons montants. Évidemment, pour demander de telles sommes, il faut vraiment que nos plans soient détaillés, concrets et fermes. Nous déposons souvent à une date plus proche de la sortie des films. Et il leur faut énormément de temps pour répondre. Souvent, nous dépensons notre budget avant de savoir si, oui ou non, et à quelle hauteur, ils vont investir. Et l'autre désavantage c'est qu'ils « peuvent » accorder jusqu'à 75 % de nos budgets, mais ça ne veut pas dire qu'ils le feront. Leurs budgets sont tellement serrés et ces dernières années, à cause des coupures, nous nous sommes souvent retrouvés plus près des 55 % ou 60 %, que de 75 %. Sauf que nous l'avons su après la sortie des films. Donc, nous avons déjà avancé l'argent... Nous ne pouvons pas attendre après la sortie des films pour savoir de combien nous allons disposer pour travailler. C'est un problème.

Nathalie Perreault – Quelle dynamique de travail développez-vous avec les producteurs et cinéastes ? Quel est leur niveau de participation à la promotion et à l'élaboration des campagnes, des stratégies ?

Andrew Noble (Filmoption International) – Évidemment, nous adorons avoir la contribution de toute l'équipe. Et c'est hyper important d'avoir la participation de tous dans la promotion du film. Ceci dit, la distribution c'est une profession. Je ne dis pas aux réalisateurs comment réaliser leurs films. Je peux leur donner des commentaires ou suggestions, leur dire ce que je vois au niveau de la mise en marché, ce que je pense que leurs décisions de réalisation vont rapporter. Mais je ne suis pas réalisateur et je n'impose pas mes avis au niveau de la réalisation. Ce n'est pas mon travail. Mon travail est de faire la mise en marché. Je m'attends un peu à la même chose de l'autre côté.

Nous, avec mon équipe, nous avons une expertise au niveau de la mise en marché des films, acquise sur une longue période de temps, avec une quantité et une variété énorme de films. À ce jour, j'ai sorti plusieurs centaines de films en salle. Donc, c'est avec cette expérience-là que nous arrivons à avoir une connaissance de notre marché, de notre public cible, de comment le rejoindre, avec quel genre de promotion...

Ceci dit, c'est sûr que nous souhaitons la contribution des réalisateurs. Évidemment, il faut qu'ils participent à la promotion. Les critiques veulent tous parler aux réalisateurs, aux vedettes du film. Et les cinéastes ont un apport important au niveau de la recherche d'auditoire. Parce qu'ils ont fait de la recherche au moment de la production pour aller rencontrer les participants du film. Ils ont des liens avec des organisations, des groupes, des individus qui vont nous aider à passer le mot au sujet du film, à créer le bouche-à-oreille. Ils connaissent bien leur sujet. Donc, oui, c'est hyper important.

3.14*COLLECTIF

Nathalie Perreault - Comment et quand s'élaboraient les campagnes de diffusion et de mise en marché ?

Marc Grenier (3.14*Collectif) - Nous essayions de travailler le plus tôt possible dans le processus. Souvent, nous demandions au cinéaste une copie de premier montage, ou avant le montage image final. Plusieurs aussi voulaient avoir des commentaires et des observations sur le film. Normalement, un montage image final permet d'évaluer le film et aussi de s'asseoir avec les cinéastes assez tôt pour tenir compte des dates de tombée des festivals. Donc nous choissions où nous allions faire la première canadienne, nord-américaine, européenne, et les inscriptions que nous allions privilégier. Les programmeurs sont facilement capables d'évaluer des films à partir d'un montage image final, même sans les corrections de couleur, le montage sonore, la musique finale. Ils voient beaucoup de films. Des bons programmeurs ont un excellent œil pour ces choses-là et ils veulent aussi avoir des primeurs. Donc nous pouvions leur envoyer des liens pour visionner les films assez tôt. Et c'est là que la stratégie était établie normalement.

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA

Nathalie Perreault - Comment et quand s'élaborent les campagnes de diffusion et de mise en marché ?

François Jacques (ONF) – Règle générale, il y a quelques mois entre le moment où les collègues peuvent voir un montage image final et le moment où nous déployons le plan de mise en marché. Après, il y a des nuances selon la nature des projets. Mais souvent ce qui se passe, les studios de production vont présenter un film aux équipes de distribution, communications, marketing, au montage image final. Après, nous nous réunissons pour discuter de tout ça. Nous rencontrons les réalisateurs, les producteurs, nous finalisons nos stratégies tout le monde ensemble et nous les déployons. Évidemment, nous tenons compte des calendriers de postproduction mais parfois les studios s'ajustent aussi, quand nous avons des plans qui s'imposent d'évidence pour la diffusion d'un film. Tout ça tombe en place dans les mois qui suivent un montage final, parce qu'il faut quand même prévoir un certain temps pour produire les éléments promotionnels, tout ce qui est affiche, bande-annonce, choix d'extraits pour les médias, de photos, dossier de presse.

Élise Labbé (ONF) – Ça se fait en amont, je dirais, au moment où nous avons un premier montage, où nous commençons un peu à voir à quoi le film va ressembler.

François Jacques (ONF) – Parfois, même avant. Par exemple, j'ai eu l'occasion d'accompagner Jean-Claude Labrecque lors d'un tournage en 2013 [donc 2 ans avant la sortie du film]¹⁵. Nous avons fait des photos de plateau, parlé un peu des possibilités au niveau de la mise en marché, au fur et à mesure qu'il y avait des scènes ou des personnages qui s'ajoutaient.

Élise Labbé (ONF) – En particulier avec les festivals internationaux et canadiens, les soumissions se font des mois d'avance. Quand, dans la stratégie, et c'est pratiquement toujours le cas, il y a une composante festivals, ça arrive toujours dans la première fenêtre. Les festivals tu ne les fais pas après le reste. Obligatoirement, nous sommes obligés d'avoir au moins 3 mois d'avance. Parce qu'entre le délai de

¹⁵ *Sur les traces de Maria Chapdelaine*, Jean-Claude Labrecque, 2015, 52 min. Production : ONF.
https://www.onf.ca/film/sur_les_traces_de_maria_chapdelaine/

soumission et le début du festival, il y a au moins 3 mois, voire 6 mois. Il peut arriver d'évacuer la fenêtre festivals, mais ça arrive rarement.

Nathalie Perreault – En boutade, je vous demanderais... Est-ce que vous arrivez à avoir des discussions « créatives » autour de la mise en marché avec les cinéastes avant qu'ils soient lessivés à la livraison de leur film ?

François Jacques (ONF) – Est-ce que tous les réalisateurs sont lessivés à la livraison de leur film ? Ça, c'est un peu la beauté de notre métier. Parce que chaque film, chaque réalisateur, chaque sujet, nous apportent vraiment des contextes très différents d'un cas à l'autre, que ce soit au niveau des communautés avec lesquelles on peut travailler autour de la diffusion d'un film, où du point de vue, selon l'expérience des réalisateurs avec lesquels on travaille. Parce que nous donnons beaucoup l'opportunité à des jeunes réalisateurs de créer des premières œuvres. Par ailleurs, on travaille avec des légendes du milieu documentaire aussi. C'est pour ça qu'il faut être très flexible. Et oui, en règle générale, nous avons vraiment des beaux échanges, assez créatifs. Que ce soit au moment d'élaborer la stratégie de communications et de relations de presse, il y a des réalisateurs qui ont des expériences ou qui connaissent des journalistes spécifiques, qui savent qu'il est pertinent, en fonction du sujet qu'ils traitent dans leur film, d'approcher un tel ou une telle. C'est la même chose pour nous, quand nous travaillons au niveau marketing, que nous discutons de la production des éléments promotionnels, nous impliquons systématiquement les réalisateurs. Donc nous travaillons beaucoup en collégialité. C'est notre *modus operandi*.

LES PRODUCTIONS DU RAPIDE-BLANC

Nathalie Perreault – Sylvie, idéalement, pour un film qui peut avoir l'envergure d'*Anticosti, la chasse au pétrole extrême*¹⁶, combien de temps aimeriez-vous avoir pour préparer et mettre en branle une campagne ?

Sylvie Van Brabant (Les Productions du Rapide-Blanc) – C'est sûr que plus nous avons de temps, mieux c'est. La tendance est d'avoir six mois de préparation avant de lancer. Mais il faut travailler avec ce que nous avons comme réalité. Pour *Anticosti*, j'avais un réalisateur qui voulait que le film sorte. J'ai eu une copie 0 à envoyer aux cinémas en mars. J'ai dû le convaincre de ne pas sortir le 22 avril 2014, ce qui aurait été catastrophique. Les Réseau plus de ce monde aussi, ils veulent voir un film. En avril leur programmation est faite, donc nous ne pouvons pas leur proposer en avril un film pour le mois de mai. Nous aurions pu avoir au moins six mois de plus. Mais le film est arrivé à point, politiquement. Donc c'est correct.

Nous allions distribuer aussi *L'Or du golfe*, qui allait être une autre « brique ». La production a retardé sa sortie à 2015. Je trouve ça bien qu'ils l'aient décalée. Ils ont fait des visionnements critiques, etc. Les gens que nous avons sollicités pour *Anticosti* ont été réinvités pour la Première du film suivant. Et nous continuons à travailler avec un auditoire qui sait que sommes là et que nous faisons un travail sérieux d'analyse d'information...

Donc pour moi, le documentaire, c'est s'adapter à la réalité. Que ça soit au niveau de la production ou de la diffusion, nous finissons toujours par nous adapter à la réalité et à tirer notre épingle du jeu, autant que nous pouvons, avec les acteurs qui sont là avec nous. Donc, il n'y a pas de monde idéal.

¹⁶ *Anticosti, la chasse au pétrole extrême*, Dominic Champagne (avec la collaboration de Pierre-Etienne Lessard), 2014, 1h22. Production : Le Bien Commun Inc.. Distribution : Les Productions du Rapide-Blanc.

<http://zonevideo.telequebec.tv/media/12889/anticosti-la-chasse-au-petrole-extreme/nous-sommes-tous-les-citoyens-d-anticosti>
site commun <http://anticosti.naturequebec.org/#images-chocs>

VIDÉOGRAPHE

Nathalie Perreault - Comment s'élaborent les campagnes de diffusion et de mise en marché ?

Denis Vaillancourt (Vidéographe) – Nous faisons toujours un plan de mise en marché. Et nous rencontrons les cinéastes. Nous leur demandons leurs attentes. Et nous voyons ce que nous pouvons leur offrir. C'est sûr que plusieurs artistes voient une sortie en salle pour leur film. Pour eux c'est intéressant, parce qu'une sortie en salle, si le travail est bien fait, c'est couvert par la presse. Donc les gens en parlent. Mais ce n'est pas pour tous les films. Si le film ratisse large, il y a du bouche-à-oreille... *Québécoisie*¹⁷ est un exemple parfait de ça. Il a été notre succès de l'année. Mais nous n'avons pas de ces films à chaque année. Et ce n'est pas toujours ce genre de documentaire que nous distribuons.

En fonction de la facture du film, il peut y avoir une sortie en salle. Puis il y a les télévisions et les festivals qui demandent des exclusivités. Ça nous donne un échiquier clair. C'est ce que nous faisons la première année avec les films que nous considérons prometteurs. Après, nous n'avons pas le contrôle. Le film peut rouler ou ne pas rouler.

Si un télédiffuseur achète un film, nous demandons que la date de télédiffusion ne court-circuite pas la sortie en salle. Il y a aussi les plateformes où les auteurs voudraient mettre leurs films en ligne eux-mêmes, souvent trop tôt pour nous. Donc c'est une discussion avec eux... Ce sont des ajustements. Nous ne sommes qu'au début de toute cette cohabitation-là...

Nathalie Perreault – Vous m'avez dit travailler très étroitement avec les cinéastes, mais qu'il faut que ça se fasse de façon coordonnée et planifiée ? Où voyez-vous les risques de chevauchement ou de dédoublement ? Parce qu'il y a des offres qui peuvent sembler tentantes, mais qui peuvent « tuer » une campagne.

Denis Vaillancourt (Vidéographe) – Nous travaillons en parallèle avec les auteurs. Quand il est possible de rencontrer les auteurs, moi je le fais tout le temps. C'est plus humain, plus vrai. Ça les met plus en confiance aussi. Ils peuvent se rendre compte que nous ne sommes pas un gros mammouth distributeur qui va prendre leur film et les envoyer promener. Nous travaillons vraiment en parallèle avec eux. Le dossier de presse doit être approuvé par eux. S'ils n'aiment pas notre proposition de jaquette DVD, on leur demande de nous proposer une photo. S'ils arrivent avec leur matériel promotionnel, on respecte ça. On demande que le logo du Vidéographe soit ajouté.

Mais quand nous signons avec eux, nous leur demandons de ne plus distribuer leur film. Si un festival les intéresse, nous leur demandons de nous écrire. Et nous leur disons si nous sommes en mesure d'y inscrire le film. S'ils reçoivent directement des demandes pour leurs films, nous leur demandons de répondre qu'ils les font suivre à leur distributeur. Et nous leur répondons si nous y donnons suite ou pas. Nous travaillons vraiment vraiment proche d'eux, mais nous voulons aussi éviter les chevauchements.

Je sais que je suis allé chercher certains films parce que j'avais accepté de rencontrer les cinéastes, et que c'est ce qui a fait la différence. Parce qu'il y avait des distributeurs qui ne voulaient pas les rencontrer. Ils leur demandaient de visionner leur film en ligne et ne les auraient recontactés que si le film les intéressait. Pour moi, le côté humain est très important.

Il y a des gens qui peuvent m'approcher pour lire leur projet, ou un film qui est en cours de production, qui veulent me montrer un extrait ou un premier montage, pour voir notre intérêt. Nous rencontrons aussi ces

¹⁷ *Québécoisie*, Mélanie Carrier et Olivier Higgins, 2013, 81 minutes. Production : Mö Films. Distribution au Québec : Vidéographe.

<http://mofilms.ca/fr/boutique/quebekoisie/>

gens-là. Des gens nous proposent un projet écrit. Si ça nous intéresse, nous signons, pas une lettre d'entente, qui confirmerait que nous prenons le film en distribution, mais une lettre d'intérêt leur disant d'aller plus loin dans leur projet. Et, si le projet nous intéresse toujours, nous le prendrons éventuellement en distribution.

Nathalie Perreault – Est-ce que vous avez l'impression que les cinéastes et producteurs comprennent ce que c'est, et ce que ça implique, la mise en marché ?

Denis Vaillancourt (Vidéographe) – Pas tout le temps. Ceux qui comprennent sont ceux qui ont commencé à distribuer leurs films et qui viennent nous voir en nous disant qu'ils n'en peuvent plus. Là, ils ont commencé à toucher à ce que c'était d'envoyer des DVD ou des liens en remplissant des formulaires, de payer des frais d'inscription et de faire des suivis... À un moment donné, ils se sont dit que c'est de la job et ils sont venus me voir. Bien sûr que c'est de la job et nous, nous n'avons pas qu'un film, nous avons une tonne de films. Nous listons tous les films que nous pouvons envoyer aux différents festivals et nous avons quelqu'un au bureau qui gère tout ça. C'est un gros travail.

Québécoisie, par exemple, a sollicité énormément nos effectifs, pour la promotion et tout. Parce que nous n'avons pas beaucoup d'argent et tout était fait à l'interne. Nous avions une graphiste de France pour 6 mois. Audrey, aux communications, a travaillé pratiquement à temps plein sur le film pendant une période. Parce que ça demande énormément. Notre directeur nous disait que *Québécoisie* a sollicité énormément l'équipe. Oui, mais nous avons eu des résultats, aussi. Et nous les avons vus assez rapidement, ce qui fait que nous réinvestissions des heures... Nous avons travaillé beaucoup avec les cinéastes. Ils ont travaillé beaucoup de leur côté. Et nous avons été en contact constant avec eux. Ça a été un gros travail et il y avait beaucoup d'attentes aussi. Nous leur avons dit ce que nous pouvions faire et nous ne voulions pas les décevoir. Je pense qu'ils ont été contents du travail que nous avons fait. Mais de leur côté, ils avaient aussi fait un gros travail. Et nous le reconnaissons.

Nathalie Perreault – Ils étaient très bien préparés ?

Denis Vaillancourt (Vidéographe) – Oui, ils savaient ce qu'ils voulaient, où ils allaient.

VIDÉO FEMMES

Nathalie Perreault – Quelle dynamique de travail développez-vous avec les réalisatrices ou productrices ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Nous manquions souvent de ressources et de temps pour faire tout ce que nous voulions faire. Donc je me sentais toujours un peu débordé, mais tout compte fait, je pense que nous livrions quand même la marchandise. Donc, souvent nous ouvrons la porte à ce que les réalisatrices s'impliquent dans la distribution. Ça dépendait des réalisatrices. Certaines étaient très disponibles et faisaient beaucoup de démarches, d'autres pas du tout. Et c'était correct aussi.

Mais clairement, par expérience, les réalisatrices ont une vision artistique très propre à elles et tout à fait bonne pour leurs films. Mais pour tout ce qui touche les stratégies de distribution et de mise en marché, c'est tout un art quand même et ça, c'était vraiment nous qui nous y connaissions. Parfois, nous avions affaire à des producteurs ou des productrices assez ferrés dans la mise en marché, et c'était le fun. Nous avions des échanges assez riches avec eux et des bonnes collaborations. Et eux-mêmes savaient ce que c'est de vendre un film, de le diffuser, de pousser pour ça, etc. Mais la plupart du temps, nous faisons affaire avec des artistes, et ce n'était pas leur travail. Et c'était correct comme ça. C'était vraiment à nous de penser la stratégie, à nous de la concevoir pour mieux servir les films que nous distribuions.

Nathalie Perreault – Donc c'est important de reconnaître la complémentarité entre distributeur et cinéaste.

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Oui, vraiment.

Nathalie Perreault – Est-ce qu'il y a quelque chose que vous aimeriez signaler, au niveau de la façon de travailler des producteurs-trices ou des réalisatrices, qui pourrait aider la collaboration distributeur-équipe ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Être patient. Il y en a qui « veulent » beaucoup, et qui ne se rendent pas compte de la masse de travail que la distribution représente. C'est quelque chose distribuer plusieurs films à la fois, de solliciter du monde... Je travaillais quatre jours par semaine. J'avais des courts-métrages aussi. En fait, je travaillais toujours sur au moins 10, voire 15 films relativement actifs. Mais c'est qu'en même temps, je gérais une collection de plus de 460 œuvres. Et j'avais des commandes, des gens voulaient des informations, etc. C'est beaucoup de travail !

Des fois, quand quelqu'un te relance quasiment à toutes les semaines –« Pis, as-tu des nouvelles d'un tel ? » Je leur disais –« Ça prend du temps, attends un peu. » Je dis ça à la blague. À l'inverse, il y avait une productrice qui faisait beaucoup de démarches elle-même, et ça donnait un sacré bon coup de pouce. Donc, c'est plus ça... c'est vraiment un travail de collaboration.

LES FENÊTRES DE DIFFUSION.

Meilleure configuration – en principe – de dates pour optimiser toutes les phases (salles, télé, DVD, VSD, projections autres, festivals). Quelle importance donnez-vous à la salle?

LES FILMS DU 3 MARS

Nathalie Perreault - Quelle serait, selon vous, la meilleure configuration – en principe – au niveau des fenêtres de diffusion, pour optimiser toutes les phases (salles, télé, DVD, VSD, projections autres, festivals).

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Ça dépend des films, mais je dirais qu'en général, nous avons encore besoin de temps entre la sortie en salle et la télédiffusion. Personnellement, j'aime mieux quand nous avons plus de six mois. Si un télédiffuseur a investi dans une production, ce sont six mois avant la date de télédiffusion dont nous avons besoin, pour pouvoir travailler un film en salle. Mais en réalité, c'est encore très court comme fenêtre et on dirait qu'il y a un impact sur l'auditoire en salle. Parce que le public sait bien que les films vont être diffusés à la télé. Ce qui me fait le plus mal, aussi, c'est quand le télédiffuseur (qui a investi dans la production du film) exige un *blackout* sur le marché de la VSD, VSDT avant et pendant la durée de ses droits. C'est très contraignant.

Je ne suis pas contre l'idée de faire une sortie simultanée (salle, télé, VSD). Ça dépend toujours du potentiel du film... Mais, le mieux, c'est de le savoir en amont et de travailler la mise en marché en connaissance de cause, tous les partenaires ensemble, pour le bien du film, et ce, dès le scénario, dès le dépôt du projet en production. C'est la meilleure façon de réussir. Nous sommes impliqués dès le départ. Nous avons le film dans la tête. Le plan de mise en marché sommaire [qui accompagne le dépôt en production] va même nous aider à faire le plan de mise en marché final, parfois trois années plus tard.

Mais il arrive que des films nous soient proposés en dehors de ce cadre et, dépendamment de la qualité du film, du potentiel, de notre volume de travail, parfois nous allons les prendre. Et là, nous allons travailler comme nous le souhaitons avec beaucoup plus de liberté, de créativité et d'idées. Mais quand il y a un télédiffuseur, c'est mieux de « m'appeler de bonne heure ». Quand il n'y a pas de télédiffuseur impliqué dans la production d'un film, c'est plus facile.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Quand le distributeur a moins de six mois pour travailler, ça ne donne rien de sortir un film en salle. Et il y a beaucoup de films qui méritent de sortir en salle, qui sont des documentaires cinématographiques, uniques, et qui ne seront jamais diffusés à la télévision. Quand il y avait des choix à faire, parfois ma préférence était de sortir de ces films « uniques ». C'est le mandat des Films du 3 mars. Alors, quand les gens vont au cinéma, ils savent qu'il faut voir ces films *au moment où ils sortent*, et pas quelques mois plus tard. Sinon, c'est en VSD ou en DVD.

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Nous allons préférer sélectionner des films qui nous laissent le champs libre, que des films qui auront une télédiffusion et pour lesquels nous aurons juste une petite fenêtre...

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – De mon expérience, de ce que j'ai vu, de façon générale, les télé ne nous aidaient pas vraiment. Or, il y a des télédiffuseurs qui pourraient nous aider à la promotion de la sortie en salle. Par exemple, une télé comme ICI Radio-Canada pourrait présenter une publicité de 15 secondes d'un film pour lequel elle a une participation financière (à la production) au moment où il sort en salle, parce que ça les aiderait même eux aussi un jour ou l'autre pour leur télédiffusion.

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Le pari c'est que plus la visibilité des films est grande pour la sortie en salle, plus les télédiffuseurs vont en bénéficier en bout de ligne, lors de la télédiffusion. Si la télédiffusion est bien programmée, évidemment. C'est sûr qu'en programmant *Bidonville* à minuit, un dimanche de l'Action de grâce, il se pourrait qu'il n'y aie pas de spectateurs.

Nathalie Perreault – Vous évaluez qu'une sortie en salle des films, appuyée par une publicité sur les ondes des télédiffuseurs, aurait un effet positif non seulement sur les résultats en salle, mais sur l'ensemble de la campagne de mise en marché, et que ça mettrait la table, en quelque sorte, pour leur propre autopromotion en vue de la télédiffusion ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Oui. Tout en faisant une distinction avec l'autopromotion du télédiffuseur. Il n'est pas question de faire de l'autopromotion devancée de la version télé d'un film ni d'annoncer sa date de télédiffusion au moment où les films sortent en salle.

Ce qu'il faut comprendre, c'est que, plus il y a d'aide, de moyens en mise en marché, sous toutes les formes, plus il y a d'efforts de promotion, plus les films fonctionnent. En plus de ça, si on rajoutait des efforts promotionnels de Radio-Canada, pour reprendre l'exemple de *Bidonville*, pour nous aider à rendre les films encore plus visibles, ce serait avantageux pour tout le monde en fin de compte...

Un autre type de collaboration qui aiderait, aussi, avec les télédiffuseurs, serait que nos attachées de presse puissent travailler avec leurs relationnistes de presse, pour que nous puissions établir des stratégies communes. C'est ce que nous avons fait pour *Carré rouge*...¹⁸ et ça a marché. Nous avons travaillé avec l'attachée de presse de Télé-Québec. Et j'ai vraiment senti que le Québec au complet embarquait, quoi.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Cette collaboration a fonctionné effectivement parce que notre sortie en salle coïncidait avec la télédiffusion (sortie simultanée).

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Oui, ça c'est un cas unique et c'est le thème qui le permettait. C'était une conjonction d'un ensemble de circonstances. C'est parce que c'était *Carré rouge* que c'était possible. Et je ne suis pas sûre que ça serait possible à chaque fois. Je ne suis pas du tout convaincue de ça.

FILMOPTION INTERNATIONAL

Nathalie Perreault - Quelle serait, selon vous, la meilleure configuration – en principe – au niveau des fenêtres de diffusion, pour optimiser toutes les phases (salles, télé, DVD, VSD, projections autres, festivals).

Andrew Noble (Filmoption International) – Ici, les fenêtres sont régies par l'industrie, pour respecter les fenêtres d'exclusivité de chacun. Ce n'est pas gouvernemental comme en France. Mais il y a des fenêtres fixes, pour chaque étape. Depuis plusieurs années, la fenêtre d'exclusivité pour présenter un long-métrage en salle a été de 100 jours avant la télédiffusion et la sortie DVD, VSD¹⁹. Le circuit de Cineplex y tient

¹⁸ *Carré rouge sur fond noir*, Santiago Bertolino et Hugo Samson, 2013, 110 min. Productions Multi-Monde. Distribution : Les Films du 3 mars

http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=137

¹⁹ Ces normes ont été revues légèrement entre certains grands joueurs américains pour rapprocher un peu la sortie DVD de la sortie en salle et permettre en retour un certain partage des ventes de DVD ou de VSD avec les exploitants de salle. Mais ces critères ne s'appliquent pas à l'échelle des documentaires québécois. Le critère qui peut s'appliquer cependant est cette exclusivité de 100 jours exigée par Cineplex, pour programmer même des films indépendants.

« En juillet 2015, Paramount Pictures et Cineplex Entertainment se sont entendus afin de réduire le délai entre la parution de films en salle et leur sortie en DVD et en ligne. Les cinéphiles regarderont ainsi des films chez eux six ou sept semaines après leur sortie en salle, au lieu de trois mois. »

rigoureusement. Si nous sortions un film en DVD ou VSD avant la fin des 100 jours, ça nous causerait des problèmes avec eux, et nous n'aurions plus la possibilité que nos films soient programmés dans leur réseau. Les exigences sont moins strictes dans d'autres salles. Et certaines salles art et essai, sont beaucoup plus flexibles : les Cinéma Beaubien, Maison du Cinéma à Sherbrooke, le Tapis Rouge à Trois-Rivières, le Clap à Québec.

Ensuite, la fenêtre pour le DVD et la VSD est de 3 à 6 mois. La prochaine, celle de la télé payante, a une durée de 2 ans, soit 18 mois de diffusion et 6 mois de ce qu'on appelle un *blackout* entre la télé payante et la télé conventionnelle. Pour la télé conventionnelle, les licences ont des durées de 3 à 5 ans. Mais c'est sûr qu'il y a des exceptions.

Nathalie Perreault – Pour les documentaires québécois que vous distribuez, comment le rattrapage gratuit sur Internet suivant la télédiffusion, inclus dans les ententes avec les télédiffuseurs, intervient dans votre travail ?

Andrew Noble (Filmooption International) – Nous avons toujours accepté le concept du rattrapage Internet. Ça fait quand même environ sept ans que les télédiffuseurs nous le demandent. Mais nous l'avons toujours limité. Habituellement, nous accordons un rattrapage Internet gratuit de 7 jours après chaque télédiffusion, avec un nombre de télédiffusions limité. Dans nos ententes avec Radio-Canada, par exemple, nous allons stipuler que le télédiffuseur a 5 à 8 présentations du film par licence et qu'après chacune, il a 7 jours de rattrapage sur Internet. Nous n'acceptons pas qu'un film soit mis en ligne sur les plateformes sans limites. Ça, nous ne l'avons jamais accepté. Avec tous les autres télédiffuseurs aussi, Télé-Québec, Super écran, tous... Pour tous, il y a une date limitée de rattrapage après chaque diffusion.

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA

Nathalie Perreault - Quelle serait, selon vous, la meilleure configuration – en principe – au niveau des fenêtres de diffusion, pour optimiser toutes les phases (salles, télé, DVD, VSD, projections autres, festivals).

Élise Labbé (ONF) – Le cas idéal n'existe probablement pas. Aussi, il faut toujours considérer les autres partenaires de diffusion, S'il y en a ou pas... Certains de nos films sont produits à 100 % chez nous. Et nous n'irons pas chercher de prévente télé, parce que nous n'avons pas de partenaire coproducteur. Ça nous donne toute la liberté au niveau de la production, des livrables, du contenu...

François Jacques (ONF) – Et du calendrier de diffusion.

Élise Labbé (ONF) – Et nous faisons une vente à un télédiffuseur par la suite.

Le portrait idéal serait peut-être celui de ces productions « 100 % ONF », pour lesquelles il n'y aurait aucune participation financière d'un télédiffuseur, aucune prévente, aucune pression pour sortir les films dans un laps de temps raccourci. Dans ces cas, nous n'avons pas de bâtons dans les roues, pas d'obstacles. Nous avons tout le temps devant nous pour bâtir notre campagne, aller chercher les exploitants. Ça n'arrive pas souvent. Et ça arrive parfois avec des films qui sont difficiles à mettre en marché. Il peut s'agir de films qui ne sont pas destinés à un grand public, si on veut. Alors ce n'est pas nécessairement un facteur de succès d'avoir tout le temps devant nous et d'avoir la « situation idéale »... Ce n'est pas nécessairement ce qui va faire que la sortie d'un film va être réussie.

De plus en plus, nous travaillons avec des fenêtres de diffusion plus courtes qu'elles l'étaient, il y a encore à peine trois ou quatre ans. Les télédiffuseurs cherchent à présenter les films assez rapidement après une sortie en salle ou en festival. Donc, je dirais que nous travaillons à l'intérieur d'une fenêtre de 6 à 12 mois. Et ça peut être même moins que ça.

À l'ONF, nous composons aussi toujours avec le Canada anglais, en plus du Québec. Les films produits au Québec vont souvent sortir en salles uniquement au Québec, mais quand même avoir un rayonnement au Canada anglais. Donc, il faut toujours considérer la date de la première en fonction de ça. Par exemple, nous allons souvent lancer des films à *Hot Docs*, à Toronto. C'est considéré comme la première date de présentation au Canada. Mais pour nous, la sortie en salle va se faire au Québec, plus tard à l'automne, quand nous aurons un événement à Montréal, par exemple, au FNC ou ailleurs. Donc, en incluant le Canada anglais, on peut peut-être parler d'un peu plus d'un an pour mener toutes nos opérations.

François Jacques (ONF) – Et nous sommes assez dépendants des calendriers de postproduction des films. Même si nous imaginons des séquences idéales, parfois nous devons nous faire une raison et nous ajuster en fonction de la disponibilité des films. Et d'un film à l'autre, nous allons apporter certaines nuances par rapport à la séquence entre le Québec et le Canada anglais. Parfois, un film va être prêt à l'automne, et nous allons décider de le sortir directement au Québec et d'aller à *Hot Docs* après. Parfois, c'est le contraire, nous allons commencer la diffusion sur la scène internationale et finir la circulation en festivals avec une première dans un événement au Québec. Et le film va prendre l'affiche après.

Une chose à souligner. Nous avons eu une très belle collaboration avec Canal D au moment de la sortie de *Trou Story*²⁰ en salle, c'est digne de mention. Ce n'était pas un préachat, mais Canal D a rapidement fait l'acquisition du film. Dans un esprit de collaboration avec eux, on a fait une campagne de promotion croisée. Ils nous ont supportés au moment de la sortie en salle sur leurs différentes plateformes, ils ont fait quelques petites publicités. Et nous aussi, on a soutenu la télédiffusion sur nos médias sociaux, etc. Et je pense que cette entraide mutuelle-là a vraiment été profitable pour les 2 parties. C'est un genre de modèle qu'on gagnerait, tout le monde, à répéter, quand c'est possible, bien entendu.

Nathalie Perreault – Donc le travail promotionnel conjoint du télédiffuseur et du distributeur a permis de renforcer à la fois la sortie salle et la télédiffusion ?

François Jacques (ONF) – Oui, dans ce cas-ci on peut l'affirmer.

3.14*COLLECTIF

Nathalie Perreault - Idéalement combien de temps auriez-vous souhaité avoir pour mettre en marché un film avant qu'il soit télédiffusé ?

Marc Grenier (3.14*Collectif) - Huit mois. Il y a bien sûr toutes sortes de stratégies qui peuvent être bonnes, dans la mesure où elles sont appliquées aux bons films.

Prenons l'exemple de *NATION, huis clos avec Lucien Bouchard*²¹, un documentaire que j'aime beaucoup. Télé-Québec était diffuseur, donc avait financé le film, et Dominique [Chaloult]²² avait décidé que ce film

²⁰ *Trou Story*, Richard Desjardins et Robert Monderie, 2011, 79 min 20 s. Production et distribution : ONF.

https://www.onf.ca/film/trou_story/

<http://troustory.onf.ca/#/troustory>

²¹ *NATION, huis clos avec Lucien Bouchard*, Carl Leblanc, 2013, 83 min. Production ORBI-XXI. Distribution : Collectif 3.14*Collectif.

sortait à la télé en premier. Le distributeur initial dans le projet s'est retiré, parce que la position de Dominique était ferme. Voici comment je la résumerais : -« C'est comme ça que nous voulons le faire, c'est nous qui payons, vous le sortirez en salle après ». Notre membre nous a transmis son besoin -« Marc, il faut que je respecte ça avec Télé-Québec, qu'est-ce qu'on fait ? » Je lui ai répondu que nous pouvions essayer, mais que nous allions au moins essayer de demander à Dominique de nous laisser faire une première en festival, le même soir que la télédiffusion. Au moins, comme ça, nous aurons des retombées médiatiques et des visionnements de presse. » Nos dates concordaient avec le *Festival des films du monde*. Sauf que, malheureusement, Télé-Québec, la SODEC et le producteur ont décidé de ne pas aller au FFM pendant la guerre qu'on connaît. Alors notre stratégie, notre plan de mise en marché, tout ce que nous avons proposé s'est donc écroulé à ce moment-là.

Nous avons dû nous adapter. Alors nous avons pris une entente avec l'Excentris, qui a accepté de sortir le film après sa télédiffusion. Nous l'avons fait à titre expérimental, après des discussions avec Dominique Chaloult et Elisabeth Daigle à Télé-Québec. Nous avons présenté notre position, nous ne pensions pas que ça allait marcher. Nous allions essayer, pour notre membre, parce que c'était ce que le télédiffuseur souhaitait faire. Donc, toutes les démarches que nous avons faites au niveau de la mise en marché en salle, chaque refus que j'ai reçu, j'ai tout documenté et j'ai fait suivre à Télé-Québec et à mon producteur en même temps, avec copie conforme aux chroniqueurs cinéma. Ils ont été informés de tous les refus des cinémas. Il y avait un mot d'ordre à travers l'Association des propriétaires de salle (APCQ) qui disait que si nous ne respectons pas les fenêtres, si un film était d'abord télédiffusé, les salles ne le présenteraient pas.

Étant donné que le film avait déjà été couvert par tous les chroniqueurs télé, les chroniqueurs cinéma ont décidé de ne pas en parler. La télédiffusion avait été très bien couverte, Lucien Bouchard avait fait une espèce de sortie en disant que le Bloc Québécois devrait être mort... Ça avait donné une couverture de presse incroyable. Télé-Québec avait eu d'excellents résultats pour la télédiffusion. Mais la sortie en salle a été catastrophique pour moi. J'ai eu des soirées avec trois personnes. Bien sûr, j'ai envoyé toutes ces informations, en copie conforme à tout le monde, en leur disant que j'avais l'impression d'être en train de faire le post-mortem de l'opération, jour après jour...

J'ai beaucoup d'espoir pour la VSDA tout de même. Télé-Québec a été correct de retarder sa deuxième fenêtre de diffusion pour nous donner une fenêtre exclusive pour faire des ventes du film en VSDA de notre côté. Je pense qu'ils ont été beaucoup plus ouverts après avoir vu les chiffres à l'Excentris.

Pour un autre documentaire sur Loto-Québec, par Francine Pelletier et Hugo Latulippe chez FairPlay Productions²³, même concept, Télé-Québec voulait faire leur télédiffusion avant la sortie en salle. Mais, suite à des discussions, ils ont accepté de nous donner, un peu comme Jean-Pierre Laurendeau le fait à Canal D, une fenêtre exclusive pour la sortie en salle, et de le télédiffuser après.

²² Dominique Chaloult était directrice générale de la programmation et des nouveaux médias à Télé-Québec (de janvier 2012 à décembre 2014) avant d'être nommée directrice générale de la Télévision de Radio-Canada (en novembre 2014).

²³ *Loto-Québec : la morale de l'argent*, Francine Pelletier, 2014, 74 min. Production : Groupe Fair-Play. Distribution : 3.14*Collectif.

<http://www.314collectif.com/film/loto-quebec-la-morale-de-largent/>

LES PRODUCTIONS DU RAPIDE-BLANC

Nathalie Perreault – Comment s'est posé la question des fenêtres de diffusion pour *Anticosti, la chasse au pétrole extrême*²⁴ ?

Sylvie Van Brabant (Les Productions du Rapide-Blanc) – Nous avions un préachat de Télé-Québec, en format long-métrage. Nous étions prêts à essayer le *day-and-date* salle et télé, ce qui était leur préférence. Sauf que les salles n'ont pas voulu. Donc, je me suis retrouvée entre 2 feux par surprise.

Le problème est systémique et vient du fait que le FMC finance les télédiffuseurs en fonction de leurs cotes d'écoute. Télé-Québec a eu tellement de baisses du FMC, qu'ils cherchent la cote d'écoute. Donc, nous les comprenons. Et les salles ont de la misère aussi. Donc, on parle de dates, mais c'est une question économique... En *day-and-date*, ils pensent que nous aurions pu travailler ensemble pour faire un gros événement.

Nathalie Perreault - Même si ça ne s'est pas fait, plus tôt vous me disiez aimer, l'idée d'une sortie simultanée (salle et télé) qui permette aux gens des régions de voir le film en même temps que ceux qui peuvent se rendre en salle, à Montréal. Mais qu'en est-il de la possibilité ou de l'intérêt de présenter les films sur grand écran en région, alors ?

Sophie Michon (Les Productions du Rapide-Blanc) – Je ne peux pas dire si ça nous a enlevé, ou non, des projections en région. Il n'y a eu que 3 projections dans des cinémas - à Magog, Sept-Îles et Baie-Comeau -, pendant que nous étions à l'affiche Montréal. Mais les chiffres ont été lamentables.

Sylvie Van Brabant (Les Productions du Rapide-Blanc) – Les trois ont eu lieu la semaine précédant la télédiffusion, donc en pleine campagne promotionnelle du télédiffuseur. C'était la preuve que quand une télédiffusion est annoncée, les gens ne vont pas en salle. Mais quatre mois plus tard, nous sommes allés à la Maison du cinéma à Sherbrooke, et il y a eu 237 personnes.

Sophie Michon (Les Productions du Rapide-Blanc) – Les projections en cinéclubs et les projections institutionnelles ont commencé après la télédiffusion.

VIDÉOGRAPHE

Nathalie Perreault - Quelle serait, selon vous, la meilleure configuration – en principe – au niveau des fenêtres de diffusion, pour optimiser toutes les phases (salles, télé, DVD, VSD, projections autres, festivals) des films que vous êtes appelés à distribuer?

Denis Vaillancourt (Vidéographe) – En fonction de la facture du film, il peut y avoir une sortie en salle. Puis il y a les télé et les festivals qui demandent des exclusivités. Ça nous donne un échiquier clair. C'est ce que nous faisons la première année avec les films que nous considérons prometteurs. Après, nous n'avons pas le contrôle. Le film peut rouler ou ne pas rouler.

²⁴ *Anticosti, la chasse au pétrole extrême*, Dominic Champagne (avec la collaboration de Pierre-Etienne Lessard), 2014, 1h22. Production : Le Bien Commun Inc.. Distribution : Les Productions du Rapide-Blanc.

<http://anticosti.naturequebec.org/>

<http://zonevideo.telequebec.tv/media/12889/anticosti-la-chasse-au-petrole-extreme/nous-sommes-tous-les-citoyens-d-anticosti>

Si un télédiffuseur achète un film, nous demandons que la date de télédiffusion ne court-circuite pas la sortie en salle. Il y a aussi les plateformes où les auteurs voudraient mettre leurs films en ligne eux-mêmes, souvent trop tôt pour nous. Donc c'est une discussion avec eux... Ce sont des ajustements. Nous ne sommes qu'au début de toute cette cohabitation-là...

SUR L'IMPORTANCE DE LA SORTIE EN SALLE

EYESTEELFILM

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous à la sortie en salle ? Est-ce que vous observez, ou non, une corrélation entre les résultats obtenus à la sortie en salle et les résultats sur les supports subséquents ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Des vendeurs internationaux invités aux RVCQ (2014) avaient très, très bien résumé l'importance de la sortie en salle dans la campagne médiatique. Frédéric Corvez, du Urban Distribution²⁵, disait pourquoi la salle est essentielle sur toute la vie du film - la salle et les festivals -, c'est parce que ça donne une reconnaissance aux films. Il y a un prestige dans la sortie salle, parce que la sortie en salle est quelque chose qui coûte cher. Et ça donne au film une présence dans la mémoire des gens, qui ne serait jamais la même avec une sortie directe à la télé ou en VSD, en DVD ou sous quelque autre forme. Un festival donne des prix... Ça montre qu'il y a des gens qui ont vu le film, qui l'ont apprécié et qui ont choisi de le programmer. La sortie en salle fait la même chose. Il y a une première reconnaissance qui se fait, à ce moment-là, par les critiques de cinéma. Et c'est de cette sortie en salle que vont découler les retombées sur toutes les autres plateformes. À l'inverse on voit, avec Netflix, qui fait du contenu directement pour Netflix, ou les sorties directement en VSD, que les films ne marquent pas les gens de la même manière.

Frédéric Corvez résumait en disant que, si on *zappe* toute la sortie cinéma, les festivals, on va se retrouver avec une quantité incroyable de Netflix dans le monde qui ne diffuseront que des vidéos de bébés chats et de gens qui font des conneries, comme on voit sur YouTube. On va ne se retrouver qu'avec du contenu comme ça. Si on veut un petit peu plus, si on veut quelque chose de plus artistique, la salle et les festivals restent essentiels.

LES FILMS DU 3 MARS

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous à la sortie en salle ? Est-ce que vous observez, ou non, une corrélation entre les résultats obtenus à la sortie en salle et les résultats sur les supports subséquents ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – C'est essentiel ! Nous le constatons. Plus un film fonctionne en salle, plus il va fonctionner sur tous les autres marchés. C'est proportionnel.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – C'est primordial.

FILMOPTION INTERNATIONAL

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous à la sortie en salle ? Est-ce que vous observez, ou non, une corrélation entre les résultats obtenus à la sortie en salle et les résultats sur les supports subséquents ?

Andrew Noble (Filmoption International) – Oui, bien sûr, je pense que c'est assez évident. Si un film performe bien en salle, il va bien performer dans les autres médias, il va sûrement avoir un succès sur les

²⁵ <http://www.urbandistrib.com/>

autres plateformes. Mais ce n'est pas une règle. Ça a beaucoup à voir avec la promotion qui est faite. Une campagne promotionnelle forte va assurer une reconnaissance du film sur toutes les plateformes, ce qui veut dire que le public y sera plus attentif. Tout de même, si un film n'a pas de succès en salle mais que nous avons fait une belle campagne promotionnelle, que nous avons fait parler du film, il se peut que ça se traduise quand même en succès sur d'autres plateformes.

VIDÉO FEMMES

Nathalie Perreault – Croyez-vous qu'une bonne sortie salle génère des retombées pour les fenêtres subséquentes de la vie d'un film ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Oui. Ça dépend des films. Mais le film sur l'adoption internationale, *On me prend pour une chinoise*, avec la couverture médiatique que nous avons eue quand il est sorti, nous avons senti que ça a créé un intérêt chez les gens, et j'ai eu pas mal de commandes DVD après coup. Et ce film-là a eu des cotes d'écoute incroyables à la télé de ICI Radio-Canada. Il y avait vraiment un intérêt énorme pour ce sujet-là, qui avait possiblement déjà été alimenté par la sortie en salle, etc. Nous ne faisons pas d'argent avec les sorties en salle, ou si peu. Mais c'était important de sortir en salle. Ça donne une belle visibilité médiatique au film, une crédibilité pour la suite. On ne peut pas compter que sur ça pour la rentabilité d'un film. Il faut trouver d'autres moyens de le vendre. Mais c'est important de le faire pour avoir cette validation.

Si les gens ne sont pas allés le voir en salle, ils auront entendu parler du film dans les médias. Ils sauront qu'éventuellement il sera diffusé à la télé ou vendu en DVD ou en VSD plus tard. Donc, ça aura créé un intérêt pour le film. Et les gens qui sont intéressés, S'ils l'ont manqué en salle, essaieront de le voir sur un autre support par après.

RAMPE DE LANCEMENT

Où lancer les films au Québec ? Et, pour ceux qui circuleront d'abord dans les festivals à l'international, comment créer un *buzz* ici en amont de la sortie des films, avec la rumeur créée autour des films à l'étranger ?

3.14*COLLECTIF

Nathalie Perreault – Qu'est-ce qui vous semblait le plus propice pour lancer les documentaires québécois ?

Marc Grenier (3.14*Collectif) - Quelques fois, la stratégie était d'essayer de faire une première à l'international, de faire un festival pour, comme je dis tout le temps, « mettre quelques palmiers sur l'affiche », pour pouvoir avoir quelque chose à vendre et à dire lors de la sortie salle ici. C'est une stratégie qui est utilisée fréquemment, qui porte fruit, et qui fonctionne. Parce que les gens sont curieux de voir un film qui a gagné ou qui a été à Cannes, qui a été dans un autre festival et a gagné des prix.

Première mondiale, première québécoise, canadienne, nord-américaine, européenne... quand les cinéastes commencent, font leur premier film, souvent ils inscrivent leur film à plusieurs festivals, sans nécessairement avoir une stratégie. Il faut savoir privilégier, les premiers six mois, les festivals de catégorie A²⁶, par exemple. Il faut privilégier aussi ceux avec lesquels nous avons déjà une relation, dont nous connaissons les programmeurs, ou qui seront déclencheurs pour certaines choses. Il y a des festivals qui rendent éligibles aux Oscars. Chacun a ses particularités... En plus, si je prends l'exemple du TIFF à Toronto, en janvier d'habitude, la responsable des courts-métrages etc. m'appellait en me demandant -« Est-ce que vous me gardez des choses ? Est-ce qu'il y a des choses qui s'en viennent, que vous voudriez que je vois ? » Quand tu viens de finir ton film et que tu sors de Concordia, elle ne t'appelle pas... Alors, l'aspect stratégie est important dans la carrière d'un film en festival et c'est une expertise qui se développe, principalement avec les années, et ensuite en connaissant les programmeurs et en gagnant dans certains festivals. Parce que, à certains égards, les festivals deviennent comme un sceau de qualité de tes films. Nous avons un film qui a gagné à *Cannes* et un autre à *Sundance*. Et ça nous aidait, depuis, pour plusieurs de nos inscriptions.

Il y a des cinéastes qui veulent juste que leur film « passe en festival » et qui s'inscrivent partout, qui font à la limite du pourriel, et ce n'est pas nécessairement la bonne stratégie à prendre. C'est pour ça que nous offrons ce service à la carte, de préparer des stratégies de festivals, de les développer avec... Nous nous assoyions toujours avec les créateurs pour connaître leurs attentes. Parce qu'il n'y a rien de pire en distribution que de décevoir quelqu'un. Prenons l'exemple d'un magnifique court-métrage, d'une réalisatrice avec laquelle nous avons travaillé. Après six mois d'inscriptions, elle n'avait aucune sélection. Et, tout à coup, il y a eu une sélection clé dans un festival européen important. Et à partir de ce moment là, ça n'a plus cessé. Mais, avant ça, elle était en pleurs à mon bureau, elle disait -« Ça ne se peut pas, y'a personne qui aime mon film »... Nous avons respecté la stratégie, nous sommes restés concentrés sur les festivals de catégorie A. Nous avons réussi à percer auprès d'un festival et, ensuite, les programmeurs se sont dit -« Si le film a été sélectionné à »... - je crois que c'était Rotterdam, alors je vais le programmer aussi. Et à partir de ce moment-là, le film a eu une carrière magnifique. Nous demandions aux réalisateurs de nous laisser six mois. Nous faisions entre 20 et 30 inscriptions pour un film, normalement, la première année.²⁷

²⁶ Le site Internet de Téléfilm fournit aussi plusieurs ressources en lien avec les festivals <http://telefilm.ca/fr/festivals-et-marches/festivals/appels-inscriptions>

²⁷ Plus d'information sur leurs services adns la liste des distributeurs fournie

EYESTEELFILM

Nathalie Perreault – Qu'est-ce qui vous semble le plus propice pour lancer les documentaires québécois ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Pour les films qui n'ont pas un impact énorme, qui n'ont pas de vedettes, qui ne peuvent pas être « vendus » par eux-mêmes auprès du public, c'est essentiel d'avoir d'abord fait une carrière dans les festivals à l'étranger, avant de revenir au Québec. Je pense que faire sa première mondiale au Québec pour un film québécois, c'est assez contre-productif.

Ce qui est important, c'est que les films aient un rayonnement à l'international et que ça revienne aux oreilles des médias québécois, qui sont vraiment les plus à même de relayer l'info. Je pense que tous les Twitter et Facebook du monde ne vaudront jamais un bon article dans *La Presse*, *Le Devoir* ou *Le Journal de Montréal*. Et ce qui est important - et là, il n'y a vraiment que le producteur qui puisse rendre ça possible -, il faut que le film reçoive des prix à l'étranger, que le film soit bon, que le film « soit là ». C'est sûr qu'un film qui ramasse des prix à l'international ça fait une différence par rapport à un film qui ne fait que passer par un festival, aussi prestigieux soit-il... - peut-être Cannes mis à part, parce que juste d'être à Cannes, c'est un gage de qualité en soi.

Si on remporte des prix à l'étranger dans l'année où on va sortir le film, quand il va faire sa première aux RIDM ou au FNC et qu'il va sortir en salle, il viendra avec son bagage de prix et là, la presse aura de quoi en parler.

Si le film fait sa première mondiale au FNC, au FFM, aux RIDM, ou même aux RVCQ, il ne fait qu'« être là ». Et à moins d'avoir une super campagne de presse et toute une équipe qui est capable de faire vivre le film au Québec, il n'existe pas encore. Et je pense que le public a encore besoin aujourd'hui de prix, de savoir que le film a eu une reconnaissance, pas seulement au Québec, que ce n'est pas « juste » un film qui existe pour le Québec, que c'est un film qui existe à travers le monde.

Pour moi, un festival québécois qui fait la première d'un film québécois, il se marche un peu dessus. Ça veut juste dire que le film qu'il a sélectionné n'a pas voyagé, en gros. Mais surtout, l'intérêt de faire sa première mondiale dans un festival québécois, j'ai du mal à le voir. Je parle autant en tant que distributeur que du programmeur de festival que j'étais avant. Je comprends que ça puisse faire plaisir, c'est comme une projection d'équipe améliorée. Mais pour ce qui est de la promotion après, pour la sortie du film, c'est plus difficile. Pour le festival ça ne change rien. Au contraire, les festivals québécois demandent des premières mondiales. Pour eux, c'est du pain bénit. Si un film québécois fait sa première chez eux, ils vont pouvoir le mettre en avant. Mais je ne pense pas que ce soit dans l'intérêt du film.

Nathalie Perreault - Le fait d'avoir une première à l'étranger ça demande que le film soit prêt assez tôt pour pouvoir l'inscrire aux différents festivals. Et deuxièmement, est-ce qu'il y a une contrainte budgétaire pour pouvoir inscrire le film aux différents festivals ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Pour ça il y a quand même pas mal d'aide. Je sais que Téléfilm fait beaucoup à ce niveau-là, pour les gros festivals en tout cas, où ils prennent en charge l'inscription des films. Et ils amènent certains programmeurs étrangers ici. Donc la question des frais d'inscription est assez secondaire pour moi. Parce que Téléfilm fait beaucoup pour aider les producteurs et les distributeurs à ce niveau là.²⁸

²⁸ Il suffit de s'inscrire à la liste d'envoi de Téléfilm pour recevoir les appels d'inscription aux différents festivals. <http://telefilm.ca/newsletter/index.php?lang=FR>

Le site Internet de Téléfilm fournit aussi plusieurs ressources en lien avec les festivals <http://telefilm.ca/fr/festivals-et-marches/festivals/appels-inscriptions>

Et le fait que le film soit prêt longtemps à l'avance. Oui, il faut réfléchir à ça, en essayant de ne pas avoir d'obligation de sortie qui colle de trop près aux festivals.

Nathalie Perreault – Une dernière chose sur l'importance des festivals à l'étranger, pour ramener des retombées vers le Québec, est-ce que ça sous-entend d'avoir déjà quelqu'un aux relations de presse ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Oui. En général, quand nous avons un film qui se déploie très tôt, nous avons quelqu'un qui s'occupe de la presse et qui s'occupe de faire le lien avec les médias québécois, justement.

Prenons le cas de *China Heavyweight*²⁹, qui était en compétition officielle à *Sundance* et qui y avait eu une fabuleuse revue de presse. Ça, effectivement, ça avait aidé beaucoup. Ça a joué beaucoup dans la campagne médiatique, parce tout de suite, je vais faire un jeu de mot avec le titre, mais le film devenait un « poids lourd ». Ce n'était plus juste *un petit documentaire* comme ça. En plus, c'était le nouveau film du réalisateur de *Up the Yangtze*³⁰, qui avait obtenu les plus grosses recettes pour un documentaire canadien en 2008, plus d'1 million de dollars aux guichets quand même.

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – On peut penser aussi faire une projection publique gratuite avant la sortie en salle, dans le cadre d'une promotion, mais là, on est dans quelque chose de complexe. Il faut absolument, surtout si c'est gratuit, que le film soit extraordinaire et, qu'en tant que distributeur, on soit certain que le bouche-à-oreille va être très bon. Parce que sinon, c'est du public qui est perdu pour la première fin de semaine en salle. Parce que Dieu sait que la première fin de semaine est importante et qu'on veut que tout, tout le monde possible aille au cinéma pour cette première fin de semaine.

Je prendrais comme exemple *Marina Abramovic*³¹, que nous avons sorti en 2012, sur l'artiste de la performance. Nous avons fait une séance en plein-air avec les RIDM au Parc de la paix, à côté de la SAT. Je trouve que le film est extraordinaire. Je savais que le bouche-à-oreille allait être très bon. N'empêche que j'ai quand même eu des sueurs froides pendant des semaines avant que le film soit présenté. Je me disais –« Et s'il y avait 500 personnes au Parc de la Paix, mais qui seraient allés à l'Excentris ? Du coup, je n'aurai personne en salle la fin de semaine suivante ». La séance en plein-air était le jeudi et le film sortait le vendredi. Et aux RIDM ils me disaient –« Mais non, tu vas voir, les gens vont le voir gratuitement et ils vont en parler et le lendemain il y aura plus de monde ». Et effectivement, c'est ce qui s'est passé.

J'ai vu l'inverse, avec *The Fruit Hunters*, pour lequel nous avons fait une première aux RIDM, qui donc n'était pas gratuite pour le public. Je pense que le film a des défauts, et que là, le bouche-à-oreille était vraiment moins sûr. Nous avons eu 400 personnes aux RIDM. Ces gens-là n'ont pas du trouver le film assez bon pour relayer l'information. Et la fin de semaine suivante, quand nous avons sorti le film, nous nous sommes retrouvés avec... Je pense que les recettes totales au Québec étaient à peine plus hautes que les séances que nous avons faites aux RIDM. On parle de tout le Québec. Il y a eu 2 séances aux RIDM, une à la salle Casavetes (270 places), et une à la salle Claude Jutra à la Cinémathèque (156 places). Donc, ça faisait plus de 400 personnes qui avaient vu le film aux RIDM. Et la première fin de semaine en salle, nous avons dû en avoir 500 au total. Mine de rien, c'était quand même dur.

²⁹ *China Heavyweight - L'école des champions*, Yung Chang, 2012, 115 min. Production Eye Steel Film, CNEX Foundation, Yuan Fang Media. Distribution : EyeSteelFilm

<http://www.eyesteelfilm.com/chinaheavyweight>

³⁰ *Up the Yangtze*, Yung Chang, 2007, 2 min 46 s. Production : EyeSteelFilm/ONF. Distribution EyeSteelFilm, ONF.

³¹ *Marina Abramovic - En présence de l'artiste*, Matthew Akers, 2012, 106 min. Production : HBO / Show of Force / Jeff Dupre. Distribution au Québec : EyeSteelFilm.

<http://www.rcq.gouv.qc.ca/RCQ212AfficherFicheTech.asp?intNoFilm=369015>

Je suis moins d'accord quand c'est un festival qui prend en charge des projections-événements. Quand on sait que le distributeur touche déjà en général très peu d'argent d'un festival, une projection-événement dans le cadre d'un festival, ça nuit plutôt après à la sortie en salle. Alors que quand le distributeur s'en occupe, moi par exemple j'implique la salle avec laquelle je travaille. Si nous faisons une soirée événement, par exemple avec Marika Bournaki pour *Le Rêve de Marika*³², je la tiens à la salle (à l'époque l'Excentris). Pour Marika, nous avons fait venir un piano. Elle a fait un q&r, elle a fait un concert, etc. L'Excentris a eu une partie des recettes et était impliqué dans l'événement et ils ont pu relayer l'info.

Les festivals se plaignent que les distributeurs sont contre eux. C'est de plus en plus difficile pour les festivals québécois, les RIDM, le FNC, les RVCQ, de lancer des films québécois. C'est que, quand on est distributeur, le calcul que nous faisons c'est que le festivalier lambda, qui a son passeport illimité pour un festival, il va voir une vingtaine de films. Sur ces 20 films, il y a peut-être des curiosités qu'il va essayer. Il va quand même aller voir en priorité les gros films, ceux dont tout le monde parle dans la presse, les locomotives des festivals. Et après, les petites curiosités qu'il aura vues, il va en parler à combien de gens ? De combien de ces films il va parler autour de lui ? Trois ? Parce que s'il parle des 20 à la fois, on s'entend que les gens ne vont pas tous les retenir. Sur ces 3 films, le bouche-à-oreille va peut-être fonctionner pour 1 des 3.

Donc, en tant que distributeur, si avec le film qu'on a entre les mains, on n'est pas sûr d'être de ces 3 longs-métrages - sur les 150 que va présenter le FNC, par exemple, que les gens vont avoir envie de voir et dont ils vont parler, si on n'a pas un film assez solide pour ça, - je ne vois pas l'intérêt de lancer un film québécois dans un festival québécois, en particulier dans un festival de niche comme un festival de documentaire ou de film d'auteur, pointu, si ce n'est pour « gaspiller » le public qu'on aurait autrement à la première fin de semaine en salle.

Nathalie Perreault – Donc, ces projections-là ne seraient pas l'occasion d'alerter des agents multiplicateurs pour le public niche ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Bien non, justement ! Ce public niche est déjà sollicité énormément avec le nombre insensé de festivals qu'il y a à l'automne au Québec. Je ne sors même pas de films à ce moment-là. Enfin, tous les films que je sors, c'est hors des salles avec lesquelles je travaille habituellement. Parce que si je donne un film au Cinéma du Parc, il va être obligé de me couper au bout de 2 semaines pour faire place au FNC, puis à Cinémania, puis aux RIDM, etc... Sans compter tous les films hollywoodiens qui sortent. Non, nous avons le même public que ces festivals. Le public des RIDM, c'est aussi le public des films d'EyeSteelFilm. Nous tapons tous dans le même pot. Moi, à la limite, j'aurais plus intérêt à mettre un film au FFM, parce que je sais que mon public, a priori, n'est pas du tout le public du FFM. Là, je saurais qu'il y aurait peut-être d'autres gens qui s'intéresseraient au film, que ça toucherait peut-être un public un peu plus large.

Nathalie Perreault – Comment ramener vers ici la rumeur créée autour des films à l'extérieur du Québec ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Avec *The Fruit Hunters*, nous avons essayé de le faire au TIFF à Toronto avec la pré-présentation de quelques minutes. Ceci dit, ça n'a pas trop marché. Le film n'était pas terminé pour le TIFF. Nous avons essayé de rencontrer, déjà, au niveau professionnel, des vendeurs télé, des distributeurs. Il y a une entente qui s'est faite avec Cinédigm³³, qui a sorti le film aux États-Unis, et je pense que la pré-première à Toronto a joué énormément.

³² <http://www.cinoche.com/films/le-reve-de-marika/index.html>

³³ <http://www.newvideo.com/pressroom/release/cinedigm-acquires-u-s-distribution-rights-to-yung-changs-the-fruit-hunters/>

Mais pour toucher le public québécois, c'est vrai que, mis à part notre public à nous, il faut espérer que les médias relaient l'info... Pour le TIFF, nous avons fait un communiqué de presse et fait notre possible pour que les journalistes québécois soient invités. Mais personne n'a répondu. Tout le monde s'en foutait donc... Ça n'a pas eu trop de répercussions dans la presse. Et nous - à moins d'acheter une pub pleine page dans *Le Devoir* ou *La Presse* en disant « Hey ! Regardez-nous, nous sommes à Toronto »... -, si nous n'avons pas l'appui de la presse, ça ne sert pas à grand-chose. En général, la presse ne s'intéresse pas trop aux petits documentaires sans vedettes qui peuvent passer dans les festivals étrangers. Pour *Que ta joie demeure*, c'est pareil. Il est sorti à Berlin. Nous nous étions dit si nous n'avons pas de prix, espérons au moins que la presse québécoise va en parler. Mais personne n'en a parlé.

Pour revenir à *Fruit Hunters*, nous avons fait notre première mondiale à IDFA, qui est en novembre, en même temps que les RIDM. Donc nous n'avons pas pu répercuter cette rumeur ici au Québec.

FILMOPTION INTERNATIONAL

Nathalie Perreault – Qu'est-ce qui vous semble le plus propice pour lancer les documentaires québécois ?

Andrew Noble (Filmooption International) - Pour chaque film, nous cherchons le festival qui va le mieux le lancer. On regarde aussi nos stratégies pour les autres pays. Si on a un film en anglais qui va plaire à un public américain et qu'on est sûr qu'il va se vendre à un distributeur américain, on est probablement plus porté à attendre à la sortie aux États-Unis avant de planifier la sortie au Canada.

Il y a quelques bénéfices à être dans un festival. Ça donne un certain prestige. Le film peut gagner un prix, la critique peut le voir. Mais il y a aussi l'effet de la promotion qui est faite dans les festivals. Les organisateurs vont souvent inviter les comédiens, réalisateurs et il y a aura probablement un genre de *press junket*³⁴ autour de la présentation. Donc nous essayons de bénéficier de cette promotion. Ça ne veut pas dire nécessairement dire que nous allons aligner la sortie en salle sur le festival. Nous pourrions attendre, en demandant par contre aux journalistes un embargo pour leurs critiques et leurs entrevues, pour les réserver pour la sortie en salle, ce qui se fait assez souvent. Ceci s'applique aux festivals autant internationaux que canadiens ou québécois.

K-FILMS AMÉRIQUE

Nathalie Perreault – Qu'est-ce qui vous semble le plus propice pour lancer les documentaires québécois ?

Louis Dussault (K-Films Amérique) - Les médias vont parler des films qui sont présentés dans les grands festivals. C'est pour ça que nous, c'est ce que nous cherchons le plus avec nos films, des manifestations culturelles prestigieuses comme le *Festival de Cannes* ou d'autres, pour que nos films y soient montrés et qu'à ce moment-là, les médias en parlent à bon escient et adéquatement. Mais c'est très rare. Il se produit 30 films de fiction par année au Québec, et jusqu'à 40 documentaires, certaines années. Ça fait 70 films au total. Il n'y a pas 70 films du Québec en compétition au *Festival de Cannes*. Alors les autres, ils vont où pour que les médias trouvent un intérêt à parler d'eux au public ? Tout est là. Le film en soi, il est intéressant pour le public, il mérite que le public puisse savoir qu'il existe et en quoi il est important qu'il aille le voir en salle. Il est là, l'intérêt. Ce sont les médias qui ne relaient pas cet intérêt-là. Et tant que les

³⁴ Série d'entrevues concentrées dans le temps et dans un même lieu.

médias ne consacreront pas plus de ressources à la culture, au cinéma comme à d'autres aspects de la culture... Quand tu as juste deux minutes pour parler d'une pièce de théâtre, comment veux-tu... ?

Nathalie Perreault - Quand vous parlez de levier pour lancer la notoriété d'un film, vous référez beaucoup à Cannes. Mais est-ce que les festivals ici sont un bon levier ?

Louis Dussault (K-Films Amérique) - Les RIDM, est-ce qu'ils ne vont pas aller épuiser tout le public que le film peut avoir ? Des fois, j'ai l'impression qu'ils se métamorphosent en distributeur pour occuper le plus d'espace possible pour justifier les aides publiques qu'ils reçoivent. C'est un peu pervers tout ça. Parce que les bailleurs de fonds publics demandent d'avoir beaucoup de visibilité, d'avoir plus de films que moins et à un moment donné, ça devient une obligation, qui ne répond pas à des besoins artistiques. Donc à un moment donné, trop, c'est trop. Le *Festival du Nouveau Cinéma*, le *Festival du cinéma d'Abitibi-Témiscamingue*, le *Festival des Films du Monde* – même s'il est mourant, il est encore là – ont tous des volets documentaires. S'ajoute à ça un festival uniquement pour les documentaires. Je pense qu'à un moment donné, il faudrait s'entendre. Les documentaires sont à une place puis les festivals qui montrent des films de fiction, montrent de la fiction. Est-ce qu'on peut faire ça ? Je ne sais pas. Est-ce que les RIDM, le *Festival des Films du Monde*, du *Nouveau Cinéma* ne devraient pas se mettre ensemble pour que l'événement ait lieu tout en même temps ? Est-ce qu'il y a tant de bons documentaires québécois, pour en offrir autant chaque année ? Est-ce qu'il n'y a pas un peu de remplissage là-dedans ? Ce sont des questions que je pose. Ce ne sont pas des affirmations.

Aussi, qu'il y ait une projection pour créer une demande qui va plus tard être exploitée, mais il ne faut pas faire 3-4 séances d'un film québécois dans un festival. Il faut en faire une et en profiter au maximum pour remplir au moment où l'événement a lieu. Sinon après, quand le film sort en salle, il y a un trois-quarts du public qui a déjà été sollicité et qui ne reviendra pas. Il y a un effet d'épuisement.

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA (ONF)

Nathalie Perreault – Qu'est-ce qui vous semble le plus propice pour lancer les documentaires québécois ?

Éric Séguin (ONF) – Il arrive parfois que nous soyons obligés de « nous revirer sur un 10 cents », comme on dit, parce qu'un film est sélectionné par un festival en particulier, au Québec. Et à ce moment-là, notre rampe de lancement, que nous avions prévue, peut-être trois mois plus tard... change d'un coup. L'opportunité se présente là, nous sautons sur l'opportunité.

Dans le cas des films *La Marche à suivre* et *D'Où je viens*, c'était assez simple, d'une certaine manière, parce que nous pouvions presque choisir entre une rampe de lancement au *FNC* ou aux *RIDM*. Donc c'était très facile à planifier d'avance. Nous savions que notre film allait pouvoir se placer dans ces environs-là. Pour d'autres films, la sélection en festival arrive deux mois seulement avant coup et là, il faut opérer et sortir le film.

Élise Labbé (ONF) – C'est un mélange de spontanéité et d'opportunité et de planification, en fait. Il faut que tu jongles avec toutes ces composantes-là.

François Jacques (ONF) – Je pense que la présence dans les festivals internationaux, ça donne d'abord une belle visibilité à nos cinéastes. Ça nous permet de rejoindre des auditoires de qualité à l'international. Il y a des acheteurs, souvent, qui fréquentent ces événements-là. Donc, c'est extrêmement positif pour nous parce qu'en plus de ça, ça nous permet de faire une distribution complète à l'international.

Mais en retour, pour appuyer nos sorties en salle ici, ça donne un peu ses lettres de noblesse à un film d'avoir été diffusé, et idéalement d'avoir remporté certains prix, dans des festivals de documentaire qu'on souhaite les plus prestigieux possible, ou même les plus généralistes. Mais on le sait, un des nerfs de la guerre, c'est un peu l'attention et la couverture médiatique lors d'une sortie en salle. Et les journalistes ne sont pas insensibles à ça, au contraire. Les journalistes québécois qui ont couvert, reprenons par exemple *La Marche à suivre*, au festival de Berlin, en ont parlé depuis cette première mondiale, et ont continué à en parler pendant *Hot Docs*. Ils en parlaient déjà beaucoup en prévision de sa présentation aux RIDM. Le film était déjà attendu par eux. Et je pense que d'avoir remporté un certain nombre de prix et d'avoir été présenté dans des bons festivals à l'international, c'est certainement un atout pour nous au moment de faire la promotion ici, quand on sort en salle.

Élise Labbé (ONF) – Je pense que si nous n'avions pas fait ce que nous avons fait avec *La Marche à suivre* dans l'année précédant sa présence aux RIDM, si nous avions tout démarré là avec le film, il n'y aurait pas eu le buzz que nous avons pu y avoir. Un jour, à la billetterie des RIDM, le film qui vendait tous ses billets, c'était *La Marche à suivre*. Les gens faisaient la file. Sans le parcours que nous avons déjà eu, nous n'en aurions peut-être pas été là... Nous nous étions vraiment dit que nous essaierions de faire décoller le film à l'international. Les RIDM voulaient l'avoir l'année précédente. Il était presque prêt, mais pas tout à fait. Et nous nous étions dit, -« Non, nous avons envie d'essayer ça » et ça a été payant, finalement.

Nathalie Perreault – Donc c'était plus « rentable » pour la vie future du film de ne pas se presser à le sortir à tout prix au Québec ?

Élise Labbé (ONF) – Oui, et nous pouvions nous le permettre, en plus. L'effet positif n'est pas seulement pour les recettes au guichet. C'est pour tout ce qui va en découler ensuite.

François Jacques (ONF) – La couverture médiatique...

Élise Labbé (ONF) – Nous avons une couverture de presse incroyable pour le film déjà au moment des RIDM. Extrêmement positif !

Éric Séguin (ONF) – Moi j'ai l'impression que depuis quelques années, que ce soit dans le documentaire ou même dans la fiction, un film québécois qui acquiert une notoriété à l'étranger a beaucoup plus de chance de réussir lors de son lancement au Québec, que s'il n'avait pas eu cette carrière à l'étranger.

Élise Labbé (ONF) – Ça donne un sceau de qualité.

François Jacques (ONF) – Mais ceci étant dit, je pense qu'il y a des films qui ne se prêtent pas à ça aussi bien ou qui le vivent à rebours. Et nous réussissons - et ça fait partie de notre défi, mais nous réussissons quand même -, à leur faire connaître de belles carrières. On peut citer, par exemple, *Alphée des étoiles*. Nous l'avons lancé au FNC, et sorti en salle dans la foulée. Nous avons travaillé étroitement avec le télédiffuseur comme les fenêtres étaient très rapprochées [télédiffusion 1 mois suivant la première]. Nous avons très peu de temps pour tout faire. Mais je pense que nous pouvons considérer que ça a été un succès. Nous aurions peut-être préféré avoir une belle séquence de diffusion à l'international, avant. Mais ce n'est pas toujours possible, notamment pour des contraintes de dates de télédiffusion. Et nous faisons au mieux quand même.

Élise Labbé (ONF) – Dans le cas d'*Alphée*... nous l'avons eue après, la carrière internationale. Mais nous n'avons pas besoin de ça pour que le film fonctionne en salle et aller chercher des résultats au niveau des

auditoires au Québec. Mais le film est allé en festivals après. Il a fait l'ouverture de *Visions du réel*, à Nyon³⁵. Il a gagné des prix après. Ça a été une séquence inversée.

François Jacques (ONF) – Nous arrivons quand même à faire quelque chose de bien, même si c'est une séquence différente. Il faut juste être à l'affût des opportunités pour chaque film et les optimiser pour tirer le meilleur de tout ça.

DIFFUSION MULTI-MONDE

Nathalie Perreault – Vous me parliez d'un dilemme avec les festivals...

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – Il y a toujours un danger - et c'est le grand débat entre les distributeurs et les festivals – est-ce que mobiliser le public cible pour remplir des séances en festival, ce n'est pas se priver de spectateurs en salle ? Ça laisse deux possibilités, soit le film a vraiment fait un buzz et ça augmente le public potentiel, soit ça vient de le brûler.

³⁵ Visions du réel. <http://www.visionsdureel.ch/>

OBTENIR UNE DATE DE SORTIE EN SALLE

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA

Nathalie Perreault – Comment se passe la discussion avec les exploitants de salle pour vous faire confirmer une date de sortie, et comment diriez-vous que la situation a évolué ces dernières années ?

Élise Labbé (ONF) – La spontanéité n'est plus au rendez-vous [avec les salles commerciales]. On gagne à s'y prendre très longtemps, je dirais des mois d'avance, avec les exploitants. Et encore, ce n'était pas garanti d'avoir une réponse rapide, parce qu'ils avaient une pile de films à regarder. Ils n'allaient pas nécessairement nous relancer avant d'avoir visionné, et ils n'avaient pas toujours le temps de le faire rapidement. Il fallait insister... Il fallait vraiment s'y prendre longtemps d'avance si nous voulions avoir une garantie d'une sortie avec des dates arrêtées longtemps d'avance. C'est moins facile qu'avant d'avoir une garantie d'une sortie en salle pour certains films. Il y a des exceptions, c'est sûr, si tu as un nom, quelqu'un de connu... Quand tu as le dernier film de Jean-Claude Labrecque, tu peux avoir une réponse du genre –Je ne l'ai pas vu, mais c'est sûr que je le prends.... Sinon, les films se bousculent au portillon et ça joue serré, je dirais.

Éric Séguin (ONF) – Les gros distributeurs en fiction, eux, choisissent une date de sortie et l'imposent, d'une certaine manière. Nous, dans certains cas, avec des films qui sont un peu plus nichés, nous faisons le *remplissage* de leur calendrier. Nous passions toujours en fin de ligne.

Élise Labbé (ONF) – Nous n'avons pas le gros bout du bâton. Ce sont des jeux de négociation, mais nous n'avons pas tant de pouvoir que ça. Si nous arrivions avec le prochain film de je ne sais quelle grosse vedette du documentaire, peut-être qu'ils diraient –« Je te prends ton film plus niché, si tu me donnes l'autre du réalisateur connu. » Mais nous ne sommes pas dans cette position-là.

Éric Séguin (ONF) – C'est juste qu'ils choisissent, eux ne voient pas un potentiel commercial pour leur cinéma et ils décident de ne pas sortir nos films parce qu'ils pensent qu'ils ne vont pas faire d'argent avec.

Élise Labbé (ONF) – Souvent, la réponse c'est –« On pense que ce n'est pas pour notre public. Il ne va pas se déplacer pour voir ce film-là, en particulier. » Nous recevons cette réponse de différentes salles, du Tiff Bell Light Box ou d'autres. Ce n'est pas juste ici au Québec... Ça nous semble une réponse facile.

Éric Séguin (ONF) – Donc, c'est dur pour nous de placer les films. Souvent, d'ailleurs, nous sommes un peu obligés de prendre la date de sortie que l'exploitant va nous offrir. S'il voit à un moment une opportunité pour nous, il va nous la proposer. Si ça fait notre affaire, nous allons l'accepter et peut-être faire des petits changements dans nos stratégies, pour nous ajuster à notre date de sortie.

Mais pour deux titres dont nous parlons ici, *La Marche à suivre*³⁶ et *D'Où je viens*³⁷, nous avons réussi à obtenir les dates de sortie que nous souhaitions, parce que nous nous étions préparés vraiment très, très à l'avance.

Élise Labbé (ONF) – Après, nous pouvons être très malchanceux et que, par exemple, le 26 décembre (date de sortie en salle de *D'Où je viens*) il y ait un hyper gros film qui sorte et qui nous nuise. Mais ça, il faut vivre avec. Il y a des choses que nous ne pouvons pas contrôler.

³⁶ *La Marche à suivre*, Jean-François Caissy, 2014, 75 min. 55 s. Production et distribution : ONF
https://www.onf.ca/film/marche_a_suivre

³⁷ *D'Où je viens*, Claude Demers, 2014, 78 minutes. Production et distribution : Office national du film du Canada (ONF).
https://www.onf.ca/film/dou_je_viens/

K-FILMS AMÉRIQUE

Nathalie Perreault – Comment se passe la discussion avec les exploitants de salle pour vous faire confirmer une date de sortie, et comment diriez-vous que la situation a évolué ces dernières années ?

Louis Dussault (K-Films Amérique) - Nous n'avons plus d'espace pour lancer nos films. L'automne est entièrement occupé par des festivals. S'il n'y a plus de distributeurs, est-ce qu'il va y avoir juste des festivals ? Je pose la question. Et si la distribution disparaît, les festivals vont disparaître aussi parce qu'ils n'auront plus de raison d'être. Parce que les festivals sont des tremplins pour lancer les films en salle. Ce sont les distributeurs qui lancent les films en salle...

Il y a quelque chose qui est en train de bouffer l'entière du marché, c'est l'ensemble des festivals qui se tiennent à l'automne, qui sollicitent les médias, qui les épuisent et qui épuisent le public aussi. On ne peut pas offrir 500 films chaque automne, annuellement, et après ça, demander au public de continuer à aller en voir le reste de l'année de façon régulière, et surtout penser que cette distribution-là soit pérenne. Je ne pense pas que les festivals doivent accaparer tout l'automne comme ça, et qu'il ne nous reste que l'hiver pour sortir des films... Encore en hiver, il y a les *Rendez-vous du cinéma québécois* qui grugent un autre dix jours. Pour notre part, nous cherchons des dates qui ne coïncident pas avec la tenue des festivals, parce que les médias couvrent les festivals et ne couvriront pas nos lancements en salle, peu importe le film.

Curieusement aussi, les festivals ont toujours lieu dans les salles où nous sortons nos films. Si nous lançons un film au festival de Québec (FCVQ) en octobre³⁸ et que nous voulons le sortir en salle après, arrive un autre festival qui va prendre les écrans.

Les RIDM avaient lieu à l'Excentris. Ça voulait dire que nous ne pouvions pas sortir de films à l'Excentris pendant les RIDM. C'est quand même une salle importante pour nous. Tout ça veut dire que nous mettons de côté nos lancements. Pour l'automne 2014, j'avais proposé trois films à l'Excentris, mais je n'ai pas pu les leur donner parce qu'ils auraient du quitter l'affiche artificiellement, peu importe les recettes qu'ils auraient faites, à cause du festival.

Je dis aux festivals, au moins trouvez-vous des salles où vous n'enlevez pas nos films de l'affiche. C'est une chose qui devrait être entendue pour tous les festivals, FFM, FNC, RIDM, RVCQ. C'est super important. Nous ne pouvons pas attendre de sortir nos films seulement entre le mois de janvier et le mois de mars – encore là, avant les *Rendez-vous* - puis après ça, ne plus en sortir au mois de mai parce qu'on attend les films du festival de Cannes. Quand est-ce qu'on va sortir nos films ? Est-ce que nous allons tous les sortir en même temps en janvier et février ?

VIDÉO FEMMES

Nathalie Perreault – Comment se passait la discussion avec les exploitants de salle pour vous faire confirmer une date de sortie ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Un des films pour lesquels j'étais content d'obtenir une date de sortie était un film difficile à placer parce qu'il traite des rites funéraires alternatifs, donc, un sujet sur la mort, un sujet qui fait fuir évidemment... Évidemment je ne voulais pas insister sur cet aspect-là, mais parler du côté ethnographique, du côté culturel de la chose, parce que ça se passe au Québec, avec des Québécois... J'ai voulu parler de la forme du film aussi, qui est assez lumineuse, pas du tout crue, et qui ne traite pas la mort d'une façon éprouvante, en fait, pas du tout. Ce qui je pense a convaincu la salle, cette

³⁸ Festival de cinéma de la ville de Québec (FCVQ). <http://www.fcvq.ca/>

salle-là en particulier, je leur ai dit que comme c'est un film sur la mort, ce serait une bonne chose de le sortir au mois de novembre, qui renvoie toujours à la mort. Il y a des gens qui meurent plus que d'habitude à cette période-là, et les gens ont besoin d'y réfléchir et de prendre du recul là-dessus. Ça l'a fait rire, mais ça l'a convaincu.

DIFFUSION MULTI-MONDE

Nathalie Perreault – Avez-vous tendance à viser des dates de sortie en salle suivant un festival ?

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – L'ancienne formule classique du lancement en festival, suivi d'une sortie en salle, ne me semble plus nécessairement viable. D'un côté, avec l'espèce de marathon festivalier de l'automne, plusieurs essaient de placer leurs films en salle tout de suite après un festival. Sauf que le public, au lendemain des festivals, est déjà saturé. Donc, ce n'est pas évident, déjà que le documentaire n'a pas un énorme public.

LE DÉPLOIEMENT EN SALLES ET CINÉCLUBS DANS LES RÉGIONS DU QUÉBEC ET COMMENT IL EST LIÉ À LA SORTIE DES FILMS À MONTRÉAL ET À QUÉBEC.

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA

Nathalie Perreault – Comment vos stratégie de sortie dans les grands centres et en région s'arriment-elles, ou pas ?

Éric Séguin (ONF) - Pour *La Marche à suivre*³⁹, nous avons confirmé l'Excentris à Montréal et le Clap à Québec. Le film sortait le 28 novembre à Montréal. Quelques membres de Réseau étaient déjà intéressés. En ayant une date de sortie au début de l'hiver, ça nous permettait de faire tous les cinémas de répertoire pendant tout l'hiver, voire au début du printemps. C'est vraiment une séquence qui est idéale pour ce genre de film-là. Parce que nous pensions que c'était un film qui devait bien voyager en région. Un film sur l'éducation... généralement ce type de documentaires-là fonctionnent assez bien et rejoignent un public assez large.

Nathalie Perreault - À quel moment est-ce que vous approchez Réseau plus, alors ?

Éric Séguin (ONF) – Nous les avons approchés au moins six mois avant les RIDM. Normalement, nous envoyons des DVD à la coordination du Réseau, qui visionne les films. Mais, tant qu'un film n'est pas vraiment sorti, si les salles n'en entendent pas parler par leurs abonnés, elles ne bougent pas trop. Cette fois-là, elles ont un peu bougé parce que le Cinétoile à Carleton⁴⁰ voulait le film [*il a été tourné en Gaspésie*], et une autre salle s'ajoutait.. Donc nous pouvions voir qu'il commençait à se passer quelque chose. Sinon, souvent les salles membres du Réseau attendent que le film sorte à Montréal et à Québec. S'il fonctionne bien, qu'il y a des échos dans les médias, elles en entendent parler. Puis, la coordination du Réseau leur fait un rappel disant que le film a bien marché en salle... Et à ce moment-là, les *bookings* arrivent. Généralement, les salles membres finalisent leur programmation d'hiver à la mi-décembre.

Nathalie Perreault – Pour ces salles, est-ce qu'un début de carrière à l'étranger est un incitatif à le programmer ?

Élise Labbé (ONF) – Je ne pense pas, parce qu'on parle de documentaire. Je ne dis pas qu'ils n'en entendent pas parler et qu'ils ne surveillent pas ça du coin de l'œil, mais ce n'est pas ce qui va faire que ces salles vont programmer un film. Elles attendent qu'il y ait un buzz ici, que ce soit plus concret au Québec.

Éric Séguin (ONF) – Nous avons tout de même une concurrence assez rude, même chez Réseau plus. Avec le documentaire, nous passons quand même après un film de fiction français ou un film indépendant quelconque. Nous sommes vraiment le dernier choix, souvent.

Nathalie Perreault - Pour *Trou Story*,⁴¹ vous me disiez avoir fait une quarantaine de salles de Réseau plus en région. Avez-vous des stratégies à partager ?

Élise Labbé (ONF) – Qu'il s'agisse d'un film de Richard Desjardins, c'est sûr que ça aide. Mais ce sont les recettes de la première fin de semaine en salle à Montréal qui vont faire que les salles en région vont se dire que le film marche et qu'elles auront envie de risquer de le programmer.

³⁹ *La Marche à suivre*, Jean-François Caissy, 2014, 75 min. 55 s. Production et distribution : ONF

https://www.onf.ca/film/marche_a_suivre

⁴⁰ Cinétoile de Carleton, membre de Réseau plus http://www.cinemasparalleles.qc.ca/fiches_membres_voir.asp?CodeN=16

⁴¹ *Trou Story*, Richard Desjardins et Robert Monderie, 2011, 79 min 20 s. Production et distribution : ONF.

https://www.onf.ca/film/trou_story/

Nous avons eu une très belle séquence entre autres parce que nous avons sorti le film en salle très très rapidement après le *Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue* (FCIAT). Le festival se tient à Rouyn, mais il est bien couvert par la presse à Montréal. Donc notre public de Montréal a beaucoup entendu parler du film avant qu'il sorte. Il était attendu et le public est allé massivement le voir dès sa sortie.

Nathalie Perreault – Comment le mandat particulier de l'ONF en tant qu'organisme fédéral intervient dans vos décisions ?

Élise Labbé (ONF) – Le Cinéma Pine avait demandé le film quelques semaines après le début de la sortie en salle, et nous avons fait 2 000 \$ environ, en 1 ou 2 semaines. Nous ne faisons pas circuler les films juste pour des raisons commerciales, mais pour des raisons d'accessibilité. C'est dans notre mandat. Nous ne prenons pas nos décisions seulement en fonction de savoir si nous allons faire des profits. Parce que nous n'en faisons jamais, de toute façon. Mais nous voulons rejoindre l'auditoire à l'extérieur des grands centres aussi. Et pour nous, quand un exploitant veut présenter un de nos films, même si nous savons que nous ne ferons que 500 \$ de recettes, nous trouvons que c'est important de rendre le film disponible. Donc quand nous pouvons fournir une copie, nous le faisons. Mais nous ne pouvons pas forcer les exploitants à présenter nos films.

EYESTEELFILM

Nathalie Perreault – Quand vous lancez les campagnes médiatique et promotionnelle pour vos sorties en salle, essayez-vous et trouveriez-vous pertinent, ou non, d'y inclure quelques villes à l'extérieur de Montréal et de Québec pour envoyer le signal que le film va tourner en région ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Oui, exactement. En général, j'essaie au minimum d'avoir Montréal et Québec à chaque fois. Puis après, si je peux, la Maison du cinéma (Sherbrooke), Le Tapis rouge (Trois-Rivières), Paralœil (Rimouski).

Pour *The Fruit Hunters*, nous avons profité du fait que les RIDM présentaient une sélection de films au Cinéma Cartier à Québec. Nous y avons sorti le film dans la foulée, 10 jours après. Donc, au moment où nous sortions à Montréal (23 novembre), les RIDM étaient à Québec, puis nous avons sorti le film au Cartier, 2 semaines après Montréal. À partir de là, nous avons proposé le film à La Maison du cinéma, à Paralœil (eux, ça les intéressait plus de le passer autour de la sortie à Berlin le 25 février)... Nous avons proposé le film à Réseau Plus et à Den Hur (Ciné-répertoire). Malheureusement, comme c'était un documentaire sous-titré, pas du tout tourné en français, sur les deux réseaux, il y a très peu de salles qui ont eu envie de le prendre. C'est le lot de la plupart des documentaires qui ne sont pas francophones.

Nathalie Perreault – Pensez-vous que s'il y avait une surimpression vocale en français pour ce type de film ça serait différent ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Oui, je pense que ça aurait changé les choses. Mais c'est compliqué. Nous avons eu une offre d'acquisition d'un télédiffuseur francophone, mais qui aurait couvert moins de la moitié du coût de la surimpression vocale. La télé nous disait que nous étions éligible à une aide pour le faire. Mais cette aide pour la surimpression était sujette à l'acquisition. Et nous n'étions vraiment pas sûrs de pouvoir récupérer avec la sortie en salle le montant qu'il aurait fallu investir en production pour faire la surimpression. Le risque était trop grand pour le nombre de salles où nous allions pouvoir présenter le film. C'était peut-être une erreur. Peut-être que ça aurait marché.

Nathalie Perreault - Dans quelles salles en région arrivez-vous à présenter vos films, principalement ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Ça ne s'est pas vraiment fait avec *The Fruit Hunters* ni *China Heavyweight*, mais je travaille parfois avec le Tapis rouge de Trois-Rivières. Il a pris le film *Sur les pas de Vivian Mayer*⁴², sur la photographe newyorkaise, juste une semaine. Nous avons fait une opération promotionnelle juste sur une semaine. Je travaille avec Paralœil, avec RGFM⁴³ aussi parfois. Ça leur arrive de prendre des films de manière ponctuelle. David Boucher du Cinéma Belœil et Saint-Hyacinthe aussi. Lui, il me demande les films que j'ai. Je suis assez franc en général. Parce que je ne veux pas lui faire perdre d'argent, non plus. Donc je lui dis... -Celui-là, laisse tomber. -Celui-ci, il y a peut-être quelque chose à faire. *Vivian Mayer*..., je lui avais conseillé. Pour d'autres films, je lui ai dit de laisser tomber, qu'il ne ferait pas d'argent. Donc nous arrivons à avoir des ententes.

C'est à Montréal, mais je le signale, le Ciné-Campus de l'Université de Montréal font du bon boulot, ils me prennent souvent des films.

Mais je propose les films aux salles. Soit je leur envoie un lien pour les visionner ou, si je peux, j'organise des projections, ou je leur envoie directement le DCP. Denis Hurtubise (Maison du cinéma à Sherbrooke) voit les films en avance. Dès que j'ai un lien, je lui envoie. Après, et je comprends, c'est la loi du commerce, souvent on me dit que le film est intéressant, mais on veut voir les recettes qu'il fait à Montréal avant de le prendre. Avec les fictions, c'est plus facile de faire des sorties en simultané et d'avoir 6, 7 salles au Québec en même temps. Mais avec le documentaire, j'en arrache ! C'est dur !

Je sais que la situation est très spéciale à Rimouski, parce qu'il y a trois salles qui se battent. Moi, j'ai une relation privilégiée avec Paralœil. J'aime travailler avec eux, j'aime leur réponse sur les films, leur réaction, leur engagement. Et effectivement, ils font un super boulot. J'aimerais que ça marche mieux pour eux. Quand il y a à choisir, j'aime aller avec eux, pour les soutenir.

Pour *Que ta joie demeure*, j'avais choisi de faire une sortie simultanée en VSD et en salle avec l'Excentris. Et je sais que ça m'a coupé beaucoup de salles en régions. Mais de toute façon, la raison pour laquelle nous avons choisi la sortie simultanée, c'est que, je savais qu'avec le caractère expérimental du film, il y avait très peu de salles qui allaient s'y associer.

FILMOPTION INTERNATIONAL

Nathalie Perreault – Comment vos stratégies de sortie dans les grands centres et en région s'arriment-elles, ou pas ?

Andrew Noble (Filmoption International) – Il faut que la qualité de l'image et du son soit extraordinaire. Je suis vraiment contre l'idée de présenter Les films en Blu-ray en salle. Je trouve que c'est vraiment déplorable. Il faut que la projection soit de la meilleure qualité. On ne peut pas se permettre d'aller à moins que ça. C'est le minimum !

Quand nous payons pour créer une copie DCP d'un film, et qu'il est présenté dans sa meilleure qualité dans certaines salles, nous voulons encourager les gens à le voir d'abord dans ces conditions-là. Les salles commerciales de Trois-Rivières et Rimouski présentent les films en DCP. Oui, il y a des salles qui ne sont pas équipées, mais ce sont des salles de répertoire surtout, des cinéclubs, des cinémas parallèles membres

⁴² *Sur les pas de Vivian Maier*, John Maloof et Charlie Siskel, 2014, 84 min. Production : John Maloof, Charlie Siskel, Distribution au Québec : EyeSteelFilm

⁴³ Voir la liste des salles commerciales indépendantes à la page 61

de Réseau plus. Nous y présentons les films 2, 3 semaines après leur sortie en DCP. Ils vont les présenter 1 soir, probablement en Blu-ray. Ils sont contents d'avoir les films. Et nous voulons quand même donner accès au film dans les plus petites régions. Mais de plus en plus de salles avec qui je travaille sont converties en DCP. Nous sommes un des territoires où le DCP est le plus répandu.

Toutes les salles qui présentent des films commerciaux dans les régions du Québec, même les plus petites, sont maintenant équipées en DCP. Carole Boursault, qui programme beaucoup du ciné-répertoire, le fait à travers des cinéclubs qui, eux, utilisent des salles commerciales, une soirée par semaine. Le Réseau Plus aussi a reçu une aide pour permettre à ses salles membres de passer au numérique, et plusieurs l'ont fait⁴⁴. Nous sommes très chanceux au Québec. La qualité de projection ici est très, très, très, très forte. Si nous nous comparons au reste du Canada, c'est quand même exceptionnel. Et au pire, c'est vrai que nous pouvons présenter un film en Blu-ray. Mais c'est vraiment en situation répertoire.

Nathalie Perreault – Quand vous parlez de 2, 3 semaines après la sortie à Montréal, c'est quand même proche de la campagne médiatique « nationale », ce n'est pas 3 mois plus tard. À quel moment proposez-vous les films aux salles et aux cinéclubs en région ? Et trouvez-vous pertinent, ou non, d'essayer d'annoncer des dates en région pendant la campagne médiatique principale ?

Andrew Noble (Filmoption International) – Ça dépend de chaque film. Plus un film est commercial, plus il a de potentiel au niveau du grand public, plus notre sortie sera large, donc nous allons inclure le plus de salles possible. Plus un film est niché, moins la sortie sera large. Mais il faut comprendre que, même si les salles répertoire, les salles régionales, les cinémas parallèles, n'ont pas pour vocation première de faire de l'argent, ils doivent quand même vivre des revenus qu'ils tirent des projections. Et ils ont un vaste choix de films. S'ils programment seulement 1 ou 2 soirs par semaine à l'année, il y a plus que 52 films par année. Donc, il faut que le film que nous leur proposons ait un potentiel et un intérêt pour eux, dans leur région. Malheureusement, tous les documentaires n'ont pas nécessairement de potentiel à l'extérieur des grands centres. Il n'y a pas assez d'écrans. S'il y avait 50 écrans dans chaque ville, nous n'aurions pas la conversation que nous sommes en train d'avoir. Parce que tous pourraient présenter tous leurs films.

Nathalie Perreault – À part *Le Cœur d'Auschwitz*⁴⁵, dont vous m'avez parlé de la diffusion, pour les autres films que vous avez retenus pour l'entretien - *Je porte le voile*⁴⁶, *Dans un océan d'images*⁴⁷ et *Le Prix à payer*⁴⁸ -, considérez-vous qu'ils pouvaient circuler en région, dans le circuit de Réseau plus, par exemple ?

Andrew Noble (Filmoption International) – Pas vraiment. Il n'y a pas assez de public en région pour rendre ces films-là viables, commercialement. Dans le circuit de Réseau plus, ça se peut. *Je porte le voile* a été présenté dans une dizaine ou une quinzaine de salles en région à travers le Réseau Plus. *Le Cœur d'Auschwitz*, beaucoup moins. *Dans un océan d'images*⁴⁹, nous l'avons présenté à 3 ou 4 endroits dans la

⁴⁴ 23 salles membres du Réseau Plus ont pu être équipées de projecteurs DCP grâce à une aide de la SODEC dans le contexte du Plan numérique culturel du Québec. Coordonnées de tous leurs membres avec indication du format de projection en pages 62 à 66.

⁴⁵ *Le Cœur d'Auschwitz*, Carl Leblanc, 2010, 1h25. Production : Ad Hoc Films. Distribution : Filmoption international.

<http://www.rcq.gouv.qc.ca/RCQ212AfficherFicheTech.asp?intNoFilm=351184>

⁴⁶ *Je porte le voile*, Natasha Ivisic et Yanick Létourneau, 2009, 52 minutes. Production : Peripheria. Distribution (sortie en salle) : Film Option.

<http://www.cinoche.com/films/je-porte-le-voile/index.html>

<https://vimeo.com/ondemand/jeportelevole>

⁴⁷ *Dans un océan d'images*, Helen Doyle, 2013, 90 min. Production : InformAction. Distribution: Filmoption International.

<http://www.informactionfilms.com/fr/productions/dans-un-ocean-dimages.php>

⁴⁸ *Le Prix à payer*, Harold Crooks, 2014, 93 min. Production : InformAction. Distribution : Filmoption International

<http://leprixapayer.radio-canada.ca/>

⁴⁹ *Dans un océan d'images*, Helen Doyle, 2013, 90 min. Production : InformAction. Distribution : Filmoption International.

<http://www.informactionfilms.com/fr/productions/dans-un-ocean-dimages.php>

province, et c'était surtout en lien avec des événements. Il a été présenté pendant le *Zoom Photo Festival Saguenay*⁵⁰, aussi à Québec pendant une semaine et dans 2 salles répertoire en région. C'est sûr que c'est un film particulier, donc d'un intérêt limité à l'extérieur de Montréal. C'est malheureusement la réalité de ce genre de films.

Ça ne veut pas dire que quand ces films sont télédiffusés ils n'attirent pas de téléspectateurs de partout dans la province. Il y a des gens cultivés partout, qui s'intéressent à la photographie, et à la politique derrière ces images. Donc, c'est un film intéressant, mais pour amener les gens à se déplacer en salle et remplir une salle par exemple à La Malbaie ou ailleurs, ce n'est pas évident. Il y a quand même une population limitée en région et, comme je disais, le public, partout, est atomisé. Donc le succès serait limité.

LES FILMS DU 3 MARS

Nathalie Perreault – Comment évolue la possibilité de diffuser les documentaires que vous distribuez en région ? Est-ce qu'elles s'améliorent ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Avec les salles membres de Réseau Plus, c'est vraiment plus efficace. Ils ont programmé beaucoup plus de nos films dans les dernières années, et de manière beaucoup plus efficace. Avec Den Hur⁵¹, plus ou moins. Par contre avec Sherbrooke, Cartier, Clap, Paralœil, oui... là, c'était plus facile.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Ce sont nos partenaires. Mais, oui, les relations se sont améliorées.

DIFFUSION MULTI-MONDE

Nathalie Perreault - Être Chinois au Québec a été tourné en partie à Rimouski et au dépanneur de St-Agapit, est-ce que pour autant il a tourné au Québec ?

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – Oui, il est allé à quelques endroits, pour 5, 6 projections à Québec, en Gaspésie, à Rimouski, à Trois-Rivières. À Rimouski, il a été présenté 1 ou 2 fois et il y a eu pas mal de monde. Il s'est quand même promené. C'est un sujet que, honnêtement, je pense qu'avoir eu les moyens, nous aurions pu le faire rouler encore plus. Nous aurions pu mettre en place une petite tournée dynamique durant laquelle l'équipe se serait déplacée. Il y aurait eu des rencontres. Un peu comme ils faisaient dans le temps de Virage et tout ça... avec Marcel Simard. Ils faisaient des tournées avec des films qui portaient sur des thèmes, des enjeux... Et ça rassemblait plein de gens. Donc il aurait fallu trouver du financement privé, peut-être, ou dans les communautés chinoises, ailleurs que dans le circuit cinéma.

Pour *La Grande invasion* [« sur les impacts sociaux du surdéveloppement dans les Laurentides » et la spéculation immobilière.]⁵², les gens nous disaient –il me faut ce film-là, il faut que j'aille le montrer aux

Dans un océan d'images a remporté en 2014 les prix Gémeaux Meilleure direction photographique : affaires publiques (documentaires toutes catégories), Meilleur montage : affaires publiques (documentaire émission) et Meilleur documentaire : culture.

<http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/actualites/2014/prix-gemeaux-2014.pdf>

⁵⁰ <http://zoomphotofestival.ca/fr/>

⁵¹ Association des propriétaires de cinémas du Québec (APCQ).

⁵² *La Grande invasion*, Martin Frigon, 2011, 81 min. Production : Productions Multi-Monde. Distribution : Diffusion Multi-Monde. <http://grandeinvasionfilm.com/>

gens de mon coin... Il y a d'autres dimensions à ces films-là. Il y a quelque chose qui est de l'ordre de notre narrativité collective. Et une narration collective, ça doit circuler et ça doit appartenir aux gens. Mais pour ça, ça prend des moyens.

VIDÉOGRAPHE

Nathalie Perreault – Est-ce que vous trouvez stratégique, ou non, que la diffusion en salles en régions se fasse peu de temps après la sortie à Montréal et à Québec, pour essayer de bénéficier de la campagne médiatique initiale ?

Denis Vaillancourt (Vidéographe) – Oui, ça peut être important. Parce que quand nous faisons la promotion d'une sortie à Montréal, par exemple, nous construisons déjà quelque chose autour du film. Et ça devient une locomotive, si nous ne tardons pas trop à présenter le film dans une autre ville. Ça a été le cas avec *Québécoisie*. Le film a eu une super bonne réception ici à Montréal. Après, nous avons tout de suite déménagé tout ça à Québec. Si Sherbrooke n'est pas loin dans le temps, ils en bénéficient aussi. Mais si ça décale trop, ça va être un travail de promotion à refaire pour nous, en ligne cette fois. Et il va falloir que les gens des salles fassent leur propre promotion, parce que nous ne sommes pas sur le terrain. Mais c'est sûr que si c'est rapproché, c'est bon pour le film. Les films ont une visibilité médiatique assez limitée de toute façon. Alors il faut en profiter quand elle se présente.

TEMPS PARTAGÉ

LES FILMS DU 3 MARS

Nathalie Perreault – Vous distribuez des films de registres très variés. Que pensez-vous du temps partagé ? Et quelles formules de programmation seraient susceptibles de bien desservir des films offrant des potentiels différents ?

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Ça dépend des cinémas avec lesquels nous faisons affaire. À l'Excentris, le maximum de séances était de deux par jour, avec une présentation en après-midi, et une autre en soirée. Certains films méritent d'avoir au moins une semaine en salle avec ce genre d'horaire, parce qu'il y a un public plus âgé qui peut être intéressé à nos films. Et d'autres films méritent seulement 1 séance, en soirée.

Nathalie Perreault – Auriez-vous des exemples concrets pour illustrer la distinction que vous faites entre les deux ?

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Prenons *Conte du Mile-End*⁵³, par exemple, un film indépendant pour lequel nous n'avons eu aucune aide en mise en marché. C'est moi qui ai fait les relations publiques. C'est un film que j'ai *vendu*, entre guillemets, à l'Excentris en disant –« Donnez-nous une semaine minimum, mais mettez une séance à 21 h, 21 h 30. Nous ferons un bon boulot. Il y aura du monde dans la salle. Et avec une séance à cette heure-là, nous n'allons pas déranger les autres films, les autres distributeurs. » Nous l'avons fait, et ça a fonctionné.

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Le film s'y prêtait. C'est un film qui s'adresse à la *faune* du Mile-End, des *hipsters*, etc... qui sortent tard, qui vont voir ce genre de film-là, tard en soirée. Il ne s'adressait pas à une clientèle d'après-midi. Donc, c'était possible.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Parfois, c'est difficile pour les cinémas, mais nous préférons avoir deux séances par jour pour au moins une semaine, mais rester pour une 2^e semaine, plutôt que d'en avoir huit par jour la 1^{re} semaine et ne pas rester pour une 2^e semaine. Les Cineplex et les cinémas Guzzo, ils programment... Ils mettent huit séances par jour, mais après la 1^{re} fin de semaine, ils disent que le film ne restera pas pour une 2^e semaine.

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Comme le Cinéma Beaubien, qui est aussi généreux... Nous y avons rarement présenté nos films. Mais, habituellement, il donne quatre séances par jour la première semaine. Et il nous dit que le film va rester une 2^e semaine, mais avec 1 séance à 14 h 30, qu'il ne peut pas en donner une en soirée...

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Moi, je préfère deux séances par jour. Et je suis très clair, très honnête avec les cinémas. La même chose avec le Cinéma du Parc, je lui dis –« Jean-François (Lamarche), pour ce film-là, donne-moi juste une séance par jour, en soirée... » Nous voulons garder des bonnes relations d'affaires... La même chose à Québec, ils savent que nos films ne performant pas chez eux. Je ne leur dis pas –« Mets-moi quatre projections par jour, svp »... Je dis –« Michel⁵⁴, je connais le potentiel de mon film, je connais l'historique que nous avons avec vous, mets-moi deux projections par jour, ça va être *ben correct*. »

⁵³ *Conte du Mile-End*, Jean-François Lesage, 2013, 68 min. Production : Jean-François Lesage. Distribution : Les Films du 3 mars http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=129

⁵⁴ Michel Savoy, programmeur et co-propriétaire, jusqu'au printemps 2014, du Cinéma Cartier à Québec.

Nous ne sommes pas là pour écœurer les cinémas. Nous ne les harcelons pas. Nous leur disons -« Ce film-là, c'est un bon film... » -« Ce film-là, c'est un premier film... » -« Ce film-là est super, il faut que vous le présentiez... » Donc, nous sommes autocritiques avec les films que nous distribuons. Puis, je pense que les cinémas savent ce que nous sommes capables de faire. Et ils connaissent notre démarche.

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Et les cinéastes aussi... c'est dit, ça, aux cinéastes.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Nous disons au cinéaste -« Tu n'auras pas quatre séances par jour pendant quatre semaines... »

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Quand nous sélectionnons un film, nous parlons au cinéaste... -« Je peux prendre ton film, mais je ne le sortirai pas en salle... ». Ou encore -« Si je le sors, ce sera sur une fin de semaine... » Parce que nous connaissons d'avance la réalité. Et nous ne voulons pas promettre quelque chose que nous ne serons pas capable de tenir.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Et nous ne « jouons » pas...

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Après ça, par ailleurs, nous allons faire le travail de fond pour placer le film...

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Nous mettons le film en contexte. Mais si un cinéma me dit -« Tu as complètement tort, nous allons faire quatre projections par jour... » Alors, je me dis que c'est leur responsabilité. Moi je n'aurai pas poussé pour ça... J'aurai poussé pour avoir une sortie en salle, ce qui est normal. Ça, il faut le faire. Mais je suis critique, autocritique, de façon positive. Je ne sous-évalue pas les films, mais je ne les surévalue pas. Nous avons d'autres films à venir. Les films que nous distribuons sont d'excellents films. Il n'y a pas à en douter, mais... Ce ne sont pas des films difficiles, mais nous sommes en concurrence avec d'autres films qui sont à l'affiche, avec d'autres producteurs, d'autres distributeurs. Donc, nous la *jouons safe*, nous essayons de la *jouer safe*.

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Par contre, ce que nous promettons, nous l'atteignons.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Nous essayons... Quand j'appelais l'Excentris, ils me rappelaient rapidement. Ils ne se disaient pas -« Lui, Davidovics, c'est un guignol, il raconte n'importe quoi... » Ils savaient que si je leur promettais quelque chose, c'était honnête. Après, tout le monde peut se tromper. Mais je pense que nous ne sommes pas des guignols, et que nous savons exactement ce que nous faisons. Et nous préparons le cinéaste, avant même de préparer la salle.

Nathalie Perreault – Mais alors, avez-vous l'impression qu'en retour, d'avoir moins de projections par jour, sur une plus longue période, peut être propice à donner une chance au bouche-à-oreille ?

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Exact, exact.

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Oui ! C'est ça l'idée ! C'est de tenir plus longtemps, sur la durée... comme un mois. Hey ! Ça, ça fait longtemps que nous nous battons pour ça, hein ! Je me souviens, même Catherine Hébert parlait déjà de ça, quand j'ai commencé à travailler ici. C'est ça l'idée. C'est de tenir le plus longtemps possible, même si c'est avec deux séances par jour, pour que le bouche-à-oreille se fasse...

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Exact !

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Pour que les films aient une présence, quelque part... Parce que c'est long, le temps humain avant que le public fasse le déclic...

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) - Parce que nous préparons une sortie en salle, disons un mois et demi, deux mois à l'avance. Mais après, ce n'est pas parce qu'un film a pris l'affiche le vendredi, que le lundi suivant nous passons à un autre film... Nous continuons... soit à remettre de la publicité, soit à réorienter... à répondre aux courriels ou aux demandes auxquelles nous n'avions pas pu répondre la semaine précédente...

Donc, si certains cinémas pouvaient nous dire —« Nous vous donnons une séance par jour, mais nous vous assurons trois semaines. » Nous dirions —« Parfait ! Nous allons travailler... »

Nathalie Perreault – Est-ce que vous arrivez à obtenir ça ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Nous allons peut-être le demander...

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Personnellement, je ne travaillais pas pour qu'un film ne reste à l'affiche qu'une semaine. S'il avait été prévu que nos films ne restent à l'affiche qu'une semaine, j'aurais travaillé en conséquence. J'aurais fait le travail. Mais moi, dans ma tête, sortir un film, c'était deux semaines minimum... à Montréal. J'allais me battre pour avoir ça. Des fois, je chialais...

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Nous nous assurons qu'il y ait au moins le nombre de spectateurs requis pour que le film soit reconduit une deuxième semaine. Parce que nous voulons au moins deux semaines. Ça prend au moins ça pour que le bouche-à-oreille se fasse.

Nathalie Perreault – Est-ce qu'une présence prolongée des films en salle pourrait permettre de prolonger aussi la visibilité médiatique des films, notamment dans des champs d'intérêt autres que le cinéma ? Et en retour est-ce que ça pourrait continuer d'alimenter la rumeur autour du film, quand ce n'est pas simplement permettre une campagne médiatique quand une urgence dans l'actualité a annulé toutes les entrevues prévues ?

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – L'essentiel des entrevues se fait dix jours avant la sortie en salle. Parfois nous avons des articles deux semaines après la sortie, mais 95 % du travail des médias se fait à la sortie. Je ne pense pas que les journalistes s'adaptent à ça. Pour eux, le film sort un vendredi, alors la critique paraît soit la veille, soit pendant la fin de semaine et l'entrevue, une semaine plus tôt. Mais pour nous ça ferait une différence, pour continuer... à contacter les personnes ressources, à faire des concours, à annoncer nos bannières web, à rafraîchir notre affichage extérieur et intérieur... Oui, ça aiderait.

EYESTEELFILM

Nathalie Perreault – Que pensez-vous du temps partagé ? Et quelles formules de programmation seraient susceptibles de bien desservir des films offrant des potentiels différents ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Je revendique carrément le fait de casser la logique du plein écran, pour tous les films, totalement, en particulier pour les documentaires ! Il y a des exemples à voir à l'étranger qui sont fabuleux. Des salles comme celles du réseau Utopia, en France, qui prennent des films difficiles, par exemple des documentaires, des fictions d'auteur très pointues, et qui ne vont les passer que 3 à 4 fois par semaine, autour des fins de semaine ou quelques séances en semaine, mais qui, par contre, vont garder les films pendant 3, 4 mois. Et elles vont faire un travail de terrain et faire jouer le bouche-à-oreille. Elles vont essayer de concentrer les horaires pour faire des séances-événements et faire durer les films longtemps. Et elles obtiennent des résultats. En France, il y a des films qui, à nombre égal de

séances, arrivent à faire des recettes aussi élevées dans le réseau Utopia sur 4 mois, que sur UGC⁵⁵ pendant 2 semaines, avec une approche différente. Là, on a des films qui tiennent 4 mois au lieu de tenir 2 semaines. Et on a des recettes identiques.

Nathalie Perreault – Est-ce qu'on compare des villes équivalentes, ou on compare Paris aux régions ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Non, je ne parle pas d'UGC à Paris, je compare une salle Utopia et une salle du réseau UGC à proximité.

Même s'il s'agit d'une fiction, j'ai un exemple très concret au Québec, que je ressors à chaque fois avec tous les exploitants de salles avec qui je travaille : *Alabama Monroe*, qui est allé jusqu'aux Oscars, dans la catégorie du meilleur film étranger. L'Excentris a sorti le film le 1^{er} novembre. Le cinéma Cartier, à l'époque où il était programmé par Michel Savoy, avait pris le film à partir, peut-être, du 8 novembre. L'Excentris l'a présenté 4 fois par jours, la première semaine. Ça n'était pas génial. Ils ont baissé à 3 fois par jour la 2^e semaine. Puis, les RIDM commençaient, donc ils l'ont retiré. Donc il a tenu 2 semaines en tout à l'Excentris. Le Cinéma Cartier à Québec l'a présenté 1 fois par jour les fins de semaine. Puis, ça dépendait des semaines, parfois il le programmat en journée à 13h... là où ça ne dérangeait pas ses autres titres. Mais le film avait 1 séance par jour. Il l'a gardé à l'affiche 3 mois, jusqu'à la cérémonie des Oscars. Et bien, mes recettes au Cartier, où le film ne passait qu'une fois par jour, ont été plus élevées qu'à l'Excentris pendant 2 semaines. Et ça, ça n'arrive jamais ! Avoir des recettes plus fortes à Québec qu'à Montréal, c'est complètement absurde, en principe. Là, avec une programmation différente, décalée, en pariant sur le film en se disant qu'on va faire intervenir le bouche-à-oreille, qu'il va peut-être démarrer lentement, mais augmenter au fur et à mesure. Eh bien, on voit que ça paie. Et je ne pense pas que ça ait pénalisé ses autres salles non plus. Parce que le film avait 1 séance par jour. C'était assez facile de la placer.

Nathalie Perreault – Auriez-vous envie de faire l'exercice, svp, de ramener l'hypothèse de travail d'Utopia à la démographie du Québec, et transposer l'exemple que vous me donnez avec *Alabama Monroe* au Cartier, dans une salle à Montréal ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Pourquoi pas ? Pour moi, ce n'est pas du tout une question démographique. Le cinéma Utopia de Saint-Ouen-l'Aumône est en banlieue très, très lointaine de Paris. Aucun Parisien ne va y aller. Je pense que la ville de Saint-Ouen-l'Aumône doit faire le dixième de la population de Montréal⁵⁶. Donc, au niveau de la démographie, ça se tient. D'ailleurs, pour moi, l'argument de la démographie, quand il est question de comparer la France au Québec, est en soi absurde.

Parce que oui, il y a peut-être plus de monde qui vont au cinéma en France... Mais si c'est comme ça, c'est parce qu'il y a plus de cinémas, que ce sont des cinémas de quartier, et qu'on a travaillé depuis 15 ans à faire revenir les gens en salle.

Au milieu des années 1990 en France, les chiffres de la fréquentation cinématographique étaient catastrophiques, plus personne n'allait en salle. Et ce sont les exploitants indépendants et les grosses chaînes de cinéma qui se sont mis ensemble pour revoir leurs normes de fabrication de salles, réviser leurs parcs de salles, et réfléchir ensemble à une stratégie pour rendre à nouveau attractive la salle de cinéma. C'est ça qui fait que les gens vont plus au cinéma en France qu'au Québec. Je ne pense pas du tout qu'il y a

⁵⁵ « L'Union générale cinématographique (ou UGC) est l'un des plus importants groupes européens d'exploitation cinématographique, et le 2^e en France »

http://fr.wikipedia.org/wiki/Union_g%C3%A9n%C3%A9rale_cin%C3%A9matographique

<http://www.ugc.fr/groupeUGCPresentation.html>

⁵⁶ Moins de 24 000 habitants en 2011 selon l'Institut national de la statistique et des études économiques.

quelque chose dans l'ADN des Français qui fait qu'ils vont plus au cinéma. Je pense qu'il s'agit d'habitudes de consommation et qu'elles ont été initiées par des actions de l'industrie. Au Québec, il n'y a rien qui interdise aux acteurs de l'industrie, aux exploitants, aux distributeurs, d'essayer de poser des gestes pour essayer de faire revenir les gens en salle. C'est parce qu'on baisse les bras, et que les salles ferment à Montréal, que les gens n'y viennent plus.

Je pense qu'il y a des partis pris qui ont été adoptés ici, par l'industrie, de fermer des salles. Parce qu'à partir d'un modèle complètement suranné - datant des années quatre-vingt -, qui consiste justement à lancer les films et à en faire l'abattage comme ça, en les retirant chacun au bout d'une semaine, on s'est dit que les gens ne venaient plus en salle. Mais on ne s'est jamais posé la question à savoir S'il fallait penser différemment le rapport à la salle. Et c'est pour ça que les salles disparaissent. Parce qu'il n'y a aucune salle à Montréal, concrètement, qui essaie de proposer un modèle un peu différent.

Nathalie Perreault – J'aimerais vous entendre sur le type de programmation du Cinéma du Parc, qui travaille plus en « mosaïque ».

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Ah ! Oui, exactement ! Je mets le Cinéma du Parc un petit peu à part parce que lui, il essaie quand même de faire ça. Sauf que, quand j'étais à la FÉMIS⁵⁷ dans un programme spécifique de distribution-exploitation, tous les exploitants que nous avons entendus, qui étaient quand même des grands exploitants - des réseaux de salles de Pathé⁵⁸, de Gaumont, d'UGC et même de MK2⁵⁹ -, étaient tous d'accord pour dire qu'aujourd'hui, les salles qui ont moins de 6 écrans ne sont plus viables. Il faut un minimum d'écrans pour pouvoir faire de la programmation et jongler avec les cases, afin de garder les films assez longtemps pour faire jouer le bouche-à-oreille.

Le Cinéma du Parc a une programmation extraordinaire. Ils font un super boulot, justement, de programmation en mosaïque, mais ils n'ont que 3 écrans, et c'est vraiment difficile. Moi, je vois le programmeur, Jean-François Lamarche, les difficultés qu'il a à maintenir un film, même quand il marche et génère des recettes assez décentes. Il a des nouveaux films à faire rentrer. Il a parfois des concessions à faire avec des gros films américains pour attirer un nouveau public, etc. Et 3 salles, ce n'est pas suffisant. C'est comme l'Excentris. Trois salles ce n'était pas suffisant pour le type de programmation qu'ils voulaient faire.

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA

Nathalie Perreault – Que pensez-vous du temps partagé ? Et quelles formules de programmation seraient susceptibles de bien desservir des films offrant des potentiels différents ?

Élise Labbé (ONF) – C'est difficile de garder les films à l'affiche. Les exploitants les retirent rapidement. En fait, nous avons l'impression qu'il y a plus de films qu'avant qui demandent à prendre l'affiche. Éric (Séguin) disait qu'il y a de plus en plus d'acquisitions étrangères qui sont faites par des distributeurs d'ici et qui sortent en salle ici. Et souvent, ce sont les films québécois qui prennent le bord. Parce qu'un film français indépendant d'un cinéaste relativement connu doit prendre l'affiche, ton petit documentaire à 4 000 \$ de recettes par écran, il prend le bord. Si nous étions capable de les garder à l'affiche, ne serait-ce que quelques séances par semaine, ça permettrait à un public, qui souvent n'a pas encore eu le temps de se rendre compte que le film était à l'affiche, d'aller le voir. Nous entendons souvent des commentaires du

⁵⁷ La Fémis (école nationale supérieure des métiers de l'image et du son) en France. <http://www.femis.fr/>

⁵⁸ Pathé est l'une des premières entreprises de cinéma en Europe, présente dans les différents métiers de la production (France, Royaume-Uni), de la distribution (France, Royaume-Uni, Suisse), et de l'exploitation, à travers sa filiale Les Cinémas Gaumont Pathé (France, Pays-Bas, Suisse). <http://www.pathe.fr/?q=presentation>

⁵⁹ Mk2, réseau de salles en France. <http://www.mk2pro.com/fr/le-groupe/exploitation/>

genre -« Je ne savais pas que le film était déjà sorti et je ne savais pas qu'il n'était déjà plus en salle. Où est-ce qu'on peut le voir ? »

Éric Séguin (ONF) – On ne peut pas vraiment le vérifier, mais c'est ce que me disent parfois les exploitants, c'est qu'ils ont plus d'offres qu'avant. Il y a plus de « produits », comme ils disent. Donc, même S'il y a une certaine volonté d'exploitants en régions qui aimeraient diffuser du documentaire, finalement il y a beaucoup de distributeurs, comme Métropole ou E-One, qui sont devenus très gros, qui ont je ne sais combien de films de fiction français ou espagnols, ou des films indépendants américains à sortir et qui ont un derrière eux un historique de recettes qui est plus important que le nôtre avec nos documentaires.

Élise Labbé (ONF) – Et eux refusent le temps partagé.

Éric Séguin (ONF) – Et, comme la plupart des distributeurs en documentaire, nous n'avons pas un volume assez conséquent pour avoir un levier face aux exploitants.

K-FILMS AMÉRIQUE

Nathalie Perreault – Que pensez-vous du temps partagé ? Et quelles formules de programmation seraient susceptibles de bien desservir des films offrant des potentiels différents ?

Louis Dussault (K-Films Amérique) - Quand on sort un film en salle puis nous avons des articles dans les journaux et que c'est cette semaine-là que ça se passe, il faut que le film ait plein écran pour que les gens puissent aller le voir aux heures qui leur conviennent. Si on partage et qu'on donne au documentaire les séances de 15 h et 21 h, et d'autres heures à la fiction, mais que les gens auraient pu aller voir le documentaire à 19 h ou à midi, mais qu'il n'est pas disponible, on nuit aux deux films avec le temps partagé. Personne ne s'aide avec ça. Il faut que le film ait plein écran pendant la semaine où il sort, parce que c'est la semaine où on en parle. Les médias n'en reparleront pas la semaine suivante, parce qu'il est encore à l'affiche et qu'il a changé d'horaire. Ça ne marche pas. C'est une pensée de programmeur de télévision, ça. Ce n'est pas une pensée de programmeur de salle. C'est une transposition d'une pensée télévisuelle. Ce n'est pas du tout comme ça que ça marche pour les salles.

Nathalie Perreault – Donc, vous prônez le plein-écran pour la première semaine et pour les suivantes ?

Louis Dussault (K-Films Amérique) - Le film reste à l'affiche la deuxième semaine. Si les gens aiment ça... une quatrième semaine. Et l'exploitant va déterminer si le film reste en plein écran, ou pas, selon les chiffres.

Nathalie Perreault – Donc plein écran pour la première semaine.

Louis Dussault (K-Films Amérique) - En plus, l'exploitant voit à quelles heures le film a le plus marché et tout. La semaine suivante, il y a d'autres films qui poussent, qui veulent rentrer, eux autres aussi. Alors c'est « au plus fort, la poche ». Puis dans un sens, c'est la seule justice qui existe. Tu ne peux pas demander à un film qui a fait plus de laisser sa place à celui qui a fait moins. Ce n'est pas juste.

Nathalie Perreault – Nous voulions parler de différents films, *Pierre Falardeau*, *L’Affaire Coca-Cola*, *Quai-Blues* aussi...

Louis Dussault (K-Films Amérique) - *Falardeau* a tenu l’affiche assez longtemps parce qu’il a cartonné au cinéma.

Nathalie Perreault – Falardeau était une référence au Québec.

Louis Dussault (K-Films Amérique) - C’est pour ça ! Le sujet ! Pour le documentaire, ce qui marche, c’est le sujet et ensuite, la démarche cinématographique qui va faire le bouche-à-oreille autour du sujet. Le sujet, ça peut peut-être occuper une salle pour une semaine. Au-delà, si le film n’est pas si bien fait que ça, la semaine d’après, il n’y aura plus personne. Donc avec Falardeau, il y avait vraiment les deux. Il y avait le sujet, puis il y avait le film qui est vraiment bon.

VIDÉO FEMMES

Nathalie Perreault – Que pensez-vous du temps partagé ? Et quelles formules de programmation seraient susceptibles de bien desservir des films offrant des potentiels différents ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Moi je suis d'accord avec le temps partagé. Parce qu'il faut être capable d'aller chercher des alternatives. Sinon, c'est tout ou rien. Et là, ça va plus ressembler à rien, en fait. Parce que le documentaire c'est difficile à placer en salle. Je préfère qu'un film sorte une semaine, disons qu'il ait juste une séance à tous les jours dans une petite salle, même si c'est en après-midi, et qu'il y ait suffisamment de public pour que ce soit assez rentable. Finalement, il va être 2, 3 semaines dans cette petite salle. Et il y aura d'autres films, dans la même salle, à d'autres heures dans la journée. Mais que le film soit vu, qu'il ait la chance d'être vu, en fait, sur une plus longue période que juste une semaine.

Sur du plus long terme, ça donne la chance aux gens d'aller le voir. Parce que si quelqu'un n'a pas eu le temps d'aller voir le film la semaine où il est sorti, après c'est fini. Donc, il faut se rabattre sur les autres fenêtres de diffusion possibles. Mais l'expérience cinéma reste importante. Donc moi je suis d'accord avec le fait de proposer des alternatives comme ça.

DES SORTIES ATYPIQUES POUR SERVIR UNE PLURALITÉ DE FILMS

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA (ONF)

Nathalie Perreault – Vous produisez et distribuez des films de différents registres, avez-vous des exemples de films qui posaient un défi plus grand pour les porter au grand écran ?

Élise Labbé (ONF) – On essayait de trouver des explications au fait que certains films ne marchent pas, ou n'ont pas marché.

Éric Séguin (ONF) – Il y a une typologie qui peut ressortir, d'une certaine manière. Ce n'est pas évident à expliquer. Parfois ce sont des documentaires qui sont un peu poétiques... qui sont souvent très très beaux, mais qui n'ont pas un sujet qui est très défini ou facile à expliquer. On peut prendre l'exemple d'*Absences*, de Carole Laganière⁶⁰. L'absence, c'est un sujet qui est diffus, d'une certaine manière. *Autoportrait sans moi*⁶¹, c'est un film dans lequel il y a je ne sais combien de personnages. *Ariel*⁶², c'est un film qui est traité d'une façon très poétique au niveau cinématographique, sur quelqu'un qui vit avec un handicap et qui va s'en sortir. Mais ce sont quand même toujours des histoires qui sont difficiles à résumer succinctement, ou en tout cas à « vendre ». Mais ce sont des films qui sont beaux.

Élise Labbé (ONF) – Ce sont des sujets difficiles aussi.

Éric Séguin (ONF) – Ce sont des films qu'on n'arrive pas à mettre dans une case. Les documentaires musicaux, d'auteur, engagés, sont plus *faciles* à vendre. Même des documentaires très nichés, avec des sujets très spécifiques, sont plus faciles à vendre d'une certaine manière, parce qu'on arrive à circonscrire un public. Alors que les films plus poétiques sont beaucoup plus difficiles à vendre.

Nathalie Perreault – Des films qui sont peut-être plus introspectifs aussi, ou contemplatifs ?

Élise Labbé et Éric Séguin (ONF) – Oui

Élise Labbé (ONF) – La plupart du temps, les films personnels sont excessivement difficiles, pas tant à *vendre*, mais il est difficile de faire déplacer les gens en salle. Le film *Absences* a été télédiffusé en novembre 2014. C'est un film pour lequel il peut être plus facile de rejoindre son auditoire par la télé que de faire déplacer quelqu'un qui va payer un billet pour aller voir un film sur l'absence, avec des personnages qui ne sont absolument pas connus de qui que ce soit. Même chose pour *Ariel*. Laura Baril n'est pas une cinéaste connue. *Ariel*, c'est un gars qui vit en Argentine, qui est inconnu de tous. En plus, il a les deux jambes amputées, on n'a pas le côté... je ne veux pas dire *sexy*, mais... attractif, de... *Alphée des étoiles*, qui est un film coloré, qui très poétique, mais qui a des éléments « vendeurs », quelque chose qui accrochait le public. *Alphée*, c'est une enfant, et malgré sa condition, elle est attachante.

Éric Séguin (ONF) – Avec *Alphée*, il y avait possibilité d'identification, aussi, pour le public québécois. Avec *Ariel*, c'est dur pour le public québécois de s'identifier. En plus, le film est sous-titré. Ce sont des films moins accessibles. Avec tous les films qui se déroulent à l'étranger, nous avons cette difficulté-là. Il faut essayer de raccrocher le public aux personnages. Et si ces personnages-là sont moins proches du

⁶⁰ *Absences*, Carole Laganière, 2013, 74 min 41 s. Production et distribution : ONF

<https://www.onf.ca/film/absences>

⁶¹ *Autoportrait sans moi*, Danic Champoux, 2013, 98 min 9 s. Production et distribution : Office National du Film (ONF)

https://www.onf.ca/film/autoportrait_sans_moi

⁶² *Ariel*, Laura Bari, 2013, 95 min 8 s. Production : Office National du Film (ONF)/Parabola Films. Distribution : ONF.

<https://www.onf.ca/film/ariel>

public, bien, nous avons plus de difficulté à le rejoindre. Avec *Trou Story*, on touche à notre terre, avec *Alphée des étoiles*, on touche à nos enfants.

Élise Labbé (ONF) – Il faut qu'il y ait une identification au sujet, en fait. Aller en salle permet de faire connaître l'œuvre. Ça permet de faire savoir que ce film-là existe. *Absences*, c'est un film magnifique. Tellement de gens m'ont dit que c'est tellement un beau film et qu'ils ne comprenaient pas pourquoi ça n'a pas marché. En le sortant une semaine au Cinéma Parallèle, ça a permis à la réalisatrice de donner des entrevues aux médias, d'avoir une couverture médiatique. Ça donne une existence au film, qu'il n'aurait pas, sinon.

Éric Séguin (ONF) – Sinon, souvent avec les films les plus cinématographiques, dont la photo est très léchée, très travaillée, où l'attention est vraiment portée sur l'image, le montage, la musique... on a vraiment affaire à des œuvres qui doivent être vues sur grand écran. Nous, ce que nous voulons, c'est qu'elles soient vues sur grand écran.

Élise Labbé (ONF) – Il faut dire que, sauf *Alphée*... les films dont tu as parlé n'ont pas du tout marché dans les festivals. Les programmeurs de festivals non plus, probablement, ne se sont pas identifiés aux sujets, aux personnages, malgré le fait qu'ils les ont probablement trouvés très beaux. *Ariel* a été présenté en compétition à IDFA et il a quand même fait son chemin dans des festivals comme celui de La Havane et d'autres en Amérique latine etc., mais pas autant que nous aurions souhaité. Parce que le film précédent de Laura [Baril], je ne sais pas si tu avais vu *Antoine*⁶³, il avait gagné des prix dans plusieurs festivals. *Antoine*, c'est l'histoire d'un petit garçon aveugle. Il y avait quelque chose de très touchant dans son histoire et il y avait beaucoup d'imaginaire. Parce qu'on était dans l'imaginaire du petit garçon. Il y avait quelque chose de beau, là-dedans, d'attirant. Alors qu'*Ariel*, c'est différent, on a affaire à un personnage qui est adulte et qui n'est peut-être pas hyper sympathique. C'est un peu dur, en fait, comme film. C'est dur. C'est difficile de vendre ce genre de film là au public. Déjà que nous ayons des exploitants qui ont accepté de les programmer, on se trouve privilégié. On donne une chance au film. Ils savent bien qu'ils ne vont pas...

Nathalie Perreault – Justement, à quel type de sortie vous les destinez, ces films-là ?

Éric Séguin (ONF) – Dorénavant, il arrive que nous ne les sortions plus pendant une semaine, mais de manière événementielle, sur 3 jours, en une fin de semaine. Nous savons que nous n'allons peut-être pas rejoindre un grand public, mais nous essayons de tout concentrer en quelques jours et permettre au film d'avoir une vie en salle et finalement d'acquérir une notoriété.

D'une certaine manière, si nous avons l'impression que nous n'allons pas faire 1 0000 \$ la première fin de semaine avec un film, mais que nous savons qu'il va rejoindre un certain public, nous minimisons le risque - pour nous et pour l'exploitant -, en faisant une sortie « événementielle ». Et ce que ça fait, finalement, c'est que ça crée une certaine urgence et nous arrivons assez facilement à concentrer tous les spectateurs qui veulent voir le film. Les spectateurs intéressés remarquent que le film n'est annoncé que 3 jours quand ils consultent les horaires, donc ils n'ont pas le choix d'aller le voir rapidement. Alors que quand ils voient qu'un film prend l'affiche pour 1 semaine, ils ont l'impression qu'il peut y rester plus longtemps. En plus, nous avons le réalisateur sur place, on crée un événement pour le public, on leur donne une plus-value.

⁶³ *Antoine*, Laura Bari, 2009, 83 min. Production : Eyesteelfilm. Distribution au Québec : Atopia
<http://www.eyesteelfilm.com/fr/projets/completed-films-fr/antoine/>

Si le film marche bien et que l'exploitant veut continuer à l'offrir à son public, il va le reprogrammer la semaine suivante. Donc, finalement, à la fin si ça marche bien, nous serons gagnants et nous pourrions continuer notre diffusion.

Élise Labbé (ONF) – Ce ne sont pas tous les exploitants qui peuvent prolonger les films la semaine suivante, mais bon.

Éric Séguin (ONF) – Parfois ça peut se faire en temps partagé

Élise Labbé (ONF) – On essaie de s'adapter aux nouvelles réalités du terrain. Parce que ça bouge sans arrêt. Donc, plutôt de dire que nous ne pouvons pas sortir un film en salle puisque nous ne pouvons pas tenir deux séances par jour pendant 2 semaines, parfois on décide que ça vaut la peine de le sortir quand même, mais avec moins de dates, moins de séances. Et ça donne une vie au film. Si un film ne sort pas en salle, il n'a pas de couverture média. Et la couverture média fait que le grand public en entend parler et a ensuite envie de le voir, ailleurs sur d'autres plateformes, en ligne, à la télé, peu importe. Ça donne une existence au film.

Éric Séguin (ONF) – Et ça nous permet de faire des ventes dans d'autres plateformes. Nos films passent dans les avions d'Air Canada. Après, ils finissent sur Netflix ou d'autres plateformes, on les lance aussi sur notre propre plateforme, en VSD (payante). Mais c'est sûr que nous récoltons les fruits de ce travail, peut-être plus tard, mais on récolte toujours les fruits de ce travail que nous faisons pour la salle.

Élise Labbé (ONF) – Prenons l'exemple d'un film que nous avons sorti au Cinéma du Parc, pour 4 soirs, un documentaire de Luc Chamberland sur un cartooniste qui s'appelle Seth⁶⁴, qui vit à Guelph en Ontario. Le film a gagné le Grand prix du meilleur film d'animation à Ottawa.

Éric Séguin (ONF) – C'est un moyen-métrage de 42 minutes, auquel nous avons ajouté quelques films d'animation pour faire un programme complet. C'est un film sur un personnage connu dans le monde de la BD, mais pas du grand public.

Élise Labbé (ONF) – Le film était au FNC, mais Claude [Chamberland] ne voulait pas de visionnement de presse. Et les médias ne voulaient pas en parler parce qu'il ne sortait pas en salle et qu'il y avait trop de courts-métrages à couvrir au FNC. Donc, nous nous sommes demandé ce que nous pouvions faire. Nous étions déjà au début octobre. Excentris était intéressé par le film, mais pour le programmer plus tard, peut-être en février. Sauf qu'il fallait battre le fer pendant qu'il était chaud, parce que c'était là que les médias pouvaient encore en parler. Donc, avec le Cinéma du Parc, c'est ça qui a été négocié. Nous l'avons présenté 4 soirs. Le réalisateur était là à toutes les séances. Donc, c'était un événement en soi. Il y avait même d'autres réalisateurs, des autres courts-métrages de la soirée, qui étaient là aussi. Nous avons eu une moyenne de 40 personnes en salle à peu près, 55 la plus grosse soirée. Nous étions très contents. Le réalisateur était super déçu. Mais nous lui avons dit que 40, 45 personnes c'est super bon pour un film qui était présenté en semaine, du lundi au jeudi, même pas la fin de semaine. Et après 2 projections au FNC...

Nous avons eu une superbe couverture... dans *La Gazette*, *Le Devoir*, *La Presse*, nous avons fait des entrevues radio et tout. Une incroyable couverture médiatique, pour 4 projections en 4 soirs en salle ! Cette visibilité dans les médias, ça n'a pas de prix ! Ça ne s'achète pas !

Seth a été présenté aussi à Québec après. Luc (Chamberland) est allé à Raindance⁶⁵. Nous avons reçu une demande de Los Angeles, puis de la Pologne, de la Chine... Il y a eu vraiment un engouement pour le film.

⁶⁴ *Le Dominion de Seth*, Luc Chamberland, 2014, 42 min. Production et distribution : ONF.

https://www.onf.ca/film/dominion_de_seth

⁶⁵ Festival Raindance <http://www.raindance.org/>

Nathalie Perreault – Au Cinéma du Parc, est-ce que le film était présenté en partage de recettes ou vous avez fait une location de salle ?

Éric Séguin (ONF) – C'est un mélange des deux. Le cinéma ne voulait pas prendre trop de risques.

Élise Labbé (ONF) – Parce que le FNC présentait le film à la grande salle à l'Université Concordia, le Cinéma s'est dit que ça allait brûler l'auditoire et il ne pouvait pas prendre le risque. Si le film n'était pas allé au FNC, je pense qu'il l'aurait pris une semaine avec au moins 1 séance par jour. Mais ça, il aurait fallu le planifier plus longtemps d'avance. Et comme le film avait une durée un peu étrange, nous n'avions pas vraiment discuté de faire une sortie en salle. Mais parfois, il faut profiter des opportunités et réagir pour saisir le buzz, quand il y en a un. Il faut se revirer de bord. Donc c'était donnant donnant. Je pense que tout le monde en est ressorti content.

Nous avons fait une autre sortie très courte, en 2014, avec un film de Pierre Goupil, *Il ventait devant ma porte*⁶⁶, qui avait été présenté aux RVCQ. Pierre, c'est un « vieux de la vieille ». Il fait partie de la génération de cinéastes des Richard Brouillette et compagnie. Nous avons sorti le film 3 soirs après les RVCQ, c'était à la fin février, début mars. Nous avons fait je pense 1700 \$ en trois soirs, en trois séances. Finalement, nous nous sommes dit que nous faisons autant de recettes en trois projections que ce que nous aurions eu en une semaine avec ce film. À chaque soir, il y avait des invités, des gens qui le connaissent, qui l'ont suivi. C'est un gars qui a arrêté de faire des films à cause de ses problèmes de santé mentale. Et il y avait une communauté, autour de lui, qui s'est mobilisée et qui est allée voir le film en salle.

DIFFUSION MULTI-MONDE

Nathalie Perreault – Vous me parliez de *Être Chinois au Québec*. Quel type de campagne aviez-vous planifiée ?

Marie Boti (Diffusion Multi-Monde) —*Être Chinois au Québec* est un film qui est tombé au bon moment, en 2012. Il faisait suite à notre film précédent *La Montagne d'or*,⁶⁷ paru 20 ans plus tôt, sur l'histoire de la communauté chinoise au Canada, qui avait finalement obtenu des excuses formelles du gouvernement du Canada, en 2006. Nous étions restés en contact étroit avec les réseaux concernés.

Nathalie Perreault – Pour quel type de sortie avez-vous opté ?

Marie Boti (Diffusion Multi-Monde) —Nous avons décidé de faire le lancement au centre communautaire dans le Chinatown de Montréal, qui a 400 sièges. Il était rempli au maximum. Il y avait 200 personnes qui attendaient à la porte et qui ne pouvaient pas entrer. C'était vraiment incroyable et nous avons dû organiser tout de suite sur place une deuxième projection le même soir. Après, nous nous sommes dits, -pourquoi ne pas sortir en salle au Cinéma du Parc ?

⁶⁶ *Il ventait devant ma porte*, Rénaud Bellemare et Pierre Goupil, 2014, 74 min 40 s. Production et distribution : Office National du Film (ONF).

https://www.onf.ca/film/il_ventait_devant_ma_porte

⁶⁷ *La Montagne d'or*, William Ging Wee Dere et Malcolm Guy, ANNÉE ?, 85 minutes. Production : Productions Multi-Monde. Distribution : Diffusion Multi-Monde

<http://multi-monde.ca/la-montagne-dor/>

Le film a pris l'affiche une semaine en salle. Et là aussi, nous avons eu d'assez belles rentrées. Parce que, chaque fois, c'étaient des projections-événements organisées avec des porte-paroles de la communauté chinoise, avec une belle visibilité.

La couverture médiatique a été fabuleuse. Le film a été extrêmement bien couvert. Et ça, c'était avec un budget à peu près à zéro. Au lancement, le premier soir, nous avons fait 1600 \$ environ. Et ça a permis de financer certaines choses par la suite. Mais c'était une belle réussite. C'est à cause des 2 protagonistes qui étaient des bons porte-paroles pour le film, et très réseautés.

Nadine Gomez – Mais j'ai l'impression que ce n'est pas nécessairement quelque chose que nous pourrions refaire pour tous les films, sortir en salle après un lancement avec 600 personnes. Cette fois-là, nous nous sommes fait surprendre, dans le bon sens. Grâce à la communauté, aux 2 porte-paroles hyper généreux et réseautés. Et, en partie, c'était un bon *timing*, dans la foulée de la campagne de réparation... Sans compter le coup de main bénévole d'une relationniste de presse, que nous aurions, autrement, dû payer, mais qui était une amie d'un personnage du film. Ça nous a permis de relayer tout ce qui sortait dans les médias sur les médias sociaux en même temps. Ça n'aurait pas levé autant sans ça. Ça c'est sûr.

Nathalie Perreault – Pour les autres films dont vous me parlez, quels types de sorties vous souhaitiez ?

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – Pour *Figure d'Armen*, ça a été difficile. Mais la réalisatrice a travaillé vraiment fort et elle a réussi à faire sortir les gens... Pour son film, nous avons fait des projections ciblées, 3 jours à l'Excentris, et 2 fois 2 jours au Cinéma du Parc, plus des projections dans des universités et dans des centres culturels arméniens. Et c'était plein ! Ça a vraiment bien marché.

Nathalie Perreault – D'emblée vous avez parlé de formule événementielle. Il n'a pas été question de sortie classique, sur une semaine ?

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – Le problème c'est que nous voulons toujours faire des sorties classiques, nous essayons. Mais nous nous faisons dire non. Donc, nous nous battons. Moi, je me bâtais à chaque fois. C'est difficile parce que ça crée une drôle de relation avec les exploitants. Nous ne sommes pas en position de dire : -« Voici, nous plaçons un film en salle, vous allez le prendre, et nous savons qu'il est pour vous. Il faut une confiance mutuelle. Nous avons des films pour lesquels il faut se battre d'une autre manière. »

Nathalie Perreault – À cause du registre des films ? Ce sont des films politisés, à différents égards...

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – Oui. *Figure d'Armen* était celui qui était peut-être le plus artistique dans la forme. Sinon, ce sont surtout des films de contenu, politiques. Il y a clairement un problème dans la possibilité de placer ces films-là sur les écrans. Les gens vont nous dire qu'ils ne sont pas assez cinématographiques. Il a fallu faire une location de salle pour le placer au Cinéma du Parc.

Même *Les États inventés d'Amérique*, nous avons essayé de le placer une semaine. Et nous nous sommes fait dire la même chose. Nous avons obtenu en blocs séparés 3 jours et 2 jours, dans la même semaine. Mais nous avons dû louer la salle. Parce que ce que nous voulions laisser entendre aux médias que le film « sortait » en salle, sous-entendant une semaine. Parce que si on ne fait pas une sortie « normale », si c'est une sortie événementielle, ils ne nous couvrent pas nécessairement. Nous avions une entente qui disait qu'à partir d'un certain seuil, nous gardions un certain pourcentage des recettes, et en-deçà, nous payions un minimum garanti.

Depuis que nous avons sorti *La Grande invasion*,⁶⁸ donc je dirais depuis 2013, depuis que Mario Fortin a repris les rênes de l'administration au Cinéma du Parc, ce n'est vraiment pas évident. Avant, il y avait beaucoup de places pour les films « de communautés ». Roland Smith croyait, faisait confiance que Multi-Monde allait mobiliser... Si nous avons un film avec des Philippins, nous allions mobiliser la communauté qui allait venir au grand complet pour voir le film. Et c'est ce qui arrivait. Avec *Figure d'Amen*, nous avons rempli nos salles. Pendant ce temps-là, la salle à côté, avec un film de fiction, était vide. Chez nous, c'était plein. Mais là, il y a une nouvelle direction et il n'y a plus vraiment cette approche-là.

Nous sommes dans un entonnoir qui est en train de délimiter le type de films qui est vu sur les écrans. Et c'est sûr que nous, avec des films sur des enjeux politiques, pour lesquels il faut travailler avec les communautés, il faut que nous trouvions d'autres lieux de projection. Il faut trouver d'autres astuces. Il faut négocier l'événementiel. C'est vraiment compliqué.

Pendant un panel sur la distribution à Hot Docs, quelqu'un suggérait, que parfois on était mieux de faire un *show case*, à l'américaine, en disant aux gens : -« Ne ratez pas ça ! C'est « la » journée où le film va être présenté ». Ça devient un *show*, les gens se mobilisent comme pour aller voir un spectacle, une fois. Comme ça, on ferait peut-être plus d'argent...

Mais même ça, tous les films ne s'y prêtent pas. Les documentaires dont ils parlaient au panel étaient des films de *gamers*, déjà un peu 2.0. Donc, il y avait un public jeune. Il y avait quelque chose qui allait peut-être dans le même souffle. Ce n'est pas avec un film comme *Un Fleuve humain*⁶⁹ qu'on peut faire un événement comme ça.

Nathalie Perreault – Qu'est-ce qui, selon Multi-Monde, ferait qu'un film se destine à la salle ?

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – C'est difficile parce qu'il y a des films pour lesquels nous nous sommes faits dire qu'ils n'étaient pas pour la salle et qui nous ont surpris par leur achalandage. *Être Chinois au Québec*, ce n'est pas une proposition cinématographique novatrice, avec un point de vue d'auteur super artistique. C'est un film qui porte un propos, un road trip un peu léger, souriant, mais qui en même temps traite d'une problématique profonde, qui a un ton presque télévisuel... Mais il avait un public qui, non seulement pouvait être là au rendez-vous à la télé, mais qui, une fois rassemblé dans une salle, autour de membres de la communauté avait, tout d'un coup, une autre fonction. Et je trouve que ça, ça fait encore du sens, qu'un film rassemble des gens et que ces gens-là aient un lieu de discussion. Et qu'il y ait des gens de la communauté qui viennent parler. À ce niveau-là, ça fait autant de sens qu'un film qui a cartonné en festivals, est applaudi par la critique, et qui rassemble... 8 personnes dans une salle.

Après l'exemple d'*Être Chinois au Québec* qui est sorti en salle après un lancement-événement qui avait suscité de la demande, un autre film à la démarche atypique : *République, un abécédaire*⁷⁰ ... de Hugo Latulippe.

⁶⁸ *La Grande invasion*, Martin Frigon, 2011, 81 min. Production : Productions Multi-Monde. Distribution : Diffusion Multi-Monde.

<http://grandeinvasionfilm.com/>

⁶⁹ *Un Fleuve humain*, Sylvain L'Espérance, 2007, 92 min. Les Films du tricycle. Distribution :

K-Films Amérique

⁷⁰ *République : un abécédaire populaire*, Hugo Latulippe, 2011, 91 min. 17 s. Production : Esperamos Films. Distribution : Embryo Films

<http://esperamos.ca/republique/>

https://www.onf.ca/film/republique_un_abecedaire_populaire/

EMBRYO FILMS

Nathalie Perreault – *République : un abécédaire populaire* a été autodistribué par Embryo Films, compagnie sœur de la maison de production Esperamos Films. Quel type de campagne envisagiez-vous pour le film ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – Nous n'avions pas de télévision au départ, Canal D a acquis le film par la suite. Donc nous nous demandions ce que serait la vie publique du film au-delà de sa première. Le film avait été financé majoritairement par la CSN, et ils avaient fourni un financement non seulement pour la production, mais aussi pour le lancement et pour une relationniste de presse.

Nous avons fait un événement pour la première, « *Agir pour l'avenir du Québec* », le 24 octobre 2011, une grosse organisation, avec un colloque dans l'après-midi qui abordait différents thèmes et la projection du film en soirée.

Nous n'avions pas d'ententes pour une sortie en salle. Mais au moment où nous lançons le film, plusieurs choses se mettaient en place, socialement, comme le mouvement des indignés. Devant ce qui se passait dans la rue, nous avons décidé de faire une avant-première, la veille, au Square Victoria, là où campaient les gens de Occupy Montréal. Donc, nous avons fait une projection publique, en plein-air, devant pas mal de monde. Nous étions aussi peu avant le printemps 2012. Ce qui fait que nous arrivions à un moment où les gens avaient envie de faire le genre de réflexions que peut susciter le film. Donc, ça a parti assez fort.

À partir de ces deux événements, Hugo a commencé à recevoir des demandes pour accompagner le film dans certaines projections. La réception du film a été excellente. Et la présence de gens connus dans le film, plus l'envergure de l'événement de la première semblent avoir suffi pour lancer une campagne, même sans l'engagement d'une salle ou d'une télé. Plutôt, l'attention médiatique générée par la première a suscité l'intérêt du Cinéma du Parc, où le film est resté quelques semaines. Il a aussi été présenté au Cinéma Cartier, même si ça avait fonctionné moins qu'à Montréal. Il y a eu par la suite une cinquantaine de projections dans différents réseaux, Cinéma Politica, cinéclubs, centrales syndicales, projections étudiantes ou organisées par des groupes communautaires, cégeps, universités, bibliothèques. Nous avons été très présents pour accompagner le film, Hugo quand il était au Québec, et moi, à une trentaine de projections.

Le parcours de *République*.... a été vraiment intéressant. Mais c'est un projet atypique. Jusqu'à quel point ça peut s'appliquer à d'autres ? Il faut voir. Je ne sais pas si ça vaut la peine pour les boîtes de se donner ce mal-là. Mais il y a probablement des thématiques qui se prêtent plus à ça, pour lesquelles on sait qu'il va y avoir des groupes qui vont pouvoir relayer l'information ou être intéressés à le diffuser. Mais ce ne sont pas tous les films qui s'y prêtent.

FILMOPTION INTERNATIONAL

Nathalie Perreault – Avec le nombre d'écrans qui diminue à Montréal, vous semble-t-il pertinent, ou non, de développer différents types de sorties pour différents types de films ?

Andrew Noble (Filmoption International) – Nous sommes inondés, aujourd'hui, de documentaires. Il y en a partout, sur le web, Vimeo, YouTube, Netflix. Il y a des centaines de chaînes de télé et je dirais que 20 %, peut-être 30 %, de ce qui y est proposé sont des reportages ou des documentaires. Je pense que nous sommes saturés.

Donc, comme distributeur, la question qu'il faut se poser est -« Est-ce que ce film a sa place en salle ? » C'est-à-dire -« Est-ce que le public va considérer assez important de le voir *maintenant* en salle, donc de payer 22 \$ ou 25 \$ pour deux personnes pour aller le voir en salle, sans compter le stationnement, la gardienne, etc., tout ce qui entoure une sortie au cinéma » ? -« Est-ce que le sujet, l'approche, le film lui-même, permettent ça ? » Et ce n'est pas vrai que tous les documentaires qu'on voit en salle le méritent.

Parce qu'il ne faut pas oublier que la salle c'est d'abord un divertissement. Les gens vont voir des films en salle parce que pour eux c'est une sortie, comme aller au théâtre. C'est comme aller voir un concert. Ils ne vont pas voir des films en salle d'abord pour s'informer dans un premier temps, même si ça peut faire partie de ce qu'ils cherchent. Mais il y a un côté événementiel à aller au cinéma. On fait quelque chose de spécial. Ça coûte de l'argent. On se déplace. Et si le film n'est pas à la hauteur, il n'y a pas grand-chose à faire. Les résultats démontrent cette réalité. Il y a plein de documentaires qui ne marchent pas, parce qu'il n'y a pas de public pour payer pour aller les voir.

Ça serait peut-être plus utile, pour certains documentaires, de créer un événement, peut-être une soirée spéciale dans une salle spéciale où on va chercher, par invitations, le public qui va aller le voir. Peut-être que ça, ça serait plus intéressant. D'autre part, peut-être que certains films devraient complètement sauter la sortie en salle et passer directement au DVD ou à la VSD., ou à la télévision.

Nathalie Perreault – Est-ce que vous parlez de projections uniques, de programmation en temps partagé ?

Andrew Noble (Filmooption International) – Il y a toutes sortes de possibilités. Il y a beaucoup de salles qui sont vouées à des programmations différentes. Il y a des maisons de la culture, des salles de répertoire, plein de salles où il est possible de voir une programmation alternative. Et on devrait plus exploiter ces salles-là pour présenter certains documentaires. Ce n'est pas vrai que tous les documentaires ont leur place dans les salles commerciales.

3.14*COLLECTIF

Nathalie Perreault – Est-ce que votre service « à la carte » sous-entendait que vous développiez plusieurs types de sorties pour accommoder des films de différents teneurs ?

Marc Grenier (3.14*Collectif) - Nous référons à ça en tant qu'« événementiel ». Nous encadrons des cinéastes pour des projections publiques où nous créons l'événement de toute pièce.

Pour *Le Garage*⁷¹, par exemple, nous l'avons fait dans une salle que je n'avais jamais utilisée auparavant, mais que le réalisateur connaissait, le Patro Le Prévost⁷², sur la rue Christophe-Colomb [à Montréal]. Ça a été une superbe présentation. Les gens payaient pour voir le film, nous avons fait aussi une vente de DVD, etc.

Nous offrons aussi le service d'organiser les premières ou premières d'équipes, etc.

⁷¹ *Le Garage*, Michel Demers, 2014, 53 min. Production : Michel Demers.

<http://www.micheldemers.com/>

ici.tou.tv/les-grands-reportages/s2015e189

⁷² Patro Le Prévost <http://www.patroleprevost.qc.ca/location>

Autre cas, le film *Le Séducteur : un animal en voie de disparition* ?⁷³ qu'un cinéaste indépendant avait financé complètement avec ses cartes de crédit. Il avait aussi fait des demandes de crédit d'impôt et si son film ne sortait pas en salle, il n'y avait pas droit. Il a eu recours à notre service à la carte pour sa sortie en salle. 3.14*Collectif a garanti au Cinéma Beaubien que nous lui remplirions, avec l'aide du cinéaste, la salle la première fin de semaine. Le Cinéma savait que si sa première fin de semaine était remplie, ses frais étaient faits, que ça marchait bien.

Le cinéaste avait été aidé par plusieurs personnes pendant la production du film, c'est un gars qui a un très grand réseau d'amis. Nous avons acheté 300 billets et nous nous sommes dits « Nous avons trois semaines ! » Le cinéaste est super débrouillard. Il a créé un site Internet où les gens s'inscrivaient pour réserver des places, et leurs billets (au tarif unique de 10 \$) leur étaient remis à leur arrivée au Cinéma, le soir-même. Nous avons effectivement rempli la salle les deux ou trois premiers soirs. Tout le monde a fait ses frais. Ça a été une sortie en salle « en règle » si on veut. Le réalisateur a eu accès à ses crédits d'impôts. Et je ne crois pas qu'un autre distributeur aurait pu lui offrir ces services. C'est quelque chose que je suis content d'avoir fait pour lui. Parce que c'étaient quand même des montants importants au niveau des crédits d'impôts qu'il était à la limite de perdre. Il ne s'agissait pas d'un film *Label* chez nous. Mais je voulais donner cet exemple pour montrer aussi que nous ne disions pas non à un film. Au besoin, nous allons travailler de façon différente, nous allons adopter d'autres stratégies.

VIDÉOGRAPHE

Nathalie Perreault – Vous me parliez du caractère « limité de ce qu'il est possible de faire au niveau du travail de distribution pour certains films » Comment est-ce que ça se traduit dans votre rapport aux salles ?

Denis Vaillancourt (Vidéographe) – Notre rapport à la salle n'est pas du tout commercial. Nous essayons de choisir la salle appropriée. J'approchais souvent en premier l'Excentris, parce que nous les connaissions bien. Nous essayons de placer certains films au Cinéma du Parc, au Cinéma Beaubien, qui est un peu plus répertoire... ou le Réseau plus... Je ne me souviens pas que nous ayons sorti un film une semaine pleine à l'Excentris. Quand ils acceptaient nos films, c'était en général pour les présenter en formule événementielle sur 3 jours... Des projections uniques, ça, je n'en ai pas fait chez eux. Je leur ai proposé *Québécoisie* en sortie événementielle sur 3 jours. À ce qu'on a vu par après, il serait probablement resté plus que 3 jours. Finalement le Cinéma Beaubien a embarqué.

Québécoisie a été lancé aux RIDM et après nous l'avons fait circuler. Le Beaubien l'a pris pratiquement tout de suite, pour une semaine et finalement il l'a gardé trois semaines. Il a circulé dans Réseau plus où il a fait assez bien.

Nathalie Perreault – Et il circulait toujours dans Réseau plus quelques 9 mois plus tard ?

Denis Vaillancourt (Vidéographe) – Oui, de temps en temps nous recevions une demande. Quand nous sortons un film en salle à Montréal, c'est sûr que nous travaillons avec Réseau plus après. Ils sont déjà branchés avec les salles qui nous concernent en fait. Ils se parlent beaucoup entre eux, et les films circulent. *Québécoisie* a aussi circulé au niveau institutionnel.

Québécoisie a été pratiquement un succès commercial, à cause du sujet. La clientèle du Cinéma Beaubien s'y est probablement reconnue.

⁷³ *Le Séducteur : un animal en voie de disparition* ? Olivier Adam, 2013, 123 minutes. Production : PRTM, CyberFilms. Distribution (à la carte) : 3.14*Collectif <http://leseducteur-lefilm.com/>

Mais c'est l'exception !

Comme pour les autres films que j'ai retenus pour l'entretien, *Hoax Canular*⁷⁴ c'est un documentaire vraiment expérimental, de 91 minutes, qui selon moi, n'est pas destiné aux salles. Parce qu'il est trop éclaté. Et que je ne sais pas S'il y aurait un public pour le voir en salle. Comme c'est un montage d'images vidéo, les gens disaient en fin de compte que c'est un film à voir sur un écran vidéo (personnel). Le film marche, mais pas dans le réseau des salles, dans celui des festivals.

Parmi les autres films dont je vous ai parlé, celui sur Fernand Leduc, *Fernand Leduc, la peinture et les mots*⁷⁵, c'est le genre de film pour lequel j'approchais l'Excentris. Parce que je voulais qu'il y ait un genre d'événement autour, avec le réalisateur. Lui, a déjà un réseau. Le film avait eu une sortie officielle en première l'année précédente, au FIFA 2013. Nous, notre travail c'était de développer au niveau des milieux de la peinture, et d'essayer d'attirer un public pour créer un événement autour du film

Nathalie Perreault - Un an et demi après sa première ?

Denis Vaillancourt (Vidéographe) – Oui, ce sont des films qu'on peut travailler dans le temps... Nous ne proposons pas que des primeurs à l'Excentris. Pour des primeurs, le travail est différent, comme avec *Québécoisie*. Mais pour d'autres de nos films, comme celui sur Fernand Leduc⁷⁶, je ne le vois pas une semaine en salle. En général, nous avons des films un peu plus pointus, comme celui-là.

Un autre film sur lequel nous avons travaillé en partie est *L'Or des autres*⁷⁷. Simon (Plouffe, le réalisateur) avait des idées, il avait commencé à autodistribuer son film. Les gens en parlaient déjà. C'est un film qui aurait pu intéresser, qui aurait pu être grand public, parce que c'est un film qui est accessible, sur un sujet qui peut intéresser beaucoup de monde. Il a même une facture presque télévisuelle... Mais quand nous l'avons pris en distribution, il avait déjà commencé son parcours. Nous avons essayé de le faire circuler sur le circuit de Réseau plus. Il a fait des festivals. Nous ne l'avons pas pris au départ, donc nous n'avions pas une primeur entre les mains.

On nous a soumis un documentaire de 1 h 41. C'est très long. Il est de facture expérimentale parce que le réalisateur fait de la vidéo, en général. J'ai trouvé que c'est un très, très beau film, mais en même temps qui est contemplatif. Sa durée va limiter ses possibilités de diffusion. Ce ne sont pas tous nos films dont nous considérons que nous devrions les pousser en salle.

VIDÉO FEMMES

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – J'ai parlé de *On me prend pour une chinoise*⁷⁸, mais nous avons eu d'autres longs-métrages que nous a pas réussi à placer en salles commerciales. Il nous est arrivé de louer une salle, ou de prendre entente avec un exploitant pour, au moins, sortir 1 ou 2 soirs en salle. Nous avons assumé nous-mêmes les coûts et nous ne sommes vraiment pas les seuls à faire ça. C'est

⁷⁴ *Hoax Canular*, Dominic Gagnon, 2013, 92 min. Production : Film 900. Distribution : Vidéographe.

<http://quebeccinema.ca/films/hoax-canular>

⁷⁵ *Fernand Leduc, la peinture et les mots*, Mario Côté, 2013, 66 min. Production : Mario Côté. Distribution : Vidéographe

<http://www.quebeccinema.ca/films/fernand-leduc-la-peinture-et-les-mots>

⁷⁶ *Fernand Leduc, la peinture et les mots*, Mario Côté, 2013, 66 min. Production : Mario Côté. Distribution : Vidéographe

<http://www.quebeccinema.ca/films/fernand-leduc-la-peinture-et-les-mots>

⁷⁷ *L'Or des autres*, Simon Plouffe, 2012, 60 min. Production : Amazone Film. Distribution : Amazone Film, Vidéographe.

<http://www.vitheque.com/Enprimeur/Actualit%C3%A9s/tabid/137/articleType/ArticleView/articleId/1390/language/fr-CA/emLOR-des-autresem-Simon-Plouffe-br-Diffusion-a-RDI.aspx>

⁷⁸ *On me prend pour une Chinoise*, Nicole Giguère, 2011, 52 min. Coproduction : Vidéo Femmes, ONF. Distribution : ONF.

http://www.nfb.ca/film/on_me_prend_pour_une_chinoise/

malheureusement une réalité maintenant pour le documentaire. Même si un film a été sélectionné par *Hot Docs* ou les *RIDM*, il se peut que la salle te dise -c'est trop risqué pour moi, je ne pense pas que le film va tenir pour une semaine...

C'est désolant d'en être rendu là... Il y a un film, je l'ai placé 1 soir à Québec, 1 soir à Montréal, 1 soir à Trois-Rivières. Et à chaque projection, il y a eu environ 30 personnes. Trois-Rivières, il y en a eu pas mal moins. Mais c'était mieux que rien... C'était une location de salle. C'est nous qui voulions que le film puisse avoir sa chance. Aussi, le Tapis rouge, c'est un cinéma qui est assez jeune. Et c'était un essai pour nous. Nous n'avions pas de grosses attentes non plus, nous voulions essayer de sortir un film là-bas et voir si ça allait attirer du monde.

Un autre exemple, même si c'est avec des courts-métrages. En 2014, nous avons acquis plusieurs films de danse. Et pour les Journées de la culture⁷⁹, nous avons organisé une projection de films de danse. Nous avons invité la réalisatrice et une danseuse aussi, qui est venue partager son expérience. En plus, nous avons fait une collaboration avec un autre organisme de Méduse⁸⁰, L'Œil de Poisson, qui a une galerie. Leur artiste invitée avait installé une sorte de pente, comme une colline, pour faire vivre quelque chose aux gens qui visitaient l'espace... En fait, c'était comme si on n'était pas dans une galerie, comme si on était à l'extérieur. Donc, ça donnait comme un cinéma en plein-air dans une galerie d'art, pour voir des films de danse. Donc là nous avons créé un contexte qui était plus poussé que la salle de cinéma... la rencontre des réalisatrices et d'une danseuse autour de... -« C'est quoi faire un film de danse ? » -« C'est quoi danser devant la caméra ? » Et -« c'est quoi filmer de la danse ? » Ce sont deux arts qui se répondaient dans une même proposition.

Donc, il y a tout ça à quoi nous essayions de penser aussi... Le contexte. Le choix du lieu aussi. Qu'est-ce que tu veux proposer et à qui et à quel endroit ? C'est toujours quelque chose... Nous réfléchissions à ça. C'était pareil pour les salles. Il faut vraiment réfléchir à nos stratégies quand on met en marché des films, ou même quand on organise une simple projection.

⁷⁹ Les Journées de la culture <http://www.journeesdelaculture.qc.ca/?lang=fr>

⁸⁰ « Méduse est une coopérative de producteurs et de diffuseurs artistiques, culturels et communautaires qui a ouvert ses portes en 1995. Regroupant dix organismes artistiques, la coopérative a pris forme autour d'un vaste projet de restauration immobilière et urbaine. »

<http://www.meduse.org/fr/>

PROJECTIONS INSTITUTIONNELLES ET COMMUNAUTAIRES

DIFFUSION MULTI-MONDE

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous aux projections institutionnelles et communautaires dans vos campagnes de mise en marché ?

Marie Boti (Diffusion Multi-Monde) – Selon notre expérience et ce que j'observe ailleurs aussi, il faut développer des partenariats pour faire en sorte que les films ne restent pas confinés dans des réseaux de salles de cinéma, et dans le milieu du cinéma uniquement. Et ce sont vraiment des partenariats avec des milieux qui sont touchés par les films qui sont le plus porteur, je pense.

J'avais une réunion sur Skype avec un producteur de France, pour *De Chair et de lait*⁸¹. C'est un film que nous avons vu et qui nous intéressait. Ce n'est pas un film facile. C'est un film au sujet des vaches. Mon interlocuteur nous expliquait que, par exemple, ils ont réussi à faire des présentations-événements en province chez des producteurs laitiers, où il y avait 300 personnes. Ils ont eu des recettes de 2 000 euros, pour une séance en présence du cinéaste. C'est en cherchant ces partenariats, avec des gens intéressés, que le film rejoint son public, finalement.

Nathalie Perreault – Demandez-vous des droits de projection pour les projections institutionnelles ou communautaires ?

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – Nous en exigeons le plus possible. C'est toujours négociable. Parce qu'il s'agit souvent de films de communautés. Le film que Marie et Malcolm ont réalisé sur *La Fin de l'immigration*⁸², il a vraiment roulé de lui-même dans les communautés. Les gens l'ont beaucoup utilisé comme outil. Dans ce cas, c'est très difficile d'exiger des droits de projection à tout le monde. Et parfois, il s'agit d'organismes qui n'ont pas d'argent. Quand ils peuvent, ils nous paient. Ce que nous essayons d'exiger le plus possible, c'est le cachet pour le réalisateur. Quand ils demandent que le cinéaste soit là, on essaie de défendre le fait qu'ils lui donnent un petit cachet pour sa présence.

Nathalie Perreault – Annoncez-vous les projections publiques gratuites pour les spectateurs ?

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – Oui, dès que le public peut y aller, nous annonçons toujours les projections en ligne sur les sites et comptes de médias sociaux de Multi-Monde et des films.

EYESTEELFILM

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous aux projections institutionnelles et communautaires dans vos campagnes ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Je pense que, surtout pour le documentaire, c'est essentiel. Parce que parfois, c'est le seul public qu'on soit capable de toucher. Prenons, par exemple, les projections ciblées

⁸¹ *De Chair et de lait*, Bernard Bloch, ANNÉE ?, 104 minutes. Production : Les productions de l'œil sauvage. Distribution : Diffusion Multi-Monde.

<http://multi-monde.ca/de-chair-et-de-lait/>

⁸² *La Fin de l'immigration*, Marie Boti et Malcolm Guy, ANNÉE?, 52 minutes. Production : Productions Multi-Monde. Distribution : Diffusion Multi-Monde

<http://multi-monde.ca/la-fin-de-limmigration/>

que nous avons faites avec le public des centres Jeunesse-emploi de Montréal pour *Que ta joie demeure*⁸³. À Québec, nous avons proposé le film au Clap et au Cinéma Cartier. Ils n'étaient pas d'accord. Nous sommes allés voir Antitube⁸⁴. Ils ont dit : « Nous allons prendre ça en charge. » Ils sont allés chercher l'Atelier roulement à billes⁸⁵ et ont organisé une classe de maître. C'était toute une journée avec Denis (Côté). Ils ont eu beaucoup plus de personnes que si le film avait passé une semaine au Clap. Nous avons transformé ça en journée-événement. Et je pense que c'était tout aussi bien. Je pense que c'est bien, si le distributeur est dans le coup.

Sinon, pour les projections institutionnelles conventionnelles, après la sortie en salle, pour moi, il n'y a pas de problème. C'est comme les séances en plein-air l'été avec Funambules médias, etc. Et en général, ces salles-là nous donnent un peu d'argent. Funambules ou les bibliothèques paient des droits de projection.

En général, les droits de projection sont de 250 \$. Après, ça dépend. Nous modulons les tarifs. Par exemple, pour des salles de 40 sièges, je ne vais pas demander 250 \$ On parle de salles polyvalentes, qui ne sont pas des salles de cinéma. De la même façon, pour un cégep qui a 50 sièges, à côté de l'Université Concordia qui projetterait dans sa salle de 700 places, je ne demanderai pas les mêmes droits.

Nathalie Perreault – Est-ce que vous répondez aux demandes ou vous êtes proactif ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Évidemment, les institutions reçoivent mes communiqués de presse et tout ça. Mais elles ne demandent jamais le film quand il sort. Elles le demandent toujours après, même après que Den Hur et Réseau Plus l'aient présenté. Soit les institutions demandent, soit moi aussi... Je ne vais pas les harceler pour qu'ils prennent les films. Mais je leur fais des petits rappels en leur disant que je pense que ce film les intéresserait. Je leur envoie des liens.

Nathalie Perreault – Est-ce que vous annoncez ces projections, est-ce que vous les publicisez, sur la page du film ou les médias sociaux, ou seuls les groupes hôtes les annoncent ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Ça dépend. Si ce sont des cégeps, en général, je les laisse faire. S'il s'agit d'associations où il y a plus de monde qui est susceptible d'y aller, nous les annonçons.

Nathalie Perreault – Mais, est-ce que vous avez la volonté d'afficher que le film circule dans ces circuits-là aussi ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – J'aimerais, mais je ne le fais pas assez, honnêtement. Faute de temps, je pense, on ne publicise pas assez ce genre de séances-là. Mais j'aimerais être capable de le faire plus. Comme les projections dans le Réseau Plus, c'est sûr que si je pouvais, si j'avais le temps, je les annonçais toutes.

Nathalie Perreault – Présentement, vous ne pouvez pas le faire ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Non. Il y a déjà assez de choses à gérer par ailleurs, que c'est difficile de gérer l'aspect exploitation, en fait.

⁸³ *Que ta joie demeure*, Denis Côté, Production : Metafilms. Distribution : EyeSteelFilm Distribution
<http://www.cinoche.com/films/que-ta-joie-demeure/index.html>

⁸⁴ Diffuseur d'événements cinéma et vidéo à Québec www.antitube.ca/

⁸⁵ Atelier roulement à billes <https://www.art.ulaval.ca/services/roulement-a-billes.html>

LES FILMS DU 3 MARS

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous aux projections institutionnelles et communautaires dans vos campagnes ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Toutes les projections publiques sont importantes pour la distribution d'un documentaire ou d'un film d'auteur. C'est l'addition de ces projections qui nous donne une mesure honnête de la performance d'un film.

Les conseils des arts nous demandent d'ailleurs d'indiquer le nombre de spectateurs pour chaque titre que nous distribuons. Nous devons indiquer le nombre de projections publiques (incluant les festivals) et le nombre de spectateurs ayant assisté à chaque projection.

Les projections publiques, c'est le travail de Clotilde Vatrinet, et c'est une des forces des Films du 3 mars.

Je dirais que pour certains titres, ces « autres » projections sont plus importantes que la sortie en salle ou la sortie sur les autres marchés (télé, VSD, etc.).

FILMOPTION INTERNATIONAL

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous aux projections institutionnelles et communautaires dans vos campagnes ?

Andrew Noble (Filmoption International) – Nous gérons la demande. C'est sûr qu'il y a souvent des groupes qui font des genres de cinéclubs, ou d'autres qui veulent présenter des films. Nous facturons toujours une location (droits de projection). Le film est un bien commercial qui a une valeur. Nous avons intérêt à le faire, sinon ça diminue la valeur du produit. Donc, nous ne prêtons jamais les films gratuitement. Nous ne pouvons pas le faire, sauf si ça nous rapporte, à nous, de façon concrète, si ça fait la promotion du film, comme dans le cas d'avant-premières, qui permettent de créer un bouche-à-oreille positif pour le film.

Mais si un groupe me téléphone pour me demander de présenter *Je porte le voile*, parce qu'il défend le droit des femmes ou je ne sais trop, je vais accepter, mais je vais leur dire de se trouver un budget pour le faire. Et ils trouvent toujours. C'est très rare que les gens refusent de présenter un film parce que nous leur avons demandé des droits de projection. Ils comprennent tous que le film a une valeur artistique et commerciale.

Nathalie Perreault – Est-ce que vous annoncez ces projections de votre côté ?

Andrew Noble (Filmoption International) – Si on nous le demande, nous pouvons afficher l'information sur Facebook. Je ne suis pas contre l'idée, mais ce n'est pas ma responsabilité. Et nous sommes une très petite équipe. Nous faisons le maximum avec ce que nous avons. Nous répondons à des centaines de demandes de projections publiques par année, pour l'ensemble de notre catalogue. Donc, faire la promotion de ces projections-là, ça demanderait beaucoup de ressources. S'il y a un potentiel que ça nous rapporte quelque chose et que je peux y dédier des ressources, oui, je le fais. Mais, en principe, quand un groupe ou quelqu'un d'autre présente le film, c'est vraiment à eux de le promouvoir.

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA (ONF)

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous aux projections institutionnelles et communautaires dans vos campagnes ?

Élise Labbé (ONF) – Nous en faisons beaucoup. C'est une de nos forces, ce qu'on appelle le *grassroot*. Même si c'est une fiction, prenons l'exemple du film que Robert Lepage a réalisé avec Pedro Pires⁸⁶. L'Institut universitaire en santé mentale de Québec l'a présenté, à l'automne 2014. Ils ont rejoint 250 personnes !

Nous travaillons beaucoup avec ce genre de multiplicateurs qui s'intéressent à des films qui abordent un sujet en particulier, et qui organisent des projections, mais nous travaillons avec plein de réseaux. Il y a tellement de groupes, d'associations, de toutes sortes de gens qui se mobilisent partout. Là, je parle du Canada, je sors du Québec. Le seul événement que nous faisons à chaque année, ce sont les Rendez-vous de la francophonie⁸⁷. Ce n'est pas notre événement, mais nous participons au niveau de l'offre de projections.

Nous diffusons plusieurs de nos films partout au Canada, dans plusieurs réseaux francophones. Nous rejoignons 150 communautés à chaque année. Nous participons aussi aux tournées des RVCQ, des RIDM, des Rendez-vous du cinéma francophone de Vancouver⁸⁸... Il y a énormément de petits festivals aussi. Il y a « l'ONF à la maison », dans les maisons de la culture⁸⁹. Nous travaillons avec les bibliothèques. Dès qu'ils ont terminé leur phase active plus commerciale, nous offrons nos films pour des projections publiques gratuites dans le réseau de toutes les bibliothèques publiques du Canada⁹⁰. En 2013, je pense que nous avons travaillé avec peut-être 300 bibliothèques publiques qui diffusent nos films régulièrement, gratuitement dans les communautés. On parle de petites communautés, aussi, là. Il n'y a pas d'échange d'argent, c'est pour remplir notre mandat d'accessibilité, rejoindre des communautés qui sont loin des grands centres. Nous allons dans le Grand Nord, par exemple, en Saskatchewan, à Terre-Neuve.

VIDÉOGRAPHE

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous aux projections institutionnelles et communautaires dans vos campagnes ?

Denis Vaillancourt (Vidéographe) – Ce que nous faisons beaucoup, c'est approcher les musées ou les galeries, les écoles ou les organismes, en fonction du type de films. Nous avons pris un documentaire récemment sur l'autisme. On sait qu'il y a des organismes de sensibilisation à l'autisme. Donc nous avons déjà ciblé ces institutions-là. Mais nous pouvons approcher aussi des écoles qui ont des départements en lien avec le film. Donc, tout dépend du film. C'est toujours selon le sujet. Notre film sur le peintre Fernand Leduc⁹¹, nous le proposons aux institutions, aux universités. Ils l'achètent pour leur département des arts.

⁸⁶ *Triptyque*, Robert Lepage et Pedro Pires, 2013, 94 min. Production : Les Productions du 8e art en association avec l'ONF. Distribution : Les Films Séville.

<https://www.onf.ca/film/triptyque>

⁸⁷ Présentations de l'ONF aux Rendez-vous de la francophonie : <http://rvf.ca/projections-onf.php>

⁸⁸ Rendez-vous du cinéma québécois et francophone de Vancouver

http://www.rendez-vousvancouver.com/2015-21eRVCQF-Festival_Feb6-15_page.htm

⁸⁹ L'ONF à la maison : 28 projections gratuites, 13 salles (hiver 2015) <http://blogue.onf.ca/blogue/2015/01/22/onf-a-la-maison-projections-gratuites-montreal/>

⁹⁰ Projections publiques, Cinéclub ONF (automne 2014)

<http://blogue.onf.ca/blogue/2014/06/02/projections-publiques-cineclub-onf-automne-2014/>

⁹¹ *Fernand Leduc, la peinture et les mots*, Mario Côté, 2013, 90 min. Distribution : Vidéographe

<http://www.mario-cote.ca/video/leduc/01.html>

Nathalie Perreault – Donc, ce que ça génère, est-ce que ce sont des ventes DVD ou des projections, pour lesquelles vous leur demandez des droits de projection ?

Denis Vaillancourt (Vidéographe) – Les projections institutionnelles sont à la baisse. Avant, quand les institutions nous contactaient pour projeter un film dans une classe, il y avait un tarif fixe. Nous leur fournissions une copie, qu'elles nous retournaient, et nous leur facturions. Maintenant, elles le font de moins en moins. Ce qu'elles préfèrent désormais, c'est recommander aux professeurs d'acheter le film. S'il est prévu qu'il soit présenté plus d'une fois. Donc, nous faisons des ventes institutionnelles. C'est plus rentable pour les institutions parce qu'elles ont la possibilité de présenter le film n'importe quand par la suite, tant que les projections se font à l'intérieur des murs, et que l'entrée est gratuite.⁹² S'ils veulent faire une soirée où ils demandent des frais d'admission, ils doivent toujours nous louer le film et payer un droit de projection. Mais ça n'arrive jamais.

Denis Vaillancourt observe que l'entrée en vigueur de la loi C-11 occasionne un transfert d'un certain nombre de demandes de projections institutionnelles vers des ventes de DVD ou encore de VSD. Les ventes institutionnelles, le volet éducatif et les ventes de DVD ou la VSD n'étaient pas abordés pendant les entretiens. Cependant, nous avons cru bon de conserver un passage où il mentionne une perte de lien possible avec les institutions et, comme c'est une spécificité du Vidéographe, où il bifurque vers la plateforme Vithèque.

Denis Vaillancourt (Vidéographe) – Nous savons que les institutions peuvent aller acheter leurs DVD directement dans des commerces, plutôt que de passer par nous comme avant. Sauf que certaines institutions n'ont pas le choix de s'adresser à nous, parce que tous nos titres ne se retrouvent pas dans les magasins.

La Grande bibliothèque (BANQ) est un de nos clients institutionnels. Elle paie chaque année pour que tous ses abonnés aient accès à Vithèque, tout en continuant quand même d'acheter des DVD pour les rendre disponibles aux usagers.

À ce jour nous offrons toujours la possibilité d'acheter des copies physiques des films sur DVD. Parce que c'est important. Il y a des gens (entre autres dans les bibliothèques) qui n'ont pas encore fait le saut technologique. Nous n'imposons pas aux gens d'aller sur Vithèque. Que ce soit dans le cas de ventes ou pour permettre de prévisionner les films, il y a toujours des gens qui nous disent qu'ils veulent avoir le DVD dans les mains. Nous ne disons jamais non.

Sous l'angle du droit d'auteur, une seule vente institutionnelle de DVD peut rapporter 450 \$. Avant que nous générions un montant équivalent pour des visionnages en ligne... Les gens ont développé l'idée de ne pas trop vouloir payer sur Internet. La plateforme Vithèque s'avère plutôt un outil de travail qu'autre chose. Nous pensions que les gens achèteraient plus de visionnages en ligne, mais pas tant que ça. Donc, c'est vraiment un outil promotionnel, qui est lourd à gérer en plus. Nous voulons essayer de l'alléger, mais ce n'est pas évident.

⁹² Rappelons l'entrée en vigueur de la loi C-11 sur le droit d'auteur au Canada depuis 2012 qui fait en sorte que les institutions à vocation scolaire peuvent désormais acheter leurs DVD avec licence institutionnelle au tarif domestique plutôt qu'institutionnel, beaucoup plus élevé. La licence institutionnelle est requise pour faire des présentations publiques des films, dans les murs de l'institution et sans droits d'admission.

Loi sur la modernisation du droit d'auteur (L.C. 2012, ch. 20, sanctionnée le 29 juin 2012)
http://lois-laws.justice.gc.ca/fra/LoisAnnuelles/2012_20/page-1.html

LES PRODUCTIONS DU RAPIDE-BLANC

Nous avons voulu demander à l'équipe de *Chercher le courant* ce que représentait le travail de distribution et de diffusion du film dans la durée. Le producteur Denis McCready mentionnait lors du Forum 2014 de l'Observatoire que ce travail de suivi (festivals, DVD, VSD) et d'accompagnement du film après sa sortie en salle au Québec totalisait environ 1 000 heures en 3 ans.⁹³

Nicolas Boisclair, *Chercher le courant* – Une des raisons pour lesquelles la campagne du film s'est étirée dans le temps est que nous avons eu beaucoup de demandes de projections, comme la campagne médiatique pour la sortie en salle avait très bien fonctionné. Le film est sorti en salle le 28 janvier 2011 et a été télédiffusé le 22 avril. Même si certaines ont eu lieu avant la télédiffusion, nous avons commencé à programmer les projections institutionnelles et communautaires juste après. Nous avons repris la gestion de la distribution du film en mai 2011, dans la continuité de la sortie en salle. Nous avons peut-être continué alors que bien des réalisateurs se seraient dit qu'ils avaient d'autres chats à fouetter, qu'ils avaient d'autres films à faire.

Nous voulions absolument montrer le film aux gens qui vivent dans le secteur qui serait affecté par les futurs barrages, sur la Côte-Nord et la Basse-Côte-Nord, et le faire pendant que le film était présent dans les médias (printemps 2011).

Je me suis aussi rendu au New Hampshire pour accompagner le film à 16 projections. Mais une autre chose que nous avons faite, nous avons déposé une demande à Mountain Equipment Coop pour organiser une série de projections dans des écoles. Il s'agissait d'écoles de régions où de futurs projets de barrages pourraient avoir lieu, et d'écoles ontariennes - l'Ontario risquant d'acheter l'énergie produite par La Romaine -, pour qu'ils puissent réfléchir collectivement. Il s'agissait de futurs électeurs, majoritairement des élèves de secondaire IV et V, mais aussi de secondaire II... Ceux du secondaire V étaient plus à même de réfléchir aux questions sociopolitiques. Nous avons été chanceux d'avoir cette possibilité de financement.

⁹³ Pour plus de détails, voyez l'histoire de cas en page 321.

IDENTIFIER ET REJOINDRE LES PUBLICS CIBLES

LES FILMS DU 3 MARS

Nathalie Perreault – Nous avons abordé les campagnes de différents films au long de l'entretien, qui touchent possiblement différents publics. De quelle façon vous y prenez-vous pour les atteindre ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Nous faisons une recherche exhaustive du public cible sur le web. Quels sont les thèmes de chacun des films ? Nous faisons un remue-méninges en équipe, au moment de préparer notre plan de mise en marché sommaire, ou encore le plan de mise en marché final. Donc nous nous relançons, architecture, urbanisme, -« As-tu pensé à l'environnement », ou à tel ou tel thème ? Et là, nous identifions des communautés, des associations, des groupes d'intérêt, Clotilde Vatrinet participe énormément à ça. Nous nous donnons tous des idées, mais c'est elle qui va faire le travail exhaustif de trouver des publics cibles sur le web. Elle va tout répertorier. Parfois ça donne des listes de deux, trois, quatre pages... Après, nous pouvons repérer que le site de tel groupe est très actif, qu'il serait intéressant d'y afficher une publicité, par exemple.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Il ne s'agit pas juste de colliger des adresses courriel. Il faut rencontrer les bonnes personnes. Les cinéastes nous aident aussi beaucoup parce que, quand ils ont fait leur film, ils ont déjà eu des contacts. Donc, nous pouvons développer des contacts avec certaines personnes. Entre autres, je crois que ça prend des porte-parole.

Pour *Bidonvilles*, nous avons des porte-parole dans les universités. Nous sommes « rentrés » dans l'UQAM et l'Université de Montréal, complètement. Le film était mentionné dans leurs infolettres parce que nous avons pu parler avec des professeurs. Je me suis même rendu compte que plusieurs élèves pensaient qu'il fallait absolument voir ce film-là pour leurs cours. Ils sont allés le voir en salle parce qu'ils se sont dits -« Mon prof est là-dedans ou, à la limite, on va me poser des questions dans mon cours. Il faut que j'aille voir le film absolument ». J'ai vu des échanges sur Facebook de jeunes qui écrivaient -« Hey, man, j'ai vu ce film-là, il faut que tu le voies parce que ça se peut que dans le cours... » J'ai vu des trucs comme ça et je me suis rendu compte que l'information avait vraiment traversé les murs. Et ce n'était pas juste parce que j'aurais envoyé 1 courriel à l'adresse générale des communications de l'UQAM.

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – On va afficher sur des babillards...

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Ça demande du temps et de l'expertise. Nous avons fait des expériences. Nous savons qu'il y a des choses qui fonctionnent plus, d'autres moins. Après, les contacts, c'est ouvert à tout le monde.

Nathalie Perreault – Le fait que Clotilde soit à temps plein dans votre équipe vous aide à aller en profondeur dans ce travail là de recherche de publics cibles ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Oui.

Nathalie Perreault – Est-ce qu'il y a une collaboration avec les équipes de production au niveau de la recherche de publics cible ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Je pense à *Ces crimes sans honneur*⁹⁴, Raymonde Provencher m'avait parlé du Conseil du statut de la femme, de personnes importantes à rejoindre à la Condition féminine, etc. Je ne les connaissais pas forcément...

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Nous invitons une partie de ces contacts à la première. Nous les rencontrons sur place et nous discutons, ou nous les rencontrons avant, ou nous faisons une projection spéciale avant. Et voilà, nous préparons le terrain. Il faut parler à des personnes. Il faut s'assurer que ces personnes-là vont parler du film dans leurs réseaux. Puis, nous offrons des billets gratuits. Nous faisons des concours...

C'est un travail. C'est du temps et de l'expertise. C'est notre métier.

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – C'est du temps. Et oui, nous sommes trois à le faire.

Nathalie Perreault – Je voyais pour *Le Semeur*, est-ce que c'était aux RIDM, où il y avait un partenariat avec Crudessence. Est-ce que c'est une façon de rejoindre le public ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Moi, ce que j'essaie de faire tout le temps, quand je regarde un film, c'est voir tout ce qu'il y a dedans, souvent j'en parle avec le cinéaste. Toujours pour *Le Semeur*, Patrice (le protagoniste) allait à des foires de semences. Qui était l'organisateur ? Le Jardin botanique. Ok, alors ! Est-ce qu'il est possible d'aller au Jardin botanique, de faire quelque chose avec eux ?

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Il faut être proactif. Tu avais même distribué des cartes postales lors d'une foire avec la réalisatrice, Julie...

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Oui, pas juste ça, j'avais parlé avec des gens...

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Oui, donc tu as quand même pris un samedi pour distribuer quelques centaines ou quelques milliers de cartes postales... pour parler à des gens. Tu en viens à te déplacer, et non à appuyer sur un bouton ou à envoyer des courriels. Ça montre que tu vas aussi sur le terrain, que nous avons des gens qui vont sur le terrain, que ce soit nous ou des gens que nous embauchons, pour distribuer des cartes postales par exemple, parce que nous n'avons pas le temps de le faire la semaine...

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Une autre chose concrète aussi. Si tu as dans un film un spécialiste qui est à New York ou, comme dans le cas du *Semeur*, un gin, un produit de luxe qui est fait à partir des plantes du gars qui est dans ton film, tu vas t'en servir. Parce que c'est une autre façon d'aller rejoindre un autre public, qui s'intéresse à la consommation de produits locaux, dans ce cas-ci. C'est une autre façon de faire parler du film de manière originale aussi, et d'offrir un gin lors d'une soirée. Mais surtout, ce gars-là, le concepteur du gin, il connaît plein de monde et il va nous aider aussi à promouvoir le film.

⁹⁴ *Ces crimes sans honneur*, Raymonde Provencher, 2012, 69 min. Production : Macumba Films. Distribution : Les Films du 3 mars
http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=113

EYESTEELFILM

Nathalie Perreault – Vous identifiez très finement, dans vos plans de mise en marché, les publics visés. Qu'est-ce que ça demande de rejoindre chacun de ces milieux ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Ça passe entre autres par les moyens de promotion, à commencer par l'affiche. Pour *China Heavyweight*, nous avons pris une affiche assez racoleuse, quand même, avec l'image du boxeur qui est mise en avant, qui rappelle plus, selon moi, une affiche de Kung Fu asiatique, que de documentaire québécois.

Nathalie Perreault – Pour viser plus large ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Voilà. Ça a peut-être été une erreur, parce que les chiffres n'ont pas été très bons en salle. D'un côté, les gens qui auraient voulu voir un film d'action n'ont pas été dupes. En tout cas, ils n'ont pas forcément eu envie d'aller voir le film au cinéma. De l'autre côté, peut-être que l'affiche a fait fuir le public habituel du documentaire, en fait, celui qui va voir des films en salle. Donc, à y repenser, pour la salle, ce n'était peut-être pas la meilleure affiche. En revanche, nous l'avons mise dans tous les clubs de boxe de Montréal et des alentours. Nous avons quand même réussi à faire parler du film. Et je sais qu'il y a des groupes de boxeurs qui sont allés le voir. Le problème, c'est que le film n'est peut-être pas très optimiste sur le monde de la boxe.

Nous avons invité à la projection de presse tous les patrons des clubs de boxe, les entraîneurs, etc., pour qu'ils puissent en parler à leurs élèves. Ils nous ont tous dit, « Ho la la, que c'est déprimant ! Moi, je n'arriverai pas à parler de ça à mes élèves parce qu'ils vont avoir envie d'arrêter. » Le film donne de la boxe l'image d'un monde très, très dur. On est très loin de Rocky, quoi. Ce n'est pas du tout attractif.

Nathalie Perreault – Vous avez l'impression d'avoir perdu votre public en essayant de viser un plus large public avec la promotion ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Moi qui déteste le monde de la publicité, je pense que les outils promotionnels d'un film ne doivent pas mentir. Là, je pense que pour *China Heavyweight*, l'affiche correspond quand même au film, ça reste un film sur la boxe, etc. Mais il ne faut pas trop vendre quelque chose que le film n'est pas. Puisque la seule chose qu'on risque de faire, c'est de ne pas toucher le public qu'on essaie de viser, en travestissant l'affiche, tout en perdant le seul public qui nous était *acquis* au départ.

Une autre chose avec *China Heavyweight*, en plus nous avons un contrat avec Cineplex. Nous avons fait une première dans plusieurs Cineplex un peu partout au Canada. Et résultat, à Montréal, nous avons pensé le placer au Cinéma Quartier Latin au lieu de l'Excentris. Mais en fait, ça a été une énorme erreur. Au Quartier latin, les gens ne viennent pas voir les documentaires sous-titrés. Et le public documentaire qui, lui, serait allé à l'Excentris, ne s'est pas déplacé jusqu'au Quartier latin. Donc, nous avons perdu tout le monde, en fait.

Le sujet en lui-même était difficile. La boxe n'est pas le sujet le plus fédérateur pour le public du documentaire. Et le documentaire n'est pas le moyen de promouvoir un film sur la boxe auprès des amateurs. Les amateurs de boxe veulent Rocky V. Ils ne veulent pas voir un documentaire sur la boxe en Chine. Si on compare à *Up the Yangtze*, dans *China Heavyweight*, l'aspect social, qui est très fort quand même dans le film, est difficile à mettre en avant sur une affiche.

Mettons la bande-annonce dans le même sac que l'affiche. Je la trouve très, très belle. Mais c'est difficile de raconter... soit on va trop dans le social, soit on va trop, uniquement, dans l'archétype de la box. De toute façon, il y a un des deux publics qu'on ne va pas rejoindre.

Nathalie Perreault – Combien de temps avant la sortie le public entend-il parler des films ? Est-il possible de susciter de l'attente pour les films ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Malheureusement, ça reste assez tard pour le public. Parce que c'est difficile de parler des films quand il n'y a pas d'images, quand le film n'est pas « fait ». Et surtout sur un documentaire où il y n'y a pas a priori de vedettes, il n'y a rien qui accroche réellement. Alors on parle quand même des films. On peut publier des photos ou des entretiens pendant les tournages. Ça peut créer un petit peu le buzz et faire que les gens connaissent le projet. Mais ça reste très marginal dans la campagne de promotion d'un film.

Nathalie Perreault – Donc, ne serait-ce qu'avec les informations de tournage, vous alimentez vos médias sociaux, mais vous touchez, donc, votre public déjà très proche ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Voilà, exactement. Après, avec *Fruit Hunters*, cependant, nous y avons réfléchi. Nous nous étions dit que ça ne valait rien de faire la même chose... Nous avons un autre concept, une idée, c'était de vendre des fruits exotiques, ceux dont on parle dans le film, dans les salles de cinéma et partout où nous allions présenter le film. Ce que nous avons fait.

Quand nous avons fait la présentation de *The Fruit Hunters*⁹⁵ à Toronto, nous avions des durians, le fruit qui sent très mauvais. Nous avions des tas de fruits exotiques que les gens ne connaissaient pas et nous les avons offerts après la séance. Pareil au festival de Berlin... Puis quand nous avons sorti le film en salle au Québec, nous servions des plateaux de fruits. Les citrons, canneberges, etc. étaient offerts (par la distribution), mais l'Excentris vendait 2 \$ l'unité les fruits miracles, des petites pastilles de fruit camerounais qui altèrent la perception des papilles gustatives et font que les fruits acidulés goûtent sucré. EyeSteelFilm achetait les fruits et fournissait les pastilles à l'Excentris.

Pour nous, c'était une dépense de distribution et nous l'avons assumée comme telle. Nous nous sommes dit plutôt que d'acheter un espace supplémentaire de publicité dans un journal, nous allons avoir plus d'impact en faisant ça. Et en plus, ça sera plus rigolo à faire.

Nous nous sommes demandé si nous n'allions pas faire ça au Marché Jean-Talon très en avance, histoire de faire connaître le film. Et nous avons douté. Passé l'anecdote, combien de gens allaient se rappeler, en fait, qu'il y avait une sortie de film rattachée à cet événement-là ? Nous nous sommes dit que le jeu n'en valait pas forcément la chandelle. Autant se concentrer sur les RIDM, sur l'Excentris, et essayer de jouer autour de la sortie plutôt que de préparer quelque chose très longtemps en amont, qui touche peut-être des gens sur le coup, mais qui ne ramène pas grand monde au cinéma.

Nous avons plutôt tiré une carte postale. Nous en avons déposé aux marchés Jean-Talon, Atwater... Le film est sorti fin novembre, mais les cartes postales, nous avons commencé à les placer pendant l'été. Parce qu'il y avait déjà un visuel, parce que nous pouvions mettre les crédits du film. Ça me gênait quand même que nous ne puissions pas mettre la date de sortie parce que nous ne l'avions pas. Donc je ne sais

⁹⁵ *The Fruit Hunters/Chasseurs de fruits*, Yung Chang, 2012, 95 min. Production : Eyesteelfilm/ONF. Distribution au Québec : Eyesteelfilm

https://www.onf.ca/film/chasseurs_de_fruits/trailer/chasseurs-de-fruits-bande-annonce

pas si l'impact a été si important que ça. C'est juste que les gens avaient une idée un peu abstraite d'un film qui s'appelait *The Fruit Hunters*, qui parlait de fruits et qui allait sortir « éventuellement » au cinéma.

Nathalie Perreault – Donc, des gens possiblement concernés connaissaient l'existence du film à venir quatre mois avant la sortie ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Par contre, nous avons refait des cartes et en avons redistribué un peu partout avant la sortie. Nous avons refait une campagne avec Publicité sauvage, dans les bars et les lieux du genre et là, beaucoup plus proche de la sortie.

FILMOPTION INTERNATIONAL

Nathalie Perreault – Pour *Le Cœur d'Auschwitz*, vous m'avez parlé de l'effet multiplicateur du Musée de l'Holocauste, et que vous avez travaillé avec eux en amont. Comment ça s'est concrétisé ?

Andrew Noble (Filmoption International) – *Le Cœur d'Auschwitz*⁹⁶, nous l'avons sorti au début dans plusieurs salles. Mais nous avons constaté que 2 copies fonctionnaient extrêmement bien, mais pas les autres. Nous savions que c'était un film pour lequel il fallait vraiment bien cibler notre public. Et une fois que nous avons fait ça, il fallait vraiment travailler ce public-là et partir le bouche-à-oreille avec eux.

Le film a gardé l'affiche 4 semaines en salle. Mais à l'extérieur de Montréal, ça n'a pas fonctionné du tout. Nous avons fait beaucoup de *grassroot* à Montréal. Donc, il y avait beaucoup, beaucoup de bouche-à-oreille autour du film. Le succès du film était relié à ça, mais son échec aussi, en même temps. Parce qu'à l'extérieur de Montréal il n'y a presque personne qui est allé le voir. À Québec, nous avons fait que quelques centaines de dollars de recettes. C'est parce que le public cible n'était pas là ou n'était pas prêt à aller voir ce film-là en salle.

Nous avons eu une collaboration assez étroite avec le Musée de l'Holocauste à Montréal. Le « Cœur » qui est au centre du film, est une pièce d'art qui est au Musée. Il a été fabriqué au camp d'Auschwitz. Et c'est ce dont le réalisateur s'est inspiré pour faire le film, après qu'il ait visité la Musée avec ses enfants. Il voulait aller au fond de l'histoire de cet objet-là. Le Musée était très impliqué, même au niveau du tournage.

Dès le tournage, le producteur nous a approchés pour nous demander si nous serions ouverts à l'idée de faire un visionnement pour la fondation du Musée, plusieurs mois avant la sortie du film. Ça allait être un visionnement privé pour les grands donateurs, avec un cocktail. Nous avons trouvé que c'était une très bonne idée, parce que, effectivement, la communauté juive à Montréal croit énormément à la culture. Les gens vont voir des films. Ils sont hyper impliqués. Et c'est une communauté où les gens se parlent beaucoup, qui est très active et très communicative. Donc nous avons saisi l'opportunité.

Nous avons organisé une présentation spéciale pour eux et en échange, ils ont fait un énorme travail de promotion pour nous. Ils ont rejoint tous les membres du Musée - je pense qu'ils sont 15 000 -, à qui ils ont fait suivre un courriel que nous avons préparé pour aviser que le film sortait en salle. Nous avons fait des visionnements promotionnels avant la sortie, où nous avons invité des *leaders* de la communauté pour faire plus de bouche-à-oreille. Nous avons fait des entrevues exclusives dans les médias juifs à Montréal. Nous avons eu une critique extraordinaire dans *La Gazette*, qui est allée chercher vraiment une foule extraordinaire de gens qui sont allés voir le film. Nous avons fait beaucoup de travail de ce genre-là. À

⁹⁶ *Le Cœur d'Auschwitz*, Carl Leblanc, 2010, 1h25. Production : Ad Hoc Films. Distribution : Filmoption international.

travers les gens du Musée, nous avons rejoint des synagogues importantes à Montréal, où nous savons que la communauté est très active.

Nous avons quand même beaucoup de films dans notre catalogue dont les sujets touchent les juifs, je dirais. Donc nous avons aussi une banque de données, qui existe depuis quelques années et que nous continuons à garder à jour, de façon assez systématique, pour pouvoir envoyer des courriels et des messages Facebook pour ces films. C'est vraiment du travail *grassroots*. Nous rejoignons les individus un à la fois et nous faisons passer le message. Et eux font passer à leurs membres, à leurs amis et à leur communauté.

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA (ONF)

Nathalie Perreault – Nous avons abordé les campagnes de différents films au long de l'entretien, qui touchent possiblement différents publics. De quelle façon vous y prenez-vous pour les atteindre ?

François Jacques (ONF) – Les réalisateurs et nous, nous échangeons à ce sujet-là. Nous pouvons, au besoin, engager des gens pour nous aider à faire du réseautage. *Le Prix des mots*⁹⁷, ou *Les États-Unis d'Afrique*⁹⁸, qui ont eu des séquences un peu semblables, c'étaient davantage des films de communautés, pour nous.

Pour *Les États-Unis d'Afrique*, nous avons eu une super belle séquence pour le lancement et la sortie en salle, avec Didier Awadi. C'est une star du rap francophone, il était venu à Montréal pour les Francopholies. Il avait eu une bonne presse. Nous avons annoncé la sortie du film, qui couvre un peu son processus créatif et politique, lors de la sortie d'un de ses disques, « Président d'Afrique ». Donc la communauté s'est bâtie assez vite autour de ça, et ça a été vraiment génial. Il a fait un spectacle dans le cadre des RIDM et de la sortie en salle. On touchait vraiment la question africaine, la jeunesse africaine, la musique rap, donc c'était très intéressant comme communautés. Pour les rejoindre, ça a été de beaux échanges et nous avons de très bons collaborateurs. Après la sortie en salle, le film a été présenté dans le cadre du Mois des noirs, en collaboration...

Pour *Le Prix des mots*, ça a été un peu pareil. Nous avons travaillé avec la maison d'édition de Alain Deneault, Écosociété⁹⁹. Et il y avait une poursuite juridique pendante contre eux. Donc il y avait des communautés autour de ça.

Éric Séguin (ONF) – *Le Prix des mots*, c'était un défi de sortir un film comme ça en salle. Parce qu'il s'agit d'un sujet d'affaire publique et généralement ce type de documentaires là sont plus destinés à la télévision. Nous avons essayé de le vendre un peu comme on vend un film de fiction. On l'a *packagé* comme un *thriller* documentaire, tant au niveau du visuel que de la bande-annonce. Ça a très bien fonctionné. Nous avons un matériel promotionnel qui était vraiment très, très bon. Il a fallu que nous missions là-dessus, parce que le cinéaste lui-même, il fait vraiment partie de la relève. Il est très talentueux, mais il n'était pas connu du grand public. Donc, c'était dur de miser sur sa réputation. Donc il a fallu que nous aillions chercher d'autres éléments pour essayer d'attirer le public vers le film.

⁹⁷ *Le Prix des mots*, Julien Fréchette, 2012, 77 min 48 s. Production : MC2 Communication Média/ONF. Distribution : ONF.
https://www.onf.ca/film/prix_des_mots/

⁹⁸ *Les États-Unis d'Afrique*, Yanick Létourneau, 2011, 75 min 8 s. Production : Office National du Film (ONF)/Périphéria Productions inc. Distribution : ONF
https://www.onf.ca/film/etats-unis_dafrique/

⁹⁹ Deneault, Alain, *Noir Canada*, Montréal, Écosociété, ©2008, 352 pages.
<http://ecosociete.org/livres/noir-canada>

Nathalie Perreault – Est-ce que ça demande d'avoir une certaine latitude, dans le temps, pour vous permettre de vous arrimer à l'actualité et aux événements des personnages des films ?

François Jacques (ONF) – Oui, ça c'est vraiment un plus. Pour *Le Prix des mots*¹⁰⁰, nous avons tablé là-dessus, exactement. Avec Écosociété, nous avons parlé, nous avons collaboré ensemble. Nous avons bâti des éléments promotionnels qui convenaient aussi pour eux, qui facilitaient de rejoindre leur public, les gens qui les soutiennent, qui achètent leurs bouquins, qui suivaient l'histoire du procès intenté contre leur auteur Alain Deneault¹⁰¹. Donc, ça a été vraiment un travail de collaboration à ce niveau-là. Et en parallèle, nous avons fait la promotion plus traditionnelle, les relations de presse aussi. Julien (Fréchette, le réalisateur) était aussi allé à Québec. C'est toujours très stimulant de travailler près des communautés, comme ça.

Nathalie Perreault – Est-ce que la mobilisation de soutien à Écosociété a amené des gens en salle ?

François Jacques (ONF) – Oui, tout à fait.

Nathalie Perreault – Dans un tout autre registre, avec *Le Chant des ondes*, on a l'exemple d'un film sur un sujet hyper spécialisé. Qu'est-ce que ça implique au niveau de la recherche d'auditoire, etc. ?

Élise Labbé (ONF) – Nous visions les médias et sites web spécialisés (des revues musicales ont parlé du film), les universités en musique. Des campagnes sur Twitter. Caroline [Martel, la réalisatrice] a été elle-même une des premières multiplicatrices pour son film. Mais Christine Hotte et d'autres musiciens, musiciennes qui jouent des ondes Marthenot, sont dans le film. Eux, ils ont déjà leurs réseaux. Il n'y a pas des milliards de personnes qui en jouent des ondes Marthenot. Eux, ils ont leur base de *fans*, de gens qui les suivent, parce qu'ils sont des spécialistes de l'instrument. Ils ont certainement contribué à faire déplacer l'auditoire pour les projections publiques en salle. Pour rejoindre la niche, il n'y a rien de mieux que de partir de la niche elle-même.

C'est un très, très beau film. C'était quand même risqué pour Excentris de le mettre à l'affiche. Mais je pense qu'ils croyaient qu'il y avait justement cet auditoire-là qui allait se mobiliser. Parce que ce film est un objet rare. Il n'y avait jamais eu aucun autre film sur ce sujet-là. Et il y a des gens qui en sont passionnés. Nous sommes allés chercher 10 000 \$ de recettes en peu de temps.

Nathalie Perreault - Pour *La Marche à suivre*, vous parliez d'un film pour cinéphiles ?

François Jacques (ONF) – Il y a certains films qui sont des films de communauté, de cause... Dans le cas du film de Jean-François (*La Marche à suivre*), c'est d'abord et avant tout un film de cinéphiles. Et le fait qu'il ait fait le circuit des festivals et remporté des prix, ça renforce un peu ça.

Élise Labbé (ONF) – On ne parle pas d'un film niche. Nous en avons beaucoup. Mais celui-ci, nous l'avons traité comme un film, pas comme un documentaire. C'est un film universel, qui est près des gens, aussi, qui est très accessible autant pour les ados que... Nous n'avons pas fait ce film-là pour un public jeune ou « jeunesse », mais les adolescents réagissent bien et s'intéressent au film. Le film a aussi fait l'ouverture du festival du Carrousel de Rimouski¹⁰², à la fin septembre (2014, avant d'être aux RIDM).

¹⁰⁰ *Le Prix des mots*, Julien Fréchette, 2012, 77 min 48 s. Production : MC2 Communication Média/ONF. Distribution : ONF.
https://www.onf.ca/film/prix_des_mots/

¹⁰¹ Alain Deneault a fait l'objet d'une poursuite bâillon de la part de la minière canadienne Barrick Gold pour son livre *Noir Canada*.

Deneault, Alain, *Noir Canada*, Montréal, Écosociété, ©2008, 352 pages.

<http://ecosociete.org/livres/noir-canada>

¹⁰² Carrousel international du film de Rimouski <http://www.carrousel.qc.ca/>

Nous étions un peu étonnés de voir qu'ils étaient intéressés à ouvrir le festival avec le film de Jean-François. Oui, le Carrousel est un festival jeunesse, mais ils veulent ouvrir sur les films plus grand public, plus adultes. Mais c'est un film qui peut rejoindre autant les ados du secondaire, que les éducateurs, que les parents et les grands-parents. C'est un film pour tous, en fait.

DIFFUSION MULTI-MONDE

Nathalie Perreault - Vous me disiez que vos films sont souvent très ancrés dans des communautés et que vous entretenez des liens étroits avec différentes communautés et groupes sociaux ?

Marie Boti (Diffusion Multi-Monde) —*Être Chinois au Québec*, c'est vraiment un film de la jeune génération de la communauté chinoise. Il est tombé au bon moment et il a déclenché, il a eu des retombées très importantes et dans la presse chinoise et dans tout le réseau des jeunes Chinois. Parce qu'il faisait suite à *La Montagne d'or*¹⁰³, que nous avons réalisé 20 ans plus tôt. Et que les deux films sont en lien avec une grande campagne pour la réparation des torts faits à la communauté par le Canada.

Nous avons bien planifié la promotion de *Être Chinois au Québec* sur les médias sociaux et mis en ligne un site Internet qui suivait le déroulement du tournage. Et les protagonistes du film sont tous les 2 suivis par un grand nombre de personnes. Ils sont dans des milieux très dynamiques. Parker Mah, est un jeune musicien et qui est assez bien connu dans le milieu. Et Bethanie Or est une ancienne journaliste de Radio-Canada. Ils avaient chacun leur réseau. C'était en partie du militantisme qu'ils faisaient, pour faire la promotion du film, du projet. Parce qu'il était issu de toute cette campagne dans la communauté chinoise pour la réparation, pour que la jeune génération ait sa voix et se mette sur la carte... et pour briser les stéréotypes que nous véhiculons sur les Chinois. Donc, il y avait beaucoup de mouvement sur ce site web qui se nommait *Être Chinois au Québec*. Et, lors de la sortie, tout ça était bien « chaud ». Et ça a été un succès !

Nathalie Perreault – Dans le cas de *La Fin de l'immigration*¹⁰⁴ on est dans un autre réseau.

Marie Boti (Diffusion Multi-Monde) – Oui, il a été produit pour la télé de Radio-Canada et RDI. La télédiffusion était assez loin de la sortie, près d'un an après, fin 2012. Ils ont fait une assez bonne promotion. Je pense qu'il y avait des petites publicités dans le guide télé, dans *Le Devoir*. Mais nous, nous avons fait toute une sortie au préalable. Nous nous étions liés, nous avons été sollicités par le Front de défense des non-syndiqués, qui fait partie du réseau des travailleurs migrants, plus large, que nous connaissons. Et nous avons décidé de faire le lancement ensemble. Nous avons déjà présenté un extrait du film à leur assemblée annuelle, ou quelque chose comme ça, quelques mois auparavant. Donc ils savaient que le film allait sortir. Et pour le lancement, nous avons fait une très belle présentation à l'Écomusée du fier monde, une super belle soirée. C'était pas mal rempli. Et ça a permis de faire du bouche-à-oreille à partir de là et ça a mené à plusieurs invitations par la suite, du milieu syndical, du milieu communautaire, dans l'année qui a suivi.

¹⁰³ *La Montagne d'or*, William Ging Wee Dere et Malcolm Guy, ANNÉE ?, 85 minutes. Production : Productions Multi-Monde. Distribution : Diffusion Multi-Monde
<http://multi-monde.ca/la-montagne-dor/>

¹⁰⁴ *La Fin de l'immigration*, Marie Boti et Malcolm Guy, ANNÉE?, 52 minutes. Production : Productions Multi-Monde. Distribution : Diffusion Multi-Monde
<http://multi-monde.ca/la-fin-de-limmigration/>

Nathalie Perreault – Est-ce que ça se voulait une façon de générer des demandes de projections futures ?

Marie Boti (Diffusion Multi-Monde) – Oui, quand c'est possible. Souvent nos films, surtout les films que nous réalisons, Malcom Guy et moi, sont issus de mouvements communautaires. Nous travaillons en collaboration, pour la production de ces films-là. Nous travaillons sur des problématiques qui nous interpellent, à cause de notre implication sociale dans toutes sortes de groupes, beaucoup au niveau des travailleurs migrants. C'est arrivé comme ça. Mais ça fait que nous connaissons le milieu des travailleurs migrants à travers le monde entier. Dans n'importe quel pays, nous pouvons frapper à des portes, et être accueillis et présenter nos films.

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – Si on prend l'exemple de communautés qui se mobilisent peut-être moins. *Figure d'Armen*, entre autres, ça a été difficile. Mais la réalisatrice a travaillé vraiment fort, justement pour ça. Ça n'est pas la même ampleur non plus que la communauté chinoise, par exemple. Elle nous disait que ce n'est pas aussi facile de faire sortir les gens. Mais elle a réussi... Elle a fait un sacré boulot et elle a réussi à mobiliser pas mal tout ce qu'il était possible de mobiliser comme communauté arménienne à Montréal.

Nathalie Perreault – Vous me disiez que la dynamique a été différente dans le cas de *Les États inventés d'Amérique*.

Marie Boti (Diffusion Multi-Monde) —Oui. Ce film a vraiment eu beaucoup plus de misère, malgré qu'il soit celui pour lequel nous avons le budget de distribution le plus élevé de tous les films dont nous avons parlé ici. Et c'est entre autres parce que le milieu qui aurait pu se mobiliser ne l'a pas fait.

EMBRYO FILMS

Nathalie Perreault – *République : un abécédaire populaire* a été autodistribué par Embryo Films, compagnie sœur de la maison de production Esperamos Films. Qui souhaitez-vous rejoindre avec le film, et comment avez-vous travaillé ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – Nous n'avions pas de télévision au départ, Canal D a acquis le film par la suite. Le film avait été financé majoritairement par la CSN. Et ils avaient fourni un financement non seulement pour la production mais aussi pour le lancement et pour une relationniste de presse.

Nous avons fait un événement pour la première, « *Agir pour l'avenir du Québec* », le 24 octobre 2011, une grosse organisation, avec un colloque dans l'après-midi qui abordait différents thèmes et la projection du film en soirée. Nous avons décidé de faire une avant-première, la veille, au Square Victoria, là où campaient les gens de Occupy Montréal. Et nous étions aussi peu avant le printemps 2012, à un moment où les gens avaient envie de faire le genre de réflexions que peut susciter le film. Donc, ça a parti assez fort. À partir de ces deux événements, Hugo a commencé à recevoir des demandes pour accompagner le film dans certaines projections. Il devait retourner en Suisse et il m'a demandé si j'avais envie de le faire à sa place.

Nathalie Perreault – Je n'ai pas compté combien ont pu être retenues au montage final, mais plus d'une cinquantaine de personnes ont été interviewées pour le film. Est-ce qu'elles étaient sur place à la première ? Est-ce qu'elles intervenaient au colloque ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – Oui, plusieurs étaient présents. Françoise David était la seule participante au film à prendre part au colloque. Il y avait aussi Josée Boileau, Laure Waridel, Pierre Fortin (économiste) et Paul St-Pierre-Plamondon.

Nathalie Perreault – D'impliquer autant de personnes en cours de production du film, est-ce que ça permet un certain développement d'auditoire, de générer une attente du film ? Est-ce qu'eux et/ou des organisations auxquels certains étaient associés ont pu aussi agir comme agents multiplicateurs ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – Oui, et parce que dans la stratégie pour la première, nous avons approché plusieurs groupes communautaires, syndicaux... Donc, c'est sûr que ça a fait boule de neige. Nous avons avisé tout le monde de la sortie du film et essayé d'identifier le plus de groupes susceptibles de faire le relais pour parler de l'événement. Plusieurs participants au film étaient rattachés à des groupes ou à des institutions et après, on nous a invités aussi... Québec solidaire a organisé des projections spéciales dans différentes circonscriptions. Les centrales syndicales aussi, au premier chef la CSN et aussi la FTQ, bien qu'ils ne soient pas si présents dans le film, et la FIQ, dont la présidente, Régine Laurent, est dans le film. Donc, le film est devenu un outil pour eux et je sais qu'ils s'en sont servi dans des colloques, des formations.

Les projections avec les centrales syndicales génèrent des revenus (droits et cachet), mais ça ne couvre pas le travail d'une personne. Je m'occupais des projections autres qu'en salles, Cinéma Política, projections étudiantes ou organisées par des groupes communautaires, cinéclubs, cégeps, universités, bibliothèques, en répondant à la demande. Et j'étais payée en fonction de ce qui se confirmait. Je prenais l'entièreté du cachet quand j'accompagnais le film, et un pourcentage des droits versés pour la projection. Il y en a eu une cinquantaine en tout. Mais je n'y travaillais pas à temps plein.

Nathalie Perreault – Comment la cinquantaine de projections se sont étalées dans le temps ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – D'octobre 2011 à octobre 2013, évidemment avec des pics autour du printemps et de l'automne 2012.

Nathalie Perreault – Est-ce que votre mandat a couvert la même période ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – J'y étais encore dédiée l'automne 2014, sans que ça demande beaucoup. Mais nous continuons de vendre des DVD. Par exemple, pour un cours de niveau cégep qui se donne à distance, je recevais une commande d'une cinquantaine d'exemplaires aux trois mois. Ils en ont acheté environ 400 entre 2012 et fin 2014.

K-FILMS AMÉRIQUE

Nathalie Perreault – Les différents documentaires touchent possiblement différents publics. De quelle façon vous y prenez-vous pour les atteindre ?

Louis Dussault (K-Films Amérique) – Nous, nous avons notre réseau de gens qui parlent de nos films quand ils les ont vus. Nous les invitons aux premières des films, les premières consistant à créer un noyau de gens qui sont articulés, de façon à ce qu'ils soient capables de parler adéquatement d'un film. Ils en

parlent comme ils veulent, au téléphone ou sur leurs comptes de médias sociaux, sur Twitter, sur Facebook ou en écrivant directement par courriel à leurs amis. Chacun a sa façon de rejoindre les autres.

Nathalie Perreault - Donc vous parlez de gens qui seraient un peu votre noyau de public fidèle, si on peut le dire comme ça, donc des gens en dehors des médias ?

Louis Dussault (K-Films Amérique) - Absolument en dehors des médias ! Des cinéphiles, des cinéastes. Et nous allons constituer parfois d'autres noyaux. Je me souviens d'un film qui s'appelle *L'Œil de l'astronome*, qui n'est pas un documentaire. C'est une fiction qui parle de Kepler, qui a découvert une planète, qui a développé le télescope de Galilée. Mais nous avons rejoint tous les clubs d'astronomes du Québec. Nous avons regroupé des noms d'associations, d'individus etc., à travers les universités où on enseignait l'astronomie, les cégeps et tout. Nous avons une liste impressionnante de contacts à qui envoyer l'information que le film était présenté un soir à Alma, par exemple. Nous présumons que ces gens-là retransmettaient l'information à leurs petits groupes d'astronomes amateurs, par exemple. Donc c'est une méthode de travail.

Nous regroupons les intervenants autour d'un sujet, d'un film, et nous allons à ce moment-là les informer à mesure du progrès. Ça peut aller en amont, quand le film se tourne, même. Puis peu à peu, quand le film se rapproche de la sortie en salle, les gens l'attendent. Mais il ne faut pas trop donner l'information, il ne faut pas abuser, il ne faut pas les saturer, ils vont fermer leurs comptes. Il faut vraiment que ça soit pertinent à chaque fois que nous leur envoyons quelque chose. Et nous une rétroaction, de toute façon. Si nous sentons que quelqu'un veut être désabonné ou débranché, nous savons que nous avons fait quelque chose de non souhaitable. Nous avons peut-être trop donné ou trop forcé. Il ne faut pas trop en mettre. C'est aux gens de décider qu'ils veulent parler des films à leurs amis. Parce que si le film n'est pas à la hauteur, mais que vous les avez très sollicités, vous allez avoir une réaction extrêmement négative, du bouche-à-oreille négatif. Donc il faut faire attention avec ça. Moi, je pense que la meilleure manière de contacter ces gens-là, c'est de faire une bonne première avec un public bien ciblé, qui va être articulé et capable de parler du film. Le Vox Populi, il ne se fait pas juste à la sortie de la salle. Les gens retournent chez eux après, puis ils *pitonnent* puis ils rejoignent leurs amis -« J'ai vu quelque chose d'exceptionnel, il faut que tu ailles voir ça ! ». Si on réussit à faire ça avec 500 à 800 personnes à Montréal, avec 200 personnes à Québec, avec 100 personnes à Trois-Rivières - les échelles sont différentes selon les populations des villes - on réussit à créer de la demande pour un film.

Nathalie Perreault - Qu'est-ce que vous diriez de l'apport des producteurs et cinéastes pour cette recherche de public(s) cible(s) et de moyens pour le(s) rejoindre ?

Louis Dussault (K-Films Amérique) - Je pense que les cinéastes qui ont fait le film ont été près de leur sujet, donc ils peuvent effectivement beaucoup nous renseigner sur le public cible et le potentiel du film. Nous prenons certainement ça au sérieux. C'est de l'information. Nous ne sommes pas des spécialistes, nous sommes des généralistes. Nous distribuons des films qui portent sur tous les sujets, chaque film étant un prototype. Souvent, le réalisateur ou le producteur vont avoir ces ressources-là parce qu'ils ont été, ils ont tourné le film dans ce milieu-là. Le milieu les connaît aussi. Donc effectivement, ça fait partie de la job d'un distributeur.

VIDÉO FEMMES

Nathalie Perreault – Les différents documentaires touchent possiblement différents publics. De quelle façon vous y prenez-vous pour les atteindre ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Pour faire connaître les films, il y avait notre réseau à nous, qui était quand même assez bien développé. Mine de rien, nous avions beaucoup de membres à Montréal, à Québec. En fait, ce qui marche très bien, c'est de faire une promo ciblée. Pour un film sur l'adoption internationale, par exemple, je ciblais les organismes en adoption internationale, tout organisme, institution, entreprise ou groupe, etc., qui peut être intéressé au sujet du film et qui eux vont relayer la promotion dans leur réseau. J'ai fait pareil avec un film sur le cancer, les soins palliatifs, etc.

Nathalie Perreault – Pour les films qui n'ont pas la chance d'avoir une campagne médiatique à l'échelle du Québec, comment fait-on pour les rejoindre, ces différents groupes/milieus ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Il y a une recherche à faire. Il faut colliger les bons contacts et essayer d'être efficace. C'est une chose que nous avons développée avec le marché DVD et qui a fait pencher la balance dans plusieurs cas parce que, comme je l'ai dit, les médias traitent très peu des sorties...

Il faut repérer les organismes pertinents selon le ou les sujets des films et prendre contact avec eux. Quand il y en a beaucoup, on peut faire un envoi courriel massif, avec un communiqué. Et faire des rappels. Ça dépend du temps et de l'énergie qu'on a à mettre là-dessus. Souvent, nous faisons un communiqué officiel ou une invitation et nous sollicitons les groupes pour qu'ils diffusent dans leurs réseaux. Et ça marche parce que forcément ils sont intéressés. Si on a un film qui parle de la réalité de ce que c'est que d'avoir un cancer en phase terminale, d'être alité à la maison, d'avoir un aidant naturel, d'être en soins palliatifs, et qu'on cible des organismes d'aidants naturels, de soins palliatifs et d'aide aux gens qui souffrent du cancer, pour eux c'est super intéressant. Donc, souvent, ils ont un grand intérêt à promouvoir le film, à diffuser dans leurs réseaux, etc.

Nathalie Perreault – Cet intérêt-là se traduit comment ? Est-ce qu'ils amènent des gens en salle ? Ou est-ce que ça a un impact juste sur les suites, DVD et projections publiques ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Les deux. Nous avons eu des gens qui sont venus en salle parce qu'ils ont entendu parler du film par tel organisme... C'est sûr que ça donne un coup de pouce pour les salles. Mais c'est plus concrètement efficace pour le DVD. Toutefois, quand les gens venaient voir le film en salle, je ne leur parlais pas tout de suite de la sortie du DVD. Après coup, je les relançais pour leur annoncer que le DVD allait être lancé. Et là, c'est sûr que ça pouvait les intéresser de l'acheter pour leurs activités, etc.

VIDÉOGRAPHE

Nathalie Perreault – Comment travaillez-vous pour identifier et rejoindre votre public ?

Denis Vaillancourt, Vidéographe - Nous avons quand même un public cible. Nous avons nos ayants droit, ceux qui gravitent autour de Vidéographe. Nous n'envoyons pas nécessairement nos invitations à monsieur Tout-le-monde. Même si nous ratissons quand même large, auprès de gens qui sont curieux de choses qui ne sont pas commerciales.

Nous faisons des envois courriel (*e-blasts*). Nous créons un message qui donne le synopsis, une bio très courte du réalisateur, des photos, liens pour acheter le film, etc. Nous travaillons nos listes. Par exemple,

pour le film de Mario Côté sur Fernand Leduc¹⁰⁵, nous allons sélectionner dans nos listes institutionnelles ceux qui ont un département d'art ou de peinture, et certains musées. Nous avons des listes que nous tenons à jour constamment. C'est beaucoup de travail. Nous demandons à nos stagiaires de faire des contacts téléphoniques pour obtenir les noms des bonnes personnes à contacter. Nous nous rendons compte que ça bouge beaucoup. Après un envoi *e-blast*, nous faisons une relance, mais en marchant sur des œufs. Les gens sont hyper sollicités et il ne faut pas être agressifs. Nous leur donnons l'information sur une œuvre, leur faisons un petit rappel et ça risque de déboucher sur une vente.

¹⁰⁵ *Fernand Leduc, la peinture et les mots*, Mario Côté, 2013, 90 min. Distribution : Vidéographe
<http://www.mario-cote.ca/video/leduc/01.html>

COMMUNICATION VIRTUELLE ET RÉSEAUTAGE RÉEL...

EYESTEELFILM

Nathalie Perreault – Comment voyez-vous la complémentarité entre la communication virtuelle et le réseautage sur le terrain dans le travail de recherche d'auditoire ?

Damien Detcheberry, EyeSteelFilm - Je suis de la génération 2.0, je suis né avec ça, je suis sur tous les médias sociaux. Pourtant, pour moi, l'impact du web 2.0 pour les documentaires reste très mineur. Tout simplement parce que tout le monde est fou de Facebook. Il faut absolument être sur Facebook, sur Twitter. Sauf que tout le monde est là. Il n'y a qu'à regarder le flot d'information qui y passe. Pour réussir à faire exister son film, c'est très difficile. Qu'est-ce que moi je peux amener de plus sur Facebook avec *China Heavyweight*, à part créer un événement Facebook pour la première, aller chercher les petits clubs de boxe pour connecter avec leurs pages Facebook ? Mais en même temps, ces clubs de boxe vont être sollicités par plein d'autres trucs. Puis, un documentaire sur la boxe, ça passe parmi plein d'autres choses... Y compris Twitter, nous faisons une campagne Twitter, ça touchera... Ça sera juste un flux parmi tant d'autres. Pour les événements Facebook que nous créons, nous invitons 2 000 personnes, 500 disent qu'ils vont venir et dans la salle, ils sont 50.

Moi, les meilleures campagnes promo que j'ai faites, c'est bête à dire, mais c'est d'imprimer des cartes postales et de se mettre devant les salles de cinéma. Et d'aller parler aux gens en leur donnant des cartes et en leur disant « Hey, vous avez vu ? Nous avons fait ce film-là, voulez-vous en savoir plus ? Prenez le temps de regarder un petit peu ». Et ça marche dix fois plus que de faire une campagne Facebook.

Nathalie Perreault – Selon vous, est-ce que nous utilisons toutes les potentialités du web 2.0 pour mener des campagnes qui peuvent faire une différence pour la vie publique des films ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – C'est ça, en fait. Soit on publie simplement et Facebook devient une vitrine comme une autre. Soit on va chercher les gens. Mais encore, qu'est-ce que ça veut dire aller chercher les gens un par un sur Facebook ou sur Twitter ? Ce ne sont pas des outils qui sont faits pour aller chercher des communautés spécifiques.

Sur Facebook, je peux aller sur la page « des amis des fruits » et publier. Je ne vais pas forcément être vu. C'est aux gens de faire la démarche. Je peux leur proposer un billet et après, c'est à eux de relayer l'info. Pour *The Fruit Hunters*, nous avions une personne qui faisait les campagnes virales et promotionnelles, et qui allait chercher les boutiques qui vendaient des fruits exotiques, des associations, y compris sur le web, sur les blogues de cuisine, ce genre de chose. Et ça prend énormément de temps. Et ça prend une personne, donc un salaire. Et cette personne-là, c'est exactement la même qui prenait une voiture pour aller distribuer les cartes postales dans les marchés publics et les boutiques de Montréal. Pour moi, le web 2.0 n'apporte rien de plus que les placements traditionnels qu'on peut faire, ou qu'une page de pub dans le journal *La Presse*, par exemple.

Nathalie Perreault – Est-ce que le fait que les journalistes de médias traditionnels soient actifs sur le web 2.0 rend possible de les faire réagir aux films et d'attirer l'attention du public de cette façon là ?

Damien Detcheberry, EyeSteelFilm - Si, mais l'impact n'est jamais très gros.

Je ne jette pas la pierre aux journalistes. C'est vraiment le type de films que nous proposons. Quand nous sortons un film expérimental de Denis Côté, je ne m'attends pas à ce que tout le monde relaie l'info et que ça fasse un énorme buzz.

Nathalie Perreault – À la différence des traditionnelles publicités dans les journaux, le travail sur les médias sociaux s'inscrit dans une certaine durée. Qu'est-ce que ça implique au niveau de votre travail ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Sur la durée, oui, mais bon... Je vois bien ce que ça fait, sur Facebook par exemple, quand on essaie de faire monter la sauce... Sur *The Fruit Hunters*, nous avons toute une campagne, avec la bande-annonce que nous allions montrer en dernier. Et 3 extraits que nous dévoilions d'abord, de semaine en semaine, 1 mois avant la sortie. Le premier extrait a été assez vu, le deuxième beaucoup moins, le troisième presque pas. Et voilà ! Plus on publie sur les médias sociaux, moins ça intéresse les gens, avec des films qui ne sont pas très porteurs au départ. Donc il faut aussi savoir se ménager. Sinon on risque de harceler les gens. Moi, je vois bien, sur Internet, les distributeurs qui parlent 15 000 fois du film qu'ils vont sortir, à la fin on ne les voit plus. Ça passe complètement inaperçu. Donc pour moi, ça rejoint quand même les campagnes de promo traditionnelles. Il faut savoir taper au bon moment et de la bonne manière.

Le seul avantage des médias sociaux, c'est qu'effectivement nous pouvons mettre en avant la bande-annonce et plus de contenu. Je peux montrer des extraits exclusifs. J'avais même publié sur Facebook et sur Twitter le générique de fin de *The Fruit Hunters*, qui inclut une liste des fruits avec une photo de chacun. Je trouvais plutôt sympa que les gens puissent voir un peu les différents fruits présents dans le film.

DIFFUSION MULTI-MONDE

Nathalie Perreault – Vous avez mentionné à quelques reprises entretenir des liens étroits, sur le terrain, avec différentes communautés et groupes sociaux. Comment voyez-vous la complémentarité entre la communication virtuelle et le réseautage sur le terrain dans le travail de recherche d'auditoire ?

Marie Boti, Distribution Diffusion Multi-Monde - Les médias sociaux nous aident beaucoup. Nous comptons là-dessus. Parce que, pour les films comme *La fin de l'immigration*¹⁰⁶, *Être Chinois au Québec*¹⁰⁷, ça a passé par les médias sociaux. Parce que les gens qui sont militants, qui sont impliqués socialement, souvent ce sont des gens de la génération web. Ils ont des réseaux importants.

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – Je pense qu'*Être Chinois...* est celui qui a le plus surfé sur le web 2.0, mais *La Fin de l'immigration* aussi, et *Tenez votre parole*¹⁰⁸. Ce sont des films qui ont leur plateforme 2.0, mais il y a une communauté réelle qui est là, d'emblée, sur le terrain. C'est le cas pour tous les films qui ont fonctionné pour nous. Et ça n'a pas été le cas pour le film qui n'a pas fonctionné aussi bien, parce qu'il n'avait pas sa communauté derrière.

¹⁰⁶ *La Fin de l'immigration*, Marie Boti et Malcolm Guy, ANNÉE?, 52 minutes. Production : Productions Multi-Monde. Distribution : Diffusion Multi-Monde

<http://multi-monde.ca/la-fin-de-limmigration/>

¹⁰⁷ *Être chinois au Québec*, Malcolm Guy et William Ging Wee Dere, 2012, 70 min. Production : Productions Multi-Monde. Distribution : Diffusion Multi-Monde

<http://multi-monde.ca/etre-chinois-quebec-road-movie/>

<http://etrechinoisauquebec.net/>

¹⁰⁸ *Tenez votre parole*, Martha Stiegman, 2013, 59 minutes. Production : Productions Multi-Monde. Distribution : Diffusion Multi-Monde.

<http://multi-monde.ca/tenez-votre-parole/>

Pour *Les États inventés d'Amérique*, nous avons eu beau publier, avoir une gestionnaire de médias sociaux pour essayer de mousser la promotion, mais il n'y avait pas de communauté qui soutenait le film sur le terrain... Dans ces cas, le mot ne va pas se passer.

Une campagne qui fonctionne sur les médias sociaux, ça prend autre chose que le virtuel. Ça prend un engouement, un lien d'attachement. Il y a trop de choses qui se passent sur les médias sociaux pour que les gens réagissent « juste » à du contenu, sauf si c'est du contenu vraiment surprenant ou bien *packagé*, ou quelque chose comme ça...

Marie Boti (Diffusion Multi-Monde) – Les médias sociaux ne sont pas quelque chose qu'on peut utiliser seulement pour des fins commerciales, que pour « promouvoir », ou faire déplacer du monde « dans le vide ». Non ! Il faut que les gens aient un intérêt senti ou qu'ils soient liés à la *chose*, autrement que simplement pour recevoir des publicités.

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – Les médias sociaux, en soi, ne peuvent pas faire toute la job de promotion, ça c'est sûr. *Être Chinois...* démontre qu'il y a encore un besoin de faire du terrain, de déployer des moyens différents, à la limite originaux, de travailler au sein des communautés. Et ça, ça prend du temps. Ça prend plein de choses, en fait. Et comme Marie disait, en amont, certainement, ça prend l'implication de l'équipe du film, du distributeur. Ça prend l'ouverture d'esprit des lieux qui nous accueillent pour la diffusion. Parce qu'en ce moment, les salles de cinéma sont... hostiles. Tout le monde se bat pour sa survie. Donc les documentaires, qui ne sont pas d'emblée déjà reconnus ou qui n'ont pas « un nom » ou quelque chose autour, ont beaucoup plus de difficulté à se placer. Donc il faut être inventif. Il faut travailler sur le terrain.

LES FILMS DU 3 MARS

Nathalie Perreault – Le web 2.0, une panacée ?

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Bullshit ! Le 2.0, c'est un support de communication. Mais il ne suffit pas... Nous appelons des gens. Nous invitons des gens. Nous rappelons ces gens-là, nous offrons des cadeaux, des DVD, des livres, parce que nous avons des livres avec certains films.

Tout tient à des relations. Le web 2.0., ou même 3.0 maintenant, ça requiert encore du travail concret. Ce sont encore des relations que tu dois établir avec des gens. C'est une question d'affinités... C'est le background que tu as. C'est un tout. Le web 2.0 n'est pas une solution. C'est comme mettre de la pub sur du papier. C'est du travail de représentation.

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Nous développons des relations avec des gens. Le web 2.0, c'est un outil, comme une affiche.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Et le web 2.0 aussi, ça dépend de la collaboration. Prenons le blogue « 3 fois par jour »¹⁰⁹, où on parle de manger santé etc., ses auteurs n'ont pas voulu nous aider pour la campagne pour *Le Semeur*¹¹⁰... Pourtant, ils ont une belle page. Ils ont 50 000 abonnés, mais ils n'ont pas souhaité collaborer avec nous. Les serres Lufa nous ont répondu –« Désolés, mais nous ne faisons que la promotion de nos produits sur les médias sociaux ». Les paniers bios, Équiterre, Crudessence, eux, nous ont aidés.

¹⁰⁹ Blogue « 3 fois par jour » <http://www.troisfoisparjour.com/fr/>

¹¹⁰ *Le Semeur*, Julie Perron, 2013, 77 min. Production : Les Films de l'Autre. Distribution : Les Films du 3 mars http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=143

Les médias sociaux c'est bien, mais ça dépend de la collaboration. Il ne s'agit pas juste de prendre notre lien et de le partager sur les pages de ceux qui nous intéressent... Il faut que nous ayons un dialogue avec eux.

Nathalie Perreault – Le même problème peut se poser avec des organismes, institutions, OBNL dont le code d'éthique ne permet pas de faire la promotion d'activités autres que les leurs.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Exact. Comme le Jardin botanique. Nous avons pu diffuser du matériel pour la sortie du film *Le Semeur*¹¹¹ à leur foire des semences, mais, sur les médias sociaux, ils n'ont pas mentionné le film sur leur page Facebook.

Nathalie Perreault – Ce que j'entends de vous depuis tantôt, ce sont des appels, de la présence, du réseautage direct, terrain... Donc le 2.0 semble amplifier, peut-être, tout ça. Mais est-ce que j'entends que le travail de base, c'est du réseautage et du personne-à-personne ?

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) et Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Oui. Ce sont les humains.

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Oui, et c'est ce que tu as à donner, ce que tu as à offrir.

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA (ONF)

Nathalie Perreault – Vous m'avez beaucoup parlé du travail terrain en lien avec les campagnes. Quelle complémentarité voyez-vous entre le réseautage terrain et le web 2.0 ?

Éric Séguin (ONF) – Le 2.0 c'est un des canaux de dialogue, un autre moyen de partager, mais personnellement je ne pense pas que ce soit la panacée. On en revient encore assez souvent dans le documentaire à de très bons résultats avec la presse écrite. Les dialogues se déplacent. Maintenant dans les bureaux, on s'envoie un courriel d'un bureau à un autre, alors qu'avant on marchait pour aller voir son collègue d'à côté. Et finalement, le même message passe. Alors voilà, le web 2.0 c'est une autre manière de faire passer le message, pour certaines personnes. C'est devenu indispensable, simplement. Mais ce n'est pas la panacée.

Élise Labbé (ONF) – Le web 2.0, ce n'est pas juste d'avoir une conversation, d'avoir une page Facebook pour dire que le film est présenté ici, là et là. Les multiplicateurs, il faut les dénicher, il faut les trouver. Il y en a qui sont plus généralistes, d'autres qui sont plus spécialisés. Quand nous abordons un sujet comme les ondes Marthenot, nous n'avons pas déjà dans notre banque Outlook des blogueurs qui parlent des instruments anciens ou les ondes Marthenot. Ça, c'est beaucoup avec les personnages du film que nous allons les dénicher ces multiplicateurs-là. Ça vient beaucoup du contenu du film, de la recherche terrain qui a été faite.

C'est pour ça que nous travaillons en étroite collaboration avec l'équipe, avec le réalisateur ou la réalisatrice, en amont, pour le préparer ce terrain-là. Ce n'est pas la veille du lancement qu'il faut essayer de les trouver, les multiplicateurs et les gens qui vont avoir envie de dire aux autres d'aller voir le film. Donc, c'est une équipe de fourmis qui est derrière le film. Ce n'est pas juste une personne, ce n'est pas juste « le » distributeur. Ce sont les gens qui sont aux médias sociaux, les relationnistes de presse, les gens de mise en marché... à l'interne, ici à l'ONF.

¹¹¹ *Le Semeur*, Julie Perron, 2013, 77 min. Production : Les Films de l'Autre. Distribution : Les Films du 3 mars
http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=143

Après, notre équipe de communications peut avoir une relation autant ici avec Odile Tremblay, qu'avec des blogueurs de tous genres de partout dans le monde. Sur le web, juste de positionner une bande-annonce ou un extrait sur un blogue spécialisé qui aborde le sujet ou qui rejoint le public niche d'un film, c'est hyper payant. Ça permet d'avoir des blogueurs qui s'intéressent à notre film... Que des influenceurs réfèrent *Le Chant des ondes*, par exemple, en positionnant la bande-annonce sur leur blogue, c'est hyper, hyper payant.

Nathalie Perreault – Tout ce que vous nommez depuis tantôt, c'est du temps humain ?

Élise Labbé (ONF) – Ah ! Ça fait toute la différence du monde. Ce n'est pas la pensée magique, le 2.0. C'est un ensemble de facteurs et un ensemble de personnes qui se mobilisent...

LES PRODUCTIONS DU RAPIDE-BLANC

Nathalie Perreault – Pour *Anticosti*¹¹² vous me disiez être en contact « réel » sur le terrain avec les réseaux concernés. Est-ce que ça s'est traduit avec les médias sociaux ?

Sylvie Van Brabant (Les Productions du Rapide-Blanc) – Nous sommes allés chercher des agents multiplicateurs, des gens qui ont des grosses communautés sur Facebook, qui devaient relayer nos images quotidiennement. Mais ça n'a pas marché pour tout le monde. Gabriel Nadeau Dubois devait en être un, mais il n'était pas au poste tous les jours. Les gens n'ont pas été assidus à relayer. Donc nous n'avons pas trouvé que c'est une idée qui a fonctionné tant que ça. Cette idée de publier des images d'Anticosti avec une cible et un slogan, nous n'avons pas trouvé que c'est une campagne extraordinaire.

Sophie Michon (Les Productions du Rapide-Blanc) – Nous avons lancé quelques vidéos sur le web en début septembre (2014) et ça a vraiment mieux fonctionné. Il y avait 4 capsules qui n'ont pas été gardées pour les bonus DVD et que nous avons publiées à 3 jours d'intervalle, juste avant le lancement du DVD. Et ça, ça a mieux marché. Mais c'est vrai qu'entretemps, nous avons eu le temps de bâtir nos communautés, qui ont augmenté assez rapidement.

¹¹² *Anticosti, la chasse au pétrole extrême*, Dominic Champagne (avec la collaboration de Pierre-Etienne Lessard), 2014, 1h22. Production : Le Bien Commun Inc.. Distribution : Les Productions du Rapide-Blanc.
<http://zonevideo.telequebec.tv/media/12889/anticosti-la-chasse-au-petrole-extreme/nous-sommes-tous-les-citoyens-d-anticosti>

ACCOMPAGNEMENT DES FILMS

DIFFUSION MULTI-MONDE

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous, ou non, à l'accompagnement des films, à la tenue d'échanges avec le public ou d'autres animations autour des projections ?

Marie Boti (Diffusion Multi-Monde) – Très, très important. On le voit avec les quatre films que nous avons choisis pour l'entretien. Pour *Figure d'Armen*¹¹³, la réalisatrice était là tout le temps. Elle s'est aussi impliquée très activement pour mobiliser son réseau et chercher à l'élargir et à être présente à toutes les présentations. Même chose avec *Être Chinois au Québec*¹¹⁴. Avec *La Grande invasion*¹¹⁵, nous avons vraiment une belle brochette de personnes pour accompagner le film.

D'ailleurs, pour *Les États inventés d'Amérique*, c'était pas mal pour la sortie au Cinéma du Parc, pendant qu'il y avait un accompagnement. Mais après les résultats ne répondaient pas à ce que nous avons investi. Et c'est entre autres parce qu'il n'y avait pas quelqu'un pour accompagner le film.

EYESTEELFILM

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous, ou non, à l'accompagnement des films, à la tenue d'échanges avec le public ou d'autres animations autour des projections ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Surtout dans le documentaire, oui, c'est très important. On est dans des films à sujets, souvent en tout cas. C'est ce qui fait la particularité du documentaire, par rapport à la fiction, et ce qui rend ces séances-là attractives auprès des salles de cinéma.

Le documentaire appelle à discuter. Ça parle de la société. Ça doit questionner le public, conscientiser. Donc il faut que le réalisateur soit là. Je pense que l'implication des réalisateurs est essentielle pour les documentaires. Sans qu'ils soient là à toutes les séances, au moins nous essayons à chaque fois de lancer les films avec des séances en présence des réalisateurs. Même pour des films très expérimentaux. Avec *Leviathan*, par exemple, le réalisateur est venu de New York. Nous en avons profité pour faire venir les étudiants de Concordia en ethnographie... C'est sûr que c'est un plus indéniable.

Nathalie Perreault – Est-ce que cette participation se fait avec ou sans cachet ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – En général, sans. Parce que nous n'avons pas trop les moyens. Par contre, nous essayons de tout défrayer pour le réalisateur.

¹¹³ *Figure d'Armen*, Marlene Edoyan, 2012, 74 min. Production : Fauvefilm. Distribution au Québec : Office National du Film (ONF)/Diffusion Multi-Monde.

<http://diffusionmultimonde.com/blog/2012/09/18/figure-darmen/>

¹¹⁴ *Être chinois au Québec*, Malcolm Guy et William Ging Wee Dere, 2012, 70 min. Production : Productions Multi-Monde. Distribution : Diffusion Multi-Monde

<http://multi-monde.ca/etre-chinois-quebec-road-movie/>

<http://etrechinoisauquebec.net/>

¹¹⁵ *La Grande invasion*, Martin Frigon, 2011, 81 min. Production : Productions Multi-Monde. Distribution : Diffusion Multi-Monde.

<http://grandeinvasionfilm.com/>

Nathalie Perreault – Trouveriez-vous important que les salles en région, et même les salles des grands centres quand ils accueillent des équipes qui ne sont pas de leur région, aient des budgets récurrents pour couvrir ces dépenses liées ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Oui, bien sûr. Dans le cas de *Que ta joie demeure*, nous avons eu une aide de la SODEC pour les déplacements de Denis. Sinon, c'est difficile de couvrir ces frais.

Nathalie Perreault – Est-ce que les discussions suivant les projections augmentent l'assistance ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Je dirais que oui. Parce que la salle est capable de créer un petit événement. Ça aide, oui.

Nathalie Perreault – Est-ce que ces échanges contribuent à développer une certaine littérature cinématographique dans le public ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Ah, oui, oui, en plus. On s' imagine que les questions vont porter sur le sujet en tant que tel. Mais souvent, il y a des vraies questions de cinéma, même de la part de publics qui n'étudient pas en cinéma. Il y a des gens qui demandent -« Pourquoi vous avez filmé comme ça ? » - « Comment ça se fait qu'il y a telle musique à tel moment ? » Alors qu'on s'attendrait à ce qu'ils parlent de... questions féministes avec *Je suis Femen*, des gens posaient des questions à savoir comment le film avait été fait.

Nathalie Perreault – Est-ce que les échanges vont jusqu'à une certaine éducation à l'analyse de message ou de la construction éditoriale, à rendre le public plus critique de ce qu'il voit ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Oui, je pense que ça fait partie de l'éducation, même critique, par rapport à ce que les gens voient en général. Je pense que c'est très important. En plus, par rapport à la télévision où c'est un flux, où les gens n'ont aucun pouvoir de réponse, je pense que la salle de cinéma est quand même un des derniers temples où le spectateur, dans le cadre des discussions, a un droit de réponse face à ce qu'il a regardé.

On n'impose pas quelque chose à un spectateur au cinéma. La télévision, je pense qu'elle « impose » aux téléspectateurs. Il suffit d'ouvrir les canaux et on se ramasse avec toute la violence, on se prend tout dans la tête. Au cinéma, le spectateur fait quand même un acte conscient de se déplacer. Et, en particulier quand il est sur place, il peut dire au réalisateur ce qu'il pense. Il peut réagir au film et, pour moi, ça rend le spectateur plus intelligent et plus impliqué dans ce qu'il voit. Ça en fait moins un mouton, on va dire.

Nathalie Perreault – Est-ce que les échanges changent la relation que les spectateurs peuvent avoir avec le genre documentaire ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Oui, en fait c'est ce qu'on espère. Je ne sais pas à quel point ça marche, mais en tout cas, c'est le but du jeu. C'est pour ça qu'on le fait, je pense. De même que les programmeurs dans les festivals, aux RIDM et tout ça. L'idée c'est de créer des générations plus conscientisées, oui.

LES FILMS DU 3 MARS

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous, ou non, à l'accompagnement des films, à la tenue d'échanges avec le public ou d'autres animations autour des projections ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) - et Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Majeur. Importance capitale !

Nathalie Perreault – Est-ce que les discussions suivant les projections augmentent l'assistance ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Je dirais qu'en général, plus le producteur, le réalisateur, plus les intervenants s'impliquent, plus le film fonctionne.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Et qu'ils drainent aussi leurs réseaux...

Nathalie Perreault – Comment susciter le bouche-à-oreille quand le cinéaste n'est pas, ou peu connu ?

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Le cinéaste qui se retrouvera en salle aura fait des entrevues à la radio, donc les auditeurs verront est éloquent, sympathique.

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Mais un cinéaste qui ne saurait pas parler, qui ne serait pas sympathique, ouvert ou généreux, ça se ressentirait tout de suite. Et de toute façon, nous ne lui demanderions probablement pas d'intervenir de la même manière. Nous trouverions des personnes qui ont quelque chose à dire, qui vont être là et qui vont soutenir le film. Et oui, ça va créer un bouche-à-oreille positif, parce que nous allons nous assurer que les personnes qui accompagnent le film sont intéressantes. C'est vrai que le public ne sait pas d'avance, mais ça reste une plus-value. Quand on se déplace pour aller dans une salle de cinéma sachant que le cinéaste est là, et qu'en plus l'intervenant ou le personnage du film va être là, c'est un plus. On en a plus pour notre argent. Après, quand les interventions et les conversations sont bonnes, je trouve que, là, c'est vrai que ça a un impact vraiment positif. Parce que le spectateur repart comblé, et il va en parler.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Par exemple, pour un film social, je trouve que c'est important que le cinéaste soit là, mais c'est extrêmement important qu'il soit accompagné d'un intervenant à chaque soir. Je donne pour exemple, Jean-Nicholas Oron pour *Bidonville*, ça a été super qu'il soit présent pour chaque présentation, mais ça n'était pas suffisant. Il a fallu avoir aussi des intervenants comme Nicolas Reeves, qui était dans le film, comme des professeurs de l'UQAM...

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Comme le personnage principal du film, que nous avons fait venir de New York et qui a rencontré des médias.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Pour un film comme *Laylou*¹¹⁶, de Philippe Lesage, le cinéaste peut être suffisant. On ne va pas faire venir Laylou elle-même, à part s'il y a une thématique précise. Mais pour des films comme *Bidonville*, ou *De prisons en prisons*¹¹⁷, sur des anciens détenus, c'est important.

¹¹⁶ *Laylou*, Philippe Lesage, 2012, 81 min. Production : Philippe Lesage. Distribution : Les Films du 3 mars
http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=121

¹¹⁷ *De prisons en prisons*, Steve Patry, 2014, 85 min. Production : Les films de l'autre. Distribution : Les Films du 3 mars
http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=148

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Ça dépend, mais nous essayons de trouver des films où il y a justement cet aspect-là, des personnages plus grands que nature, qui sont très intéressants, qui crèvent l'écran et qui peuvent donc contribuer à la mise en marché et à la promotion du film. Pour *Le Semeur*, Julie (Perron, réalisatrice) et Patrice ont fait un travail exceptionnel d'être là en salle, et dans les festivals aussi. Et c'est incroyable comment ça faisait une différence pour les spectateurs. C'est généreux !

Je pense que nous sommes généreux au Québec. Je pense que nous aimons parler, aussi. Nous sommes un peuple de parole. Nous aimons ça, échanger. Ça passe beaucoup par l'oralité. Je trouve que la rencontre avec le cinéaste ou le personnage, des fois ça vient toucher le cœur. C'est comme ça qu'on peut devenir passionné, qu'on va parler du film et que ça va faire déplacer des gens.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Parce que souvent, aussi, les questions sortent du film. Elles partent de la thématique du film, mais elles ouvrent sur d'autres questionnements. Les gens auront peut-être des questions autres, auxquelles le personnage ou les intervenants seraient en mesure de répondre. Donc, ça enrichit le film, ça enrichit l'expérience.

Nathalie Perreault – Est-ce que les échanges changent la relation que les spectateurs peuvent avoir avec le genre documentaire ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – C'est ça que je voulais dire, en fait. Je pense que le travail d'un distributeur comme Les Films du 3 mars, c'est là que nous pouvons faire une différence. On ne fait pas juste *caser* un film dans une salle. On veut que les gens qui sortent de la salle de cinéma aient vécu une expérience. C'est plus qu'un film que nous proposons, c'est souvent la rencontre d'un cinéma, d'un personnage, d'un sujet, aussi. Et nous avons envie que, oui, les gens soient touchés, mais engagés aussi, impliqués, que ça change peut-être même leur vie, d'une certaine façon.

*Over my Dead Body*¹¹⁸ a fait ça. J'ai vu des séances où les gens se mettaient à parler eux-mêmes de leur maladie, qui nous racontaient... C'était comme une sorte de thérapie, finalement. J'exagère un peu, mais ça fait partie aussi, des fois, de l'expérience que nous offrons au cinéma.

Moi, j'ai envie de travailler comme ça. Je sens que nous avons aussi un mandat d'éducation, vraiment, Les Films du trois mars, avec la fiction et le documentaire. Ça, c'est important. Nous l'avons fait pour *L'Amour au temps de la guerre civile*¹¹⁹ aussi, même si c'est une fiction. Nous avons des intervenants sociaux, pour les discussions. Voilà.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Je trouve que tout distributeur doit offrir ça, si le film s'y prête.

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Oui.

Nathalie Perreault – Est-ce que les discussions changent la relation du public avec le genre documentaire et les cinéastes ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Je pense que oui. C'est le pari que je prends, en tout cas.

¹¹⁸ *Over my Dead Body*, Brigitte Poupart, 2011, 80 min. Production : Coop Vidéo de Montréal. Distribution : Les Films du 3 mars http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=106

¹¹⁹ *L'Amour au temps de la guerre civile*, Rodrigue Jean, 2014, 120 min. Production : Transmar Films. Distribution : Les Films du 3 mars <http://www.rcq.gouv.qc.ca/RCQ212AfficherFicheTech.asp?intNoFilm=391146>

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Il y a sûrement au Québec des gens qui vont voir les films que l'on distribue, parce qu'ils savent qu'ils ont vu un, deux, trois films... et qu'ils ont trouvé ça bon. Pour certaines personnes, Les Films du 3 mars c'est un *label*, je pense.

FILMOPTION INTERNATIONAL

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous, ou non, à l'accompagnement des films, à la tenue d'échanges avec le public ou d'autres animations autour des projections ?

Andrew Noble (Filmoption International) – Oui, nous avons fait beaucoup de tentatives avec les q&r et avec quand même assez de succès. *Planète Yoga* est un bel exemple. Carlos Ferrand a accepté de faire des q&r pendant les 2 semaines où le film a été à l'affiche en salle. On choisissait une salle par soir, il est allé à Québec, à Sherbrooke, il a fait les 3 salles à Montréal où le film était présenté. Nous avons choisi des heures différentes et cette information était transmise sur Facebook, non seulement par nous, mais aussi sur les pages Facebook des salles. C'était très populaire, les gens ont beaucoup, beaucoup apprécié. C'est sûr que ça peut aider. C'est sûr que nous sommes limités aussi par les disponibilités de l'équipe. Mais c'est une des raisons qui font que des gens aiment voir des films en salle.

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA (ONF)

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous, ou non, à l'accompagnement des films, à la tenue d'échanges avec le public ou d'autres animations autour des projections ?

François Jacques (ONF) – Dans tous les cas, quand on sort un film en salle, on privilégie toujours, quand c'est possible, la rencontre des réalisateurs, et de certains personnages des films, avec le public. Et ça on le fait de façon assez systématique, dans la séquence des projections publiques qui suivent la sortie en salle, mais même au moment de la sortie en salle. La 1^{re} fin de semaine d'un film à l'Excentris, par exemple, il était rare que nous n'avions pas, pour la plupart des projections, le réalisateur ou quelqu'un de l'équipe du film pour parler avec les gens. C'est vraiment une valeur ajoutée. Et les cinémas ajoutent cette information-là sur leur site web, sur leurs médias sociaux et je pense que, dans le genre de public que nous cherchons à atteindre, c'est quelque chose qui est très apprécié.

Élise Labbé (ONF) – Il nous est même arrivé de changer des dates de sortie en salle parce que nous savions que la réalisatrice ou le réalisateur allait être à l'extérieur du pays. Et de décider, de rappeler le cinéma en leur disant qu'au lieu de sortir en janvier nous allions sortir un film en avril parce que la réalisatrice n'était pas à Montréal pendant une période de temps. Donc, si nous faisons ça, c'est parce que nous considérons que ça contribue au succès de la sortie en salle.

3.14*COLLECTIF

Nathalie Perreault – Quelle importance accordiez-vous, ou non, à l'accompagnement des films, à la tenue d'échanges avec le public ou d'autres animations autour des projections ? Auriez-vous des exemples de films pour lesquels ça aurait compté ?

Marc Grenier (3.14*Collectif) - Notre réussite au niveau de *Rapailler l'homme*, c'était que le film a fait beaucoup, beaucoup de salles en région. Le réalisateur était prêt à voyager aussi. Il est allé dans le Bas-du-Fleuve... C'est un gars qui a une moto et qui aime se promener. On l'a envoyé partout ! Le film a très bien fonctionné en région, ça a été un peu plus difficile à Montréal, seulement.

Pour *Nation...* Monsieur Bouchard a été extrêmement généreux de son temps, c'est quelque chose que nous avons voulu utiliser, c'est quelque chose que nous lui avons demandé de partager, il l'a fait avec plaisir, ça nous a beaucoup aidés.

Le film *J'm'en va r'viendre*¹²⁰ sur Stephen Faulkner avait fait appel à une technique de tournage, de captation particulière, donc j'ai demandé au directeur photo de venir à l'avant. Et nous avons dit au public - « Vous avez le réalisateur, vous avez le sujet du film mais vous avez aussi le directeur photo, si vous avez des questions techniques... » Il s'agit de rendre l'expérience pour les spectateurs encore plus intéressante et de la rendre unique. C'est ça qu'un Q&R peut donner, même si les gens sont gênés de poser des questions. Si on le prépare bien, il y a moyen de faire quelque chose de fascinant et qui donne une expérience au cinéophile, qu'il ne peut pas avoir autrement. Les gens qui aiment le documentaire font aussi souvent du documentaire ou veulent comprendre la démarche, donc les questions sont souvent extrêmement pertinentes. Mais, même pour un simple spectateur dans la salle, même S'il n'a pas posé de question, je pense qu'il peut sortir enrichi d'une projection suivie d'un échange.

Je pense que ça contribue à améliorer l'assistance. Je pense que ça peut devenir une expérience unique, quelque chose que les gens vont partager après. Ils vont dire -« J'étais là quand il y a eu la discussion. J'ai vu ça. Il a expliqué telle chose ». Ça va juste donner un buzz, souvent, au film. Je n'y vois aucun désavantage. Les gens ne sont pas obligés de rester, mais ils restent, ils veulent entendre. Ils écoutent. Les questions sont souvent pertinentes et ça joue aussi pour la carrière du cinéaste. Les spectateurs le rencontrent. Ils peuvent peut-être être plus curieux de ses prochaines œuvres, de voir ce qu'il va sortir. Tout ça, ce sont des plus...

VIDÉO FEMMES

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous, ou non, à l'accompagnement des films, à la tenue d'échanges avec le public ou d'autres animations autour des projections ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) - Nous, nous l'encourageons toujours. Pour nous c'est super important que les réalisatrices rencontrent leur public. Que ce soit pour des festivals, pour des projections que nous organisons nous-mêmes, pour les programmations en salle, etc., nous essayons toujours que les réalisatrices soient là un soir ou deux pour rencontrer le public.

Comme nous distribuions du documentaire, au niveau des longs-métrages, c'étaient forcément toujours, ou presque toujours, des sujets à réflexion, à discussion, à débat, etc. Et les réalisatrices aiment beaucoup évidemment, parler de leur film. Donc nous les encourageons à le faire. Quand nous avons projeté *On me prend pour une chinoise*¹²¹, autant au Cinéma ONF qu'au Clap, la réalisatrice est venue accompagner le film au moins 2 soirs dans chaque ville et ça a attiré beaucoup de monde. Parce que le film portait sur l'adoption internationale, la réalité des adolescentes qui ont été adoptées. Il y avait beaucoup de parents évidemment, d'enfants adoptés, qui venaient. Et ce que nous avons fait en plus à Québec, nous avons invité des spécialistes. Il y avait la réalisatrice et une travailleuse sociale spécialisée en adoption un soir. Le lendemain, elle était accompagnée d'une psychologue spécialisée en trouble de l'attachement. Forcément ça avait créé des bonnes discussions après le film et je pense que ça avait joué dans le fait

¹²⁰ *J'm'en va r'viendre*, Sarah Fortin, 2011, 78 min. Production : Nitro Films. Distribution : Locomotion Distribution.

<http://www.314collectif.com/film/jmen-va-rviendre/>

¹²¹ *On me prend pour une chinoise*, Nicole Giguère, 2011, 53 minutes. Co production : Productions VF, Office national du film du Canada (ONF). Distribution : Vidéo Femmes.

http://www.videofemmes.org/index.php?id=8&nv_id=35

https://www.onf.ca/film/on_me_prend_pour_une_chinoise/

d'attirer le public. Après, je pense que ce n'est pas le seul facteur. Clairement, si un programmeur accepte le film, il ne compte pas que là-dessus. Il compte sur la qualité artistique du film.

Nathalie Perreault – Est-ce que la discussion et la rétroaction du public changent, ou non, quelque chose au niveau de la compréhension du film, de l'engagement du public envers le film ? Est-ce que ça peut, ou non, mousser le bouche-à-oreille ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Oui, ça enrichit l'expérience. C'est quelque chose qui était important pour nous. Nous avions un mandat de diffusion. C'est moi qui animais les projections que nous organisions, lesancements, etc. Et c'était super important pour nous d'offrir une expérience, plus que de simplement regarder un film. C'est dans notre philosophie et nos valeurs.

Souvent les gens ne font pas que poser des questions. Ils parlent aussi de leurs impressions, de ce que leur apporte le film. Nous avons beaucoup de beaux témoignages, soit que les gens sont touchés par les films, ou qu'ils valident leur vécu... Prenons un film sur le cancer, et quelqu'un qui nous dit –« Mon mari est atteint du cancer et je me retrouve vraiment dans le personnage. Ça me fait du bien de voir ce film-là. Ça me confirme que je ne fais pas tout ce que je fais pour rien », etc. Pareil pour le film sur l'adoption, il y a des parents qui nous disaient –« Vous avez vraiment fait un beau portrait de ce que vit une adolescente adoptée, à son âge. Ça nous renvoie à ce qu'on vit nous-mêmes, et ça nous fait réfléchir. » Parfois les gens se sentent seuls dans ce qu'ils vivent, ils n'en parlent pas trop et les films ouvrent de nouveaux horizons... Parfois, ça générât un débat vraiment intéressant. Ça dépendait. Mais il y avait toujours un impact.

Nathalie Perreault – Pensez-vous que ces échanges directs avec le public peuvent, ou non, susciter une adhésion, un « lien d'attachement » des spectateurs envers le genre documentaire ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Je pense que oui, ça a un impact pour susciter l'intérêt envers le documentaire. Les gens sont prêts à voir une forme qui n'est pas de la fiction prémâchée. C'est du brut le documentaire, c'est de la réalité. Ils ont un intérêt pour ça. Je pense que si à la base c'est juste un sujet qui les a attirés, oui je pense que ça peut créer un intérêt pour les amener à voir d'autres sujets documentaires.

Par ailleurs, nous étions assez actifs sur les marchés institutionnels, et nos films étaient de très bons outils pour des cours, par exemple à l'université ou au cégep, ou des ateliers dans des organismes communautaires, où un animateur va prendre le film comme prétexte pour traiter tel sujet, pour partir une discussion, partir un atelier, faire faire un devoir à ses élèves, etc... Donc il y a cet impact-là aussi auprès du public.

LES PRODUCTIONS DU RAPIDE-BLANC

Sophie Michon (Les Productions du Rapide-Blanc) – Pour *Anticosti*, nous avons eu 2 projections par jour pour les trois semaines. À Montréal, il y avait des discussions pour au moins 1 projection par jour. Quand Dominique Champagne (réalisateur) ne pouvait pas y aller, c'était Sylvie Van Brabant (productrice exécutive), le coréalisateur Pierre-Étienne (Lessard) ou des experts qui sont dans le film qui y allaient. À Québec, nous avons une projection par jour suivie d'une discussion. Les 2 premiers soirs, Sylvie, Dominique et Pierre-Étienne étaient sur place. Ensuite, nous avons un partenariat avec Nature Québec, dont le président a été là presque tous les soirs la première semaine. Ça a vraiment marché !

Sylvie Van Brabant (Les Productions du Rapide-Blanc) – Le cinéma était très content. Nous avons rempli sa salle tout le temps. Nous avons aussi des t-shirts à vendre.

Nathalie Perreault – Pour les projections institutionnelles ou communautaires, est-ce que les demandeurs veulent l'équipe ?

Sophie Michon (Les Productions du Rapide-Blanc) – Oui, les gens demandent Dominique. Nous avons eu beaucoup de demandes de la part de cégeps.

Nathalie Perreault – Est-ce que la notoriété du réalisateur aide à déclencher des demandes de projections ?

Sylvie Van Brabant (Les Productions du Rapide-Blanc) – Personne n'a annulé de projection parce que Dominique ne pouvait pas y aller.

Sophie Michon (Les Productions du Rapide-Blanc) – C'est sûr, mais les gens insistent beaucoup. Dominique est souvent invité dans les médias pour parler des hydrocarbures parce qu'il connaît bien le dossier. De la même façon, les gens voulaient l'inviter pour parler du film oui, mais aussi parce qu'ils savent qu'il connaît bien le dossier.

LES PRODUCTIONS DU RAPIDE-BLANC

Nathalie Perreault – En préentrevue, vous me disiez que vous receviez encore en 2014, trois ans après la sortie du film, des demandes d'être présents à des projections, par des institutions qui avaient acheté le DVD longtemps avant ?

Nicolas Boisclair, Chercher le courant – Oui, à partir de 2014 c'est devenu plus rare. Mais il est arrivé souvent après la sortie du DVD à l'automne 2011 que des institutions qui avaient déjà acheté le DVD nous contactent pour nous inviter à accompagner le film pour rencontrer des étudiants. En 2013, faire ce suivi me demandait 3 heures par semaine. En 2014, c'était plutôt 2 heures par mois.

HISTOIRE DE CAS

RÉPUBLIQUE : UN ABÉCÉDAIRE POPULAIRE A ÉTÉ AUTODISTRIBUÉ PAR EMBRYO FILMS, COMPAGNIE SŒUR DE LA MAISON DE PRODUCTION ESPERAMOS FILMS.

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – Nous n'avions pas de télévision au départ, Canal D a acquis le film par la suite. Donc nous nous demandions ce que serait la vie publique du film au-delà de sa première. Par contre, ça a peut-être été un avantage. C'était intéressant, surtout que le film avait été financé majoritairement par la CSN. Et ils avaient fourni un financement non seulement pour la production, mais aussi pour le lancement et pour une relationniste de presse.

Nous avons fait un événement pour la première, « *Agir pour l'avenir du Québec* », le 24 octobre 2011, une grosse organisation, avec un colloque dans l'après-midi qui abordait différents thèmes et la projection du film en soirée. C'est en prévision de cet événement que nous avons approché à nouveau la CSN pour leur dire que nous avions besoin de moyens pour l'organiser. Nous voulions remplir la salle (du Cœur des sciences). Donc Isabelle Couture, moi et la relationniste Marie Marais avons pu y travailler.

Nous n'avions pas d'ententes pour une sortie en salle. Mais au moment où nous lançons le film, plusieurs choses se mettaient en place, socialement, comme le mouvement des indignés. Devant ce qui se passait dans la rue, nous avons décidé de faire une avant-première, la veille, au Square Victoria, là où campaient les gens de Occupy Montréal. Donc, nous avons fait une projection publique, en plein-air, devant pas mal de monde. Nous étions aussi peu avant le printemps 2012. Ce qui fait que nous arrivions à un moment où les gens avaient envie de faire le genre de réflexions que peut susciter le film. Donc, ça a parti assez fort.

À partir de ces deux événements, Hugo a commencé à recevoir des demandes pour accompagner le film dans certaines projections. Il devait retourner en Suisse et il m'a demandé si j'avais envie de le faire à sa place.

La réception du film a été excellente. Seulement le fait que la salle soit bondée au Cœur des sciences plusieurs centaines de personnes, c'était super bon. Il y avait en eu quelques centaines pour l'avant-première.

Nathalie Perreault – Je n'ai pas compté combien ont pu être retenues au montage final, mais plus d'une cinquantaine de personnes ont été interviewées pour le film. Est-ce qu'elles étaient sur place à la première ? Est-ce qu'elles intervenaient au colloque ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – Oui, plusieurs étaient présents. Françoise David était la seule participante au film à prendre part au colloque. Nous avons aussi invité une universitaire belge, c'était un peu notre invitée vedette. Il y avait aussi Josée Boileau, Laure Waridel, Pierre Fortin (économiste) et Paul St-Pierre-Plamondon.

Nathalie Perreault – D'impliquer autant de personnes en cours de production du film, est-ce que ça permet un certain développement d'auditoire, de générer une attente du film ? Est-ce qu'eux et/ou des organisations auxquels certains étaient associés ont pu aussi agir comme agents multiplicateurs ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – Oui, et parce que dans la stratégie pour la première, nous avons approché plusieurs groupes communautaires, syndicaux... Donc, c'est sûr que ça a fait boule de neige, oui.

Nous avons avisé tout le monde de la sortie du film et essayé d'identifier le plus de groupes possible susceptibles de faire le relais pour parler de l'événement. Plusieurs participants au film étaient rattachés à des groupes ou à des institutions et après, on nous a invités aussi... Québec solidaire a organisé des projections spéciales dans différentes circonscriptions. Les centrales syndicales aussi, au premier chef la CSN et aussi la FTQ, bien qu'ils ne soient pas si présents dans le film, la FIQ, dont la présidente Régine Laurent est dans le film. Donc le film est devenu un outil pour eux et je sais qu'ils s'en sont servi dans des colloques, des formations.

Le contexte politique a joué en faveur du film, c'est sûr. Le bouche-à-oreille, le fait que le travail d'Hugo soit reconnu, aussi. Au niveau médiatique, sa crédibilité permettait d'emblée d'escompter des entrevues. Et la présence de

gens connus dans le film, plus l'envergure de l'événement de la première suffisaient pour lancer une campagne, même sans l'engagement d'une salle ou d'une télé. Plutôt, l'attention médiatique générée par la première a suscité l'intérêt du cinéma du Parc, où le film est resté quelques semaines. Il a aussi été présenté au Cinéma Cartier, même si ça avait fonctionné moins qu'à Montréal.

Pour le reste, les projections avec les centrales syndicales génèrent des revenus (droits et cachet), mais ça ne couvre pas le travail d'une personne. Je m'occupais des projections autres qu'en salles, Cinéma Política, projections étudiantes ou organisées par des groupes communautaires, cinéclubs, cégeps, universités, bibliothèques, en répondant à la demande. Et j'étais payée en fonction de ce qui se confirmait. Je prenais l'entièreté du cachet quand j'accompagnais le film, et un pourcentage des droits versés pour la projection. Il y en a eu une cinquantaine en tout. Mais je n'y travaillais pas à temps plein.

La diffusion et la distribution de ce film se sont super bien passées, mais je ne pense pas que ce serait le cas avec tous nos films. Le fait qu'il aborde certaines thématiques, qu'il ratisse très large, qu'il suscite la réflexion dans plusieurs domaines, augmentait son potentiel.

Ça a été un bon coup d'avoir une relationniste professionnelle pour la sortie du film. Mais je pense que maintenant nous avons peut-être plus d'outils pour faire connaître notre travail, notamment avec les médias sociaux, sans nécessairement avoir les budgets pour avoir une relationniste de presse. Ça n'aurait peut-être pas été un fiasco si Marie Marais n'avait pas été impliquée. Mais le fait d'avoir une relationniste a beaucoup aidé. Les médias sociaux faisaient un bon boulot. Nous avons eu rapidement des *fans*.

Nathalie Perreault – Est-ce que les 53 personnes interviewées se faisaient sentir aussi sur les médias sociaux ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – Je n'ai pas pu le mesurer. Ça aide c'est sûr.

Nathalie Perreault – Aviez-vous une affiche, des publicités ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – Oui, nous avons imprimé une affiche. Nous avons produit des t-shirts aussi, que nous vendions.

Nathalie Perreault – La cinquantaine de projections spéciales dont tu parlais se sont étalées comment dans le temps ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – D'octobre 2011 à octobre 2013, évidemment avec des pics autour du printemps et de l'automne 2012.

Nathalie Perreault – Pour ce qui est de l'accompagnement du film. Quelle a été la proportion des projections où on demandait une discussion ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – Nous avons été présents, Hugo quand il était au Québec, et moi, à une trentaine de projections.

Nathalie Perreault – Selon toi, est-ce que la possibilité que quelqu'un accompagne le film a été un facteur déclencheur pour certaines projections ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – Je pense que ces genres de diffuseurs aiment avoir une discussion entre le réalisateur et la salle. Je n'ai pas eu l'impression que nous faisons exception. Normalement, quand une demande nous arrivait, ce n'était pas rare qu'elle soit accompagnée d'une invitation pour une discussion.

Nathalie Perreault – Est-ce que le film est sorti en DVD ? Qu'est-ce que ça a demandé comme travail pour vous ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – Oui, nous avons fait une sortie DVD en juin 2012 avec un tirage de 1 000. Et nous avons fait ça pas mal gros. Je m'étais promenée beaucoup et j'avais envie que le film soit amené à des

députés. Donc, au cours des projections, j'ai lancé l'appel à ce que des gens se portent volontaires pour aller remettre un DVD de *République...* à leur député. Donc, le 1^{er} juin 2012, une quarantaine de personnes, d'un peu partout au Québec, l'ont fait, et on reçu en retour eux-mêmes un DVD. C'était ça qui constituait notre lancement et le soir nous avons fait une projection publique au Parc Émilie-Gamelin et il y avait beaucoup de monde. Nous étions en plein printemps érable. Donc, encore là, le contexte politique faisait qu'il y avait un intérêt supplémentaire, probablement. À partir de là, nous conseillions à certains qui nous contactaient pour organiser une projection publique, d'acheter le DVD pour pouvoir le présenter par la suite. Et à l'inverse, certaines institutions achetant le DVD avec licence institutionnelle, développaient l'idée de le projeter.

Nathalie Perreault – Avez-vous les moyens de suivre et d'annoncer les projections publiques qui découlaient de l'achat de DVD ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – Le plus souvent, on nous avisait, du moins je le pense. Sinon, avec les outils de recherche de Google, il y a moyen d'être au courant, dans la mesure où la projection est annoncée sur le web.

Nathalie Perreault – Comment s'est passée la télédiffusion ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – Pour la première télédiffusion, nous avons Tout le monde en parle d'un côté et la finale de Star Académie de l'autre. Mais nous avons quand même eu 36 000 téléspectateurs, ce qui est plus que toutes les autres projections réunies.

Nathalie Perreault – Au niveau de la date de télédiffusion, comment elle s'est insérée dans la séquence ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – Au moment de l'acquisition par Canal D, le film avait déjà fait sa sortie publique, donc la date de télédiffusion ne nous inquiétait pas. Nous étions simplement heureux qu'ils l'achètent.

Nathalie Perreault – Tu parlais de la longue espérance de vie du film. Pour ce qui est de la campagne de mise en marché et de diffusion, ton travail par exemple, ça dure combien de temps ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – J'y étais encore dédiée l'automne 2014, sans que ça demande beaucoup. Mais nous continuons de vendre des DVD. Par exemple, pour un cours de niveau cégep qui se donne à distance, je recevais une commande d'une cinquantaine d'exemplaires aux trois mois. Ils en ont acheté environ 400 entre 2012 et fin 2014.

Le parcours de *République....* a été vraiment intéressant. Mais c'est un projet atypique. Jusqu'à quel point ça peut s'appliquer à d'autres ? Il faut voir. Je ne sais pas si ça vaut la peine pour les boîtes de se donner ce mal-là. Mais il y a probablement des thématiques qui se prêtent plus à ça, pour lesquelles on sait qu'il va y avoir des groupes qui vont pouvoir relayer l'information ou être intéressés à le diffuser. Mais ce ne sont pas tous les films qui s'y prêtent.

Nathalie Perreault – Sans nécessairement vous amener à refaire de l'autodistribution, est-ce que certaines stratégies, approches ou réflexions que la tournée du film vous aura permis d'avancer peuvent vous servir désormais dans votre dialogue avec vos distributeurs sur vos autres films, ou dans votre façon de réfléchir la vie publique de vos films ?

Ève Caroline Pomerleau (Embryo Films) – Pour moi, comme réalisatrice, le fait de mieux connaître certains groupes, qui pourraient aussi s'intéresser au film sur lequel je travaille, un film à petit budget qui est justement destiné à un réseau parallèle, c'est sûr que c'est intéressant de savoir que tout ce monde existe. Pour la boîte, c'est une autre histoire.

HISTOIRE DE CAS

L'ÉQUIPE DE *CHERCHER LE COURANT*¹²² A REPRIS LA DISTRIBUTION DU FILM SIX MOIS APRÈS SON LANCEMENT AUX RIDM ET SA TOURNÉE AU QUÉBEC.

Nicolas Boisclair, *Chercher le courant* – Une des raisons pour lesquelles la campagne du film s'est étirée dans le temps est que nous avons eu beaucoup de demandes de projections. Comme la campagne médiatique pour la sortie en salle avait très bien fonctionné, nous avons reçu des demandes autant de la part de cégeps plutôt habitués à faire des projections, que de groupes communautaires qui parfois n'avaient aucun rapport avec l'énergie, ou encore des groupes qui bataillaient contre les gaz de schiste. Le film est sorti en salle le 28 janvier 2011 et a été télédiffusé le 22 avril 2011.

Même si certaines ont eu lieu avant la télédiffusion, nous avons commencé à programmer les projections institutionnelles et communautaires juste après. Nous avons repris la gestion de la distribution du film en mai 2011, dans la continuité de la sortie en salle. Nous avons peut-être continué alors que bien des réalisateurs se seraient dit qu'ils avaient d'autres chats à fouetter, qu'ils avaient d'autres films à faire.

Nous voulions absolument montrer le film aux gens qui vivent dans le secteur qui serait affecté par les prochains barrages, sur la Côte-Nord et la Basse-Côte-Nord, et le faire pendant que le film était présent dans les médias (printemps 2011). Nous avons organisé ces projections de toute pièce. Ce n'étaient pas des demandes locales. Nous avons eu la collaboration d'un bénévole pour conduire la motoneige et j'ai dormi chez l'habitant. Ce n'était pas du tout luxueux. Nous avons montré le film dans sept communautés innues. Le petit budget que nous avions venait de ce que nous avons obtenu du programme Jeunes créateurs de la SODEC en distribution, et que nous avons décidé de dédier aux projections dans des milieux où les organisateurs ne pouvaient pas en défrayer les droits. De toute façon, avec les distances, ils n'auraient pas pu payer le transport non plus. Donc, j'ai décidé de me rendre disponible pendant dix jours pour faire cette tournée de sept projections.

Nous avons fait six autres projections avec la même philosophie, dont nous avons assumé les coûts, avec ce budget de la SODEC. Ce sont des projections qui n'auraient pas eu lieu autrement.

Nathalie Perreault – Quels types de publics ou de milieux est-ce que ça vous a permis de toucher ?

Nicolas Boisclair (*Chercher le courant*) – Des petites communautés isolées, des organismes communautaires...

Nathalie Perreault – Tu m'as parlé d'une tournée au New Hampshire. Même si c'est à l'extérieur du Québec, comme votre expérience pourrait s'appliquer à des tournées *grassroot* ici, j'aimerais t'entendre à ce sujet-là.

Nicolas Boisclair (*Chercher le courant*) – Oui, c'était au printemps 2012. Pour celle-là, nous n'avons pas eu à faire trop d'efforts. Hydro-Québec a voulu réagir au film en anglais et a émis un communiqué de presse qui a été diffusé aux États-Unis. Et des militants qui luttent contre l'installation d'une ligne à haute tension là-bas ont voulu voir le film. Ils nous ont demandé de le prévisionner pour voir la pertinence d'organiser une tournée. Et ils ont organisé 16 projections au New Hampshire. Pour une population totale de 1 million d'habitants pour l'état, c'est quand même beaucoup.

Nathalie Perreault – Qu'est-ce que ça a demandé comme travail et comme temps pour vous ?

Nicolas Boisclair (*Chercher le courant*) – Nous avons produit une affiche avec un slogan adapté. Les organisateurs les ont imprimées et affichées. Après, il a fallu que je me rende disponible pour 2 déplacements, pour 14 projections d'abord, puis 2 autres par la suite.

¹²² *Chercher le courant*, Nicolas Boisclair et Alexis de Gheldere, 2011, 85 min. Production et distribution : Les Productions du Rapide-Blanc
<http://www.chercherlecourant.com/>

Nathalie Perreault – Est-ce que ces tournées vous ont permis de vendre des produits dérivés ?

Nicolas Boisclair (Chercher le courant) – Oui, quand même, au New Hampshire, oui. Dès que le DVD a été sorti, nous en vendions aux projections, mais aussi des t-shirts et des sacs durables. Après que le film ait été remis en ligne en VSD gratuite sur ici.tou.tv (printemps 2014), les visionnages généraient 3 ou 4 ventes par mois, plus de 3 ans et ½ après la sortie du film.

Nathalie Perreault – Mais vous êtes allés chercher un peu d'argent au privé pour réaliser une série de projections institutionnelles ou communautaires ?

Nou nous sommes adressés à une entreprise, Mountain Equipment Coop, qui a un programme de subventions pour des projets qui touchent l'environnement. Donc, nous avons déposé une demande au nom d'un OBNL, qui a accepté de collaborer et de me mandater pour organiser une série de projections dans des écoles. Il s'agissait d'écoles de régions où de prochains projets de barrages pourraient avoir lieu, et d'écoles ontariennes - l'Ontario risquant d'acheter l'énergie produite par La Romaine -, pour qu'ils puissent réfléchir collectivement. Il s'agissait de futurs électeurs, majoritairement des élèves de secondaire IV et V, mais aussi de secondaire II... Ceux du secondaire V étaient plus à même de réfléchir aux questions sociopolitiques.

Pour cette tournée-là, c'est vraiment nous qui avons fait les démarches. Encore là, nous travaillions avec un petit budget. J'ai couché chez des professeurs, des amis... S'il n'y avait pas eu un organisme qui puisse subventionner l'opération, elle n'aurait pas eu lieu. Nous avons été chanceux d'avoir cette possibilité de financement. Ça impliquait aussi que nous investissions dans le projet l'équivalent de la valeur de la vente des DVD aux écoles. Donc, nous avons laissé gratuitement un DVD à chaque institution de la tournée.

Nathalie Perreault – Donc, ici nous ne sommes plus du tout dans le registre cinéma. Est-ce que c'est le genre de travail auquel tu t'attendrais d'un distributeur ?

Nicolas Boisclair (Chercher le courant) – Je pense qu'il faudrait que les distributeurs acceptent d'avoir des employés, qui sont peut-être payés un peu moins cher, et qui font des appels « de prospection ». Je rencontrais d'abord de la résistance, les gens se demandant ce que je venais leur vendre. Puis ils voyaient la pertinence de présenter le film...

HISTOIRE DE CAS

Les Productions du Rapide-Blanc sur l'autodistribution du film *Anticosti*¹²³

Sylvie Van Brabant (Les Productions du Rapide-Blanc) – La grande force du film *Anticosti*, c'était un film de Dominic Champagne, qui en plus de réaliser le film le porte, en fait la narration, et pouvait le porter dans les médias. Donc, nous avons déjà un porte-parole assuré, engagé. Et nous avons travaillé avec la relationniste de presse avec qui il avait pour la campagne du 22 avril (2012). Disons qu'elle avait des méthodes un peu différentes de ce à quoi nous sommes habituées. Elle travaille pour des grandes sociétés donc parfois elle avait des demandes qui nous semblaient un peu exagérées. Mais en même temps, elle est très, très engagée. Elle adore Dominique, elle le supporte...

Un des défis était que dès que Dominique a commencé à travailler sur le film il voulait le terminer le plus vite possible. Moi j'aurais voulu avoir un peu plus de temps. Je lui avais d'abord fait la promesse que le film sortirait pour le 22 avril 2014. Pour lui, c'est une date fétiche. Mais au final, pour nous, c'était clair que ça nous faisait prendre trop de raccourcis, nous aurions handicapé le film. Donc, je lui ai promis que nous lancerions plutôt la campagne de promotion le 22 avril 2014. Ça concordait avec le 40^e anniversaire de l'achat de l'Île d'Anticosti par le gouvernement du Québec, et nous soulignons que Dominic avait organisé 2 ans auparavant la Marche du 22 avril 2012. Il a fait plusieurs entrevues dans les secteurs économique, politique, plutôt que dans le secteur cinéma, culturel. Ça a été beaucoup une campagne politique.

Nous avions un préachat de Télé-Québec (long-métrage). Nous étions prêt à essayer le day-and-date salle et télé, ce qui était leur préférence. Ils l'avaient fait avec *Carré rouge sur fond noir*¹²⁴... et ça avait très bien marché. Mais quand j'ai approché les salles avec cette idée, j'ai eu une douche froide.

Sophie Michon (Les Productions du Rapide-Blanc) – Sylvie a approché les salles à Montréal et à Québec. Nous voulions nous faire des lancements réussis à Montréal et à Québec pour ensuite lancer en région.

Sylvie Van Brabant (Les Productions du Rapide-Blanc) – J'ai eu une copie 0 à envoyer aux cinémas en mars. Et la première a eu lieu le 4 mai. C'était une course contre la montre.

Nathalie Perreault – Donc la date de la télé n'était pas prédéterminée, elle s'ajustait à votre sortie en salle?

Sylvie Van Brabant (Les Productions du Rapide-Blanc) – Oui. Sauf que les salles n'ont pas voulu. J'ai passé un mois là-dessus. Ça a été très difficile. C'est le long-métrage qui était télédiffusé, le même film que pour la salle.

¹²³ *Anticosti, la chasse au pétrole extrême*, Dominic Champagne (avec la collaboration de Pierre-Etienne Lessard), 2014, 1h22. Production : Le Bien Commun Inc.. Distribution : Les Productions du Rapide-Blanc. La campagne de mise en marché a reçu l'appui de la Sodec et de Téléfilm, qui ont aussi financé une version anglaise avec une narration anglaise et sous-titres pour le marché canadien et international

<http://zonevideo.telequebec.tv/media/12889/anticosti-la-chasse-au-petrole-extreme/nous-sommes-tous-les-citoyens-d-anticosti>

¹²⁴ *Carré rouge sur fond noir*, Santiago Bertolino et Hugo Samson, 2013, 110 min. Productions Multi-Monde. Distribution : Les Films du 3 mars

<http://zonevideo.telequebec.tv/a-z/93/le-carre-rouge>

Nathalie Perreault – Est-ce que le film allait alors se retrouver en rattrapage internet après sa télédiffusion?

Sophie Michon (Les Productions du Rapide-Blanc) – Non, il n'était pas sur la zone vidéo de Télé-Québec mais sur la plateforme ONF-Excentris en VSD payante.

Sylvie Van Brabant (Les Productions du Rapide-Blanc) – Le rattrapage Internet sur Télé-Québec s'est fait avec la 2^e télédiffusion

Au départ, je voyais le day-and-date d'un bon œil. La SODEC aussi était d'accord. Parce j'avais compris que pour *Carré rouge*, autant la salle que le distributeur et le producteur étaient contents. Mais ce n'était pas vraiment le cas. Donc, je me suis retrouvée entre 2 feux par surprise. Une des craintes des salles est que quelqu'un profite du rattrapage internet gratuit pour copier le film et le téléverser sur le web le lendemain. C'est d'ailleurs ce qui est arrivé dès le lendemain de la télédiffusion. Le film piraté était en ligne gratuitement sur le web, avec le logo de Télé-Québec. Après il faut des semaines pour convaincre les pirates de retirer les fichiers du web. C'est une des raisons qui refroidissent les salles et tant qu'il n'y aura pas de règles fixes sur le piratage, qui permettent que nous ayons des recours, ça va continuer.

Donc, j'ai réussi à obtenir un compromis, que Télé-Québec nous laisse 3 semaines après la première en salle et qu'elle commence sa promotion 1 semaine avant la télédiffusion. Nous avons eu 115 000 personnes à la 1^{re} télédiffusion. Pour eux c'était satisfaisant. Mais les communications nous disaient qu'avec un day-and-date ils pensaient qu'ils auraient eu 150 000.

Le problème est systémique et vient du fait que le FMC finance les télédiffuseurs en fonction de leurs cotes d'écoute. Télé-Québec a eu tellement de baisses du FMC, qu'ils cherchent la cote d'écoute. Donc, nous les comprenons. Et les salles ont de la misère aussi. Donc, on parle de date, mais c'est une question économique... En day-and-date, ils pensent que nous aurions pu travailler ensemble pour faire un gros événement.

Nathalie Perreault – Sylvie, même si ça ne s'est pas fait, , pour *Anticosti*¹²⁵..., l'idée d'une sortie simultanée (salle et télé) qui permette aux gens des régions de voir le film en même temps que ceux qui peuvent se rendre en salle, à Montréal. Mais qu'en est-il de la possibilité ou de l'intérêt de présenter les films sur grand écran en région, alors?

Sophie Michon (Les Productions du Rapide-Blanc) – Je ne peux pas dire si ça nous a enlevé, ou non, des projections en région. Il n'y a eu que 3 projections dans des cinémas - à Magog, Sept-Îles et Baie-Comeau -, pendant que nous étions à l'affiche Montréal. Mais les chiffres ont été lamentables.

Sylvie Van Brabant (Les Productions du Rapide-Blanc) – Les trois ont eu lieu la semaine précédant la télédiffusion, donc en pleine campagne promotionnelle du télédiffuseur. C'était la preuve que quand une télédiffusion est annoncée, les gens ne vont pas en salle. Mais quatre mois plus tard, nous sommes allés à la Maison du cinéma à Sherbrooke, et il y a eu 237 personnes.

Sophie Michon (Les Productions du Rapide-Blanc) – La Maison du cinéma n'a pas voulu le film en programmation régulière, quand nous les avons approchés. Mais en septembre, un groupe environnemental de Sherbrooke s'est associé à eux et ils l'ont présenté. Le réaliser, Étienne Lessard était sur place.

Les projections en cinéclubs et les projections institutionnelles ont commencé après la télédiffusion. À partir de juin [1 mois après la télédiffusion], les groupes environnementaux ont voulu commencer à organiser des projections. Et ça s'est poursuivi tout l'automne, nous avons plusieurs projections institutionnelles.

¹²⁵ *Anticosti, la chasse au pétrole extrême*, Dominic Champagne (avec la collaboration de Pierre-Etienne Lessard), 2014, 1h22.

Production : Le Bien Commun Inc.. Distribution : Les Productions du Rapide-Blanc.

<http://zonevideo.telequebec.tv/media/12889/anticosti-la-chasse-au-petrole-extreme/nous-sommes-tous-les-citoyens-d-anticosti>

Nathalie Perreault – Vous n'étiez pas en festival, donc votre rampe de lancement a été votre première?

Sylvie Van Brabant (Les Productions du Rapide-Blanc) – Oui. Mais on parlait du film partout depuis 2 semaines.

Sophie Michon (Les Productions du Rapide-Blanc) – Oui, sur les 270 places de la salle, 200 étaient des environmentalistes, l'équipe et des personnalités culturelles et politiques que nous avons invités. Et les 70 restantes étaient en vente. Une semaine avant, on avait eu un visionnement de presse où il y a eu un très beau débat d'ailleurs entre Bernard Landry, Nathalie Petrowski et Dominique Champagne.

Une des premières fois où le film a été évoqué dans les médias a été le jour d'une annonce de Pauline Marois sur Anticosti à la mi-février. Dès le lendemain, Dominique était dans les médias et il en a profité pour glisser qu'il préparait un film qui sortirait dans les prochains mois, sans mentionner de date.

Sylvie Van Brabant (Les Productions du Rapide-Blanc) – Donc, même en dehors de ceux qui ont vu le film, beaucoup de monde en a entendu parler.

MÉDIAS SOCIAUX, COMMENT SE PARTAGENT LES RÔLES?

LES FILMS DU 3 MARS

Nathalie Perreault – Comment déterminez-vous quand ouvrir, ou non, une page Facebook au nom du film ? Avez-vous tendance à le faire ?

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) - Par expérience, en tenant compte aussi de l'implication des cinéastes, qui avaient été actifs en cours de production ou en tournage...

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – C'est devenu un peu incontournable. Il n'y a plus de films que nous lançons en salle qui n'aient pas de page Facebook.

Nathalie Perreault – Donc, en plus des comptes de Les Films du 3 mars, chaque film va systématiquement avoir au moins sa page Facebook ?

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Idéalement, mais ça dépend. Facebook, ce n'est pas la manne non plus. Pour *De prisons en prisons*, le cinéaste avait déjà une page. Il avait 260 *fans*. Est-ce qu'ils étaient actifs ou pas ? Je n'en sais rien. Mais cette page nous a aidés à commencer à construire quelque chose pour la sortie en salle, en attendant de créer une page au nom du film.

Pour *Le Cosaque et la gitane*¹²⁶, nous ne savions pas quand nous devons sortir le film. Finalement, nous n'avons pas eu d'aide à la mise en marché. La cinéaste n'était pas non plus tellement active sur Facebook. Et de notre côté, nous avons peu de temps... Donc, nous n'avons pas eu le temps de créer une page Facebook. Et le faire deux mois avant la sortie en salle, de toute façon, ça ne vaut pas le coup.

Nathalie Perreault – Par qui, selon vous, devraient être gérées ces pages au nom des films ? Quel rôle et quel niveau de discussion voyez-vous pour le distributeur, le cinéaste, ou la maison de production ou l'équipe ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – C'est toujours tout ce monde-là qui y participe. Souvent, nous sommes trois administrateurs. Depuis *Carré rouge*¹²⁷ ..., nous embauchons des gestionnaires de communauté.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Leur travail est de gérer les pages, mais aussi d'aller chercher différents groupes, organismes, d'établir des liens.

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – D'avoir une stratégie sur les médias sociaux, avec un calendrier, avec des billets... toute une mise en marché sur le web. Il y a des films qui s'y prêtent plus, d'autres moins. Mais depuis 2013 environ, on essaie de le faire assez systématiquement, quand un film peut rallier plusieurs communautés.

¹²⁶ *Le Cosaque et la gitane*, Nadine Beaudet, 2012, 77 min, Production : Les vues du fleuve. Distribution : Les Films du 3 mars
http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=126

¹²⁷ *Carré rouge sur fond noir*, Santiago Bertolino et Hugo Samson, 2013, 110 min. Productions Multi-Monde. Distribution : Les Films du 3 mars
http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=137

FILMOPTION INTERNATIONAL

Nathalie Perreault – Est-ce que le travail sur les médias sociaux pour les campagnes de mise en marché repose sur des pages dédiées aux films ? Je pense à *Je porte le voile*. Dans les bonus sur le DVD, il y a une entrevue avec la réalisatrice, par son coréalisateur où elle évoque qu'elle a eu tellement de réactions et d'échanges sur Facebook... Il semble qu'elle soit allée assez loin dans des discussions au cœur de son sujet. Le compte a été actif assez longtemps, puis réactivé, à ce que j'ai vu, pendant le débat autour de la charte de la laïcité au Québec...

Andrew Noble (Filmoption International) - Souvent nous faisons affaire avec des compagnies à l'externe. On engage des gens précisément pour animer ce genre de discussions, mais on le fait titre par titre. *Je porte le voile* amène plein de propositions par rapport au port du voile. Ça ne représente pas nécessairement l'opinion de la corporation Filmoption, mais le point de vue des cinéastes. Et je pense que nous avons intérêt à alimenter et essayer d'animer ce débat le plus possible, mais pas au nom de Filmoption. On veut aussi que ces débats-là émanent naturellement du public. Parce que plus ça vient du public, plus c'est fort et réel et plus le public va participer. L'autre chose que j'ai apprise avec le web 2.0, le web interactif, c'est que plus on essaie de le contrôler, moins on le contrôle, et plus ça peut se retourner contre nous. Évidemment, il faut faire attention si on ne veut pas que ça tourne en quelque chose de négatif, et que ça soit contreproductif pour la promotion du film. Mais en même temps, on ne peut pas pousser que vers le positif, non plus. Ça ne se fait pas. En fait, le débat est beaucoup plus puissant. *Le Prix à payer*, le film qu'on a sorti en mars 2015, suscitait déjà beaucoup de débats sur sa page Facebook plusieurs mois plus tôt. Il y avait ceux qui disaient que c'est un film gauchiste contre la haute finance et l'économie et d'autres qui le défendaient jusqu'au bout. Je pense que ce débat est hyper intéressant et ça ne peut qu'attiser la curiosité du public et le pousser à aller voir le film.

Nathalie Perreault – Et que diriez-vous de la campagne pour *Le Cœur d'Auschwitz*¹²⁸ ?

Andrew Noble (Filmoption International) – Le cinéaste avait déjà son blogue et des centaines d'amis Facebook. Il faut aussi dire qu'à l'époque [avant 2010], Facebook n'était pas encore aussi développé qu'il l'est aujourd'hui. Donc c'était plus difficile à l'époque d'aller chercher un grand nombre de *fans*. Aujourd'hui, c'est plus systématique. Nous avons fait du travail nous, ici, à l'interne. Nous avons quelqu'un à l'interne qui faisait des mises à jour sur notre page Facebook. Nous avons une page web aussi pour le film, qui était bien utilisée. Et sur le site et la page Facebook du Musée¹²⁹, ils en parlaient beaucoup.

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA (ONF)

Nathalie Perreault – Au niveau du travail sur les médias sociaux, trouvez-vous pertinent, ou non, de créer des comptes au nom des films ? Et qu'est-ce que vous pensez le plus porteur comme partage entre distributeur, producteur et cinéaste dans ce travail-là ?

François Jacques (ONF) – C'est super important, pour nous, les médias sociaux. Ça nous permet de publier des bandes-annonces, des entrevues, des choses comme ça, pour ce qui est du blogue (de l'ONF), entre autres.

¹²⁸ *Le Cœur d'Auschwitz*, Carl Leblanc, 2010, 1h25. Production : Ad Hoc Films. Distribution : Filmoption international.
<http://www.rcq.gouv.qc.ca/RCQ212AfficherFicheTech.asp?intNoFilm=351184>

¹²⁹ Le Musée de l'Holocauste à Montréal, où une partie du film a été tournée et qui a soutenu la promotion de la sortie du film.

Dans le cas des films produits à 100 % par l'ONF, on privilégie davantage de faire la promotion des films sur les comptes de l'ONF que de créer des pages Facebook ou des comptes Twitter spécifiquement pour les films.¹³⁰

Par contre, surtout dans les cas de coproductions, il arrive, de façon assez systématique, que les coproducteurs en créent, ou aient déjà des comptes de compagnie. Et ça c'est tout à fait correct, et on travaille en complémentarité. À l'ONF, nous avons des dizaines de milliers d'abonnés sur nos comptes de médias sociaux, et on peut les rejoindre en tout temps. Ils sont très intéressés, en général, à ce que nous publions. Ils surveillent l'actualité des films. C'est un auditoire très qualitatif. Donc, au lieu de créer un compte Facebook pour un film qui commence avec aucun abonné et qu'on bâtit tranquillement, nous partons déjà avec des dizaines de milliers de personnes que nous pouvons rejoindre. Donc, ça fait pencher la balance beaucoup dans le sens où on va privilégier de soutenir les efforts marketing sur les comptes existants de l'ONF. Par contre, on encourage beaucoup les réalisateurs qui ont des pages Facebook, des comptes Twitter personnels, à travailler en complémentarité avec nous. Ce qui est bien de la page d'un réalisateur, c'est qu'elle n'est pas périmée d'un film à l'autre. Elle reste pertinente.

Nathalie Perreault – Utilisez-vous les statistiques des outils 2.0. Est-ce que c'est utile à vos campagnes ?

Éric Séguin (ONF) – On ne peut pas vraiment répondre parce que c'est fait par le département du marketing....

Élise Labbé (ONF) – Ils font des analyses. Ils le font beaucoup avec les productions interactives. Ils suivent les auditoires en ligne et tout. Nous, nous n'allons pas chercher ces informations-là pour bâtir notre campagne, par exemple. Ça peut être intéressant, après coup, d'aller voir, quand nous faisons un bilan, quand nous avons le temps de le faire pour un film, de voir comment ça a performé au niveau des outils de promotion en ligne et des références, etc. Mais nous ne partons pas de ça pour faire nos campagnes. C'est aussi que nous avons un grand nombre de films et qu'il y a une liste interminable d'autres choses à faire.

3.14*COLLECTIF

Nathalie Perreault – Est-ce que vous trouvez pertinent qu'il y ait des pages Facebook, Twitter et même des sites web au nom du film lui-même ?

Marc Grenier (3.14*Collectif) - C'est quelque chose que j'essayais d'éviter, parce que ce sont des pages qui meurent rapidement. Aussitôt qu'on cesse de rémunérer un responsable, souvent les comptes/pages vont s'éteindre à petit feu. Je considérais que d'utiliser le site de 3.14*Collectif, et d'y créer du trafic en faisant cohabiter des nouvelles au sujet de différents films, c'était une meilleure façon de gérer les choses.

Donc, c'était rare que nous dédions des pages à des films. Mais pour certains films, nous l'avons fait, comme pour *J'm'en va r'viendre*, pour lequel nous avons embauché une personne responsable de gérer les réseaux sociaux¹³¹.

¹³⁰ En tant qu'organisme fédéral, l'ONF a un devoir de réserve qui doit s'appliquer à toutes ses communications.

¹³¹ *J'm'en va r'viendre*, Sarah Fortin, 2011, 78 min. Production : Nitro Films. Distribution : Locomotion Distribution.
<http://www.314collectif.com/film/jmen-va-rviendre/>

DIFFUSION MULTI-MONDE

Nathalie Perreault – Vous faites énormément de travail et de réseautage organique, sur le terrain et vous le faisiez bien avant le 2.0. Qui est le mieux placé pour faire le travail pour permettre aux films de se démarquer ?

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – Il y a une chose qui me fait peur. En voulant se démarquer parmi plein de propositions sur le web pour atteindre le public, si nous avons à construire des campagnes qui sont principalement axées sur le web, on s'ouvre à la possibilité d'une espèce de spécialisation du marketing web en cinéma, avec des gens qui deviennent de plus en plus des spécialistes, des experts de ce langage-là, des consultants qui savent te *brander*... Il y a tout un langage qui va avec ça, comme des campagnes publicitaires, mais spécifiques aux médias sociaux. Et là, c'est de l'argent que tu dois verser... À moins que les distributeurs développent cette expertise-là. Ils vont peut-être devoir le faire. Il est peut-être plus équitable que cet argent soit réparti à travers la production, dont il est, de toute façon, nécessaire qu'elle s'implique dans la promotion. Donc de ne pas dilapider tout d'un coup 15 000 \$ chez des consultants experts qui vont t'aider à faire des super campagnes web. Plutôt que l'argent reste dans le travail de production-distribution. Si on veut faire un projet multiplateforme pour accompagner un documentaire, les tarifs que demandent les compagnies web, c'est outrancier. C'est 125 \$ de l'heure pour faire les interfaces. Parce qu'eux, ce sont des jeunes experts de 25 ans qui *savent* comment le web fonctionne... Mais là, tu es en train de dilapider tes budgets documentaires, et ils font plus d'argent que le réalisateur. Ça ne fait pas de sens.

Marie Boti (Diffusion Multi-Monde) – Oui, c'est ça. Les médias sociaux, c'est supposé être un réseau de gens ordinaires et non un canal commercial à utiliser à des fins commerciales. Et aussitôt que ça devient trop perfectionné et professionnel, les gens le sentent. Et on se sent appelé à consommer simplement. L'implication n'est plus là.

Nathalie Perreault – Et pour ce qui est d'essayer de préparer le terrain en amont en cours de production ?

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – En cours de production, ce n'est pas tout le monde qui est à l'aise avec le web. Nous avons travaillé à l'occasion avec des réalisateurs avec qui nous discussions de créer un blogue en leur disant qu'ils allaient pouvoir publier. Si la personne n'est pas du tout appelée à le faire, que ce n'est pas naturel, c'est difficile de forcer, aussi, les équipes sont prises avec plein d'autres choses pendant la production d'un film.

Mais plutôt qu'un professionnel du web, si c'était plus quelqu'un de l'interne. Ça pourrait être un stagiaire, quelqu'un qui s'occupe du web de la boîte, ou je ne sais pas, quelqu'un qui doit être connecté au projet, mais qui peut prendre ça en charge parce qu'il ne s'agit pas non plus de publier quelque chose tous les jours. Ce n'est pas une job pour laquelle tu embauches quelqu'un pour 3 mois à temps plein. C'est quelqu'un qui va être là ponctuellement, qui va suivre ce développement-là. Est-ce que chaque distributeur devrait avoir dans son équipe quelqu'un proche de lui et de sa mentalité et de son travail, qui ferait ça ?

VIDÉO FEMMES

Nathalie Perreault – Que diriez-vous de votre travail sur les médias sociaux ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Vidéo Femmes avait son site web et sa page Facebook. On relayait toute l'information sur les films, les sorties, etc. Si la cinéaste voulait créer un impact et un intérêt

autour de son film sur les médias sociaux, nous on l'encourageait. C'était à elle de le faire et de suivre ça. Ça se faisait souvent.

LES PRODUCTIONS DU RAPIDE-BLANC

Nathalie Perreault – Quelles étaient vos stratégies sur les médias sociaux pour Anticosti ? Je vois que Nature Québec a lancé la campagne. Quelle est leur implication ?

Sylvie Van Brabant (Les Productions du Rapide-Blanc) – L'idée vient de Commun, la boîte de communications qui avait fait les relations publiques pour le 22 avril (2012)¹³² et qui a travaillé à la promotion du film. L'équipe de Commun soutenait que tout avait changé dans le domaine des médias sociaux et que, comme dorénavant seulement 20 % environ de nos *fans* allaient voir nos publications, tout allait reposer sur le recours à des publicités (payantes). Et ils nous ont conseillé de ne pas dédier une page Facebook au film. Leur perception est qu'un film a une courte vie publique, donc, il leur semblait important que le travail sur les médias sociaux pour le film soit lancé par un organisme qui allait continuer à y être présent et à s'exprimer sur le sujet à plus long terme. Et nous avons choisi Nature Québec.

Mais nous avons eu quelques déceptions à ce niveau-là. Parce que nous trouvions que le film était noyé dans l'ensemble de ce que Nature Québec publiait par ailleurs. Donc, nous nous sommes réajustés et avons décidé de créer une page Facebook pour le film, quelques semaines après le lancement de la campagne sur les comptes de Nature Québec.

Sophie Michon (Les Productions du Rapide-Blanc) – Mais en même temps, ça nous a permis de nous bâtir une certaine communauté, nous avons sûrement récupéré certains *fans* quand nous avons créé notre propre page.

Tout a été lancé le 22 avril, communiqué de presse, site web¹³³, mentions sur Facebook et Twitter sur les comptes de Nature Québec, pour une sortie à Québec le 2 mai (resté à l'affiche jusqu'au 15) et à Montréal le 5 mai (à l'affiche jusqu'au 22). Et nous avons créé les comptes au nom du film dans la dernière semaine en salle, juste avant la télédiffusion. Nous les avons utilisés pour la télédiffusion. Donc, il nous est resté 4, 5 jours ouvrables avant la télédiffusion pour nous bâtir une communauté.

Nathalie Perreault – Qui a géré les comptes du film ?

Sophie Michon (Les Productions du Rapide-Blanc) – Les comptes au nom du film sont gérés par moi et Pierre-Étienne Lessard (coréalisateur). Nature Québec a continué de relayer nos informations à l'occasion. Le site résulte d'un travail entre Rapide-Blanc, la boîte de communications Commun et Nature Québec. Mais c'est Commun qui a créé le site et c'est nous qui le maintenons à jour.

K-FILMS AMÉRIQUE

Nathalie Perreault – Que visez-vous à faire sur les médias sociaux ?

Louis Dussault (K-Films Amérique) - Les réseaux sociaux, nous les alimentons. Nous avons une page Facebook et un compte Twitter. Je pense qu'il ne faut pas faire trop de pression sur les réseaux sociaux, parce qu'on a vite l'air d'un vendeur. Et à ce moment-là, on se fait barrer partout. Il faut offrir quelque

¹³² La marche du Jour de la terre, à laquelle a collaboré Dominic Champagne, avait rassemblé plus de 200 000 personnes le 22 avril 2012.

¹³³ <http://anticosti.naturequebec.org/#images-chocs>

chose, de la façon la plus neutre possible, donner une information de ce qui s'en vient. Et c'est aux utilisateurs de relayer. Une fois qu'ils ont vu un film en salle, ils en parlent à leurs amis parce qu'ils ont de la matière pour en parler puis en plus. Ils vont en parler à leurs amis et là, c'est exponentiel.

EYESTEELFILM

Nathalie Perreault – Utilisez-vous les statistiques des outils 2.0 ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Oui. Je les regarde beaucoup, pour voir qui intègre nos liens sur leurs pages *[embed]*. Quand nous publions une information, ou que je lance un concours sur Facebook,, en lien avec le FNC ou les RIDM par exemple, je peux voir qu'une de nos vidéos sur Vimeo a été intégrée à une plateforme de médias sociaux ou à un site Internet externe. Les statistiques me permettent de voir combien de gens cliquent dessus, si c'est vraiment prescripteur sur Facebook, etc. Avec *Je suis Femen*¹³⁴ nous avons un partenariat avec Cinema Politica. Ils ont intégré le lien de notre bande-annonce sur leur site et j'ai pu voir que ça a fait exploser les visionnages. Donc je vois que Cinema Politica est très prescripteur. Les gens cliquent beaucoup sur leur site. C'est intéressant.

Les statistiques me permettent aussi d'établir des liens entre la fréquentation de notre site Internet et les achats de VSD. Par exemple, un journal a publié un article sur la caméra qui a été utilisée pour tourner *China Heavyweight*¹³⁵ - un truc très technique, et qui parlait de la qualité des images du film -, en ajoutant le lien de notre site. Et j'ai vu, sur les statistiques de Vimeo pro, une augmentation de 1 000 visionnages de la bande-annonce de *China Heavyweight* ce mois-là, puis un certain nombre de visionnages du film en VSD. Et je vois l'impact que certains articles de journaux peuvent avoir.

Ce qui est dommage par contre, c'est que *La Presse* et *Le Devoir*, « aspirent » nos bandes-annonces sur leurs propres sites. Donc S'il y a plein de gens qui vont voir nos bandes-annonces chez eux, on ne le sait pas. Alors que pour d'autres, quand ils utilisent nos liens pour intégrer nos bandes-annonces à leurs sites web, je peux voir que l'augmentation des visionnages vient d'eux. CultMontreal par exemple, je vois si des gens visionnent la bande-annonce sur leur site parce qu'ils utilisent les liens d'intégration de nos bandes-annonces générés par Vimeo Pro.

Je comprends que ça répond à une logique commerciale. *La Presse* n'a pas intérêt à laisser savoir que personne ne va sur leur site. Ils ont intérêt à cacher ça. Ça leur permet de vendre de la pub.

¹³⁴ *Je suis Femen*, Alain Margot, 2014, 94 minutes. Production : Caravel Production. Distribution au Québec : EyeSteelFilm Distribution

<http://www.eyesteelfilm.com/distribution-2/je-suis-femen/>

¹³⁵ *China Heavyweight - L'école des champions*, Yung Chang, 2012, 115 min. Production Eye Steel Film, CNEX Foundation, Yuan Fang Media. Distribution : EyeSteelFilm

PUBLICITÉS ÉLECTRONIQUES

EYESTEELFILM

Nathalie Perreault – Faites-vous des placements publicitaires en ligne ? Est-ce que ces dépenses se substituent ou s'ajoutent à celles des publicités conventionnelles (journaux, etc.) ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Jusqu'à maintenant, j'ai placé des publicités sur cinemamontreal.com, qui porte plusieurs noms différents, dont cinemaclock.com. J'ai des liens aussi avec cinoche.com. Je n'ai jamais annoncé sur *LaPresse+*. Mais c'est très cher et j'ai toujours eu assez peur. Donc oui, j'en ai fait un peu. Je n'ai pas l'impression que ça donne grand-chose. Ça doit être lié, en fait, à nos films. C'est très terre-à-terre, mais c'est un public plus âgé qui continue d'aller en salle. Je pense que ce public-là est encore assez réactif à la presse papier, et peut-être moins au web. Et vu les films que nous avons et que nous sortons, je vois encore plus de pertinence à publier dans la presse papier qu'électronique.

Je suis réticent à acheter de la publicité sur *LaPresse.ca* et *LaPresse+*. Parce qu'ils ont beau me dire qu'ils ont tant d'abonnés, que tout le monde va voir ma bande-annonce sur leur site. Moi, je n'en sais rien, concrètement. Tout ce que je sais, c'est que des gens qui essaient de me vendre des pubs me sortent des chiffres de fréquentation de leur site. Mais j'ai déjà travaillé sur des sites Internet, en France, dont *Cinecours.com*. Je connais les chiffres de fréquentation des sites spécialisés en cinéma. Et les chiffres que les vendeurs me donnent ici sont complètement aberrants. Je sais qu'ils sont faux.

Tant que ça ne sera pas une tierce personne, complètement neutre, qui me sortira des vrais rapports, je ne croirai jamais les organisateurs des sites qui essaient de me vendre des pubs en me disant tout le monde va chez eux. Donc, je regrette un petit peu qu'il n'y ait pas un peu plus de transparence à ce niveau-là, qu'il n'y ait pas un organisme qui prenne sur soi de chiffrer de manière objective les sites Internet. J'aimerais vraiment savoir combien de gens lisent les articles de *Panorama Cinéma*, de *24 images*... Combien de gens vont sur *cultmontreal.com*, ou sur les sites de *La Presse* du *Devoir*, etc. Ça serait un outil phénoménal. Moi, effectivement, je ne demande que ça, d'acheter des espaces de pub sur le site de *Panorama* ou de *24 images*, mais encore faut-il que ça me serve et que je ne sois pas dupé, quoi.

Pour les recettes en salle, c'est difficile de mentir. Parce qu'il y a les statistiques du Québec, quand même¹³⁶. Donc on connaît le nombre de spectateurs. Je ne peux pas trop mentir. Mais sur la VSD, je serais capable de mentir totalement, puisque personne ne peut vérifier. Sauf que je n'irai pas voir des gens en leur disant de venir chez nous pour mettre leurs films en VSD, qu'il y a 10 000 personnes qui viennent visionner tous les mois. Ce serait normal que les gens ne le croient pas. Donc, de la part des organes de presse, c'est normal aussi qu'on ait besoin d'objectivité pour mettre de l'argent chez eux.

¹³⁶ L'Institut de la statistique du Québec met en ligne la Banque de données Léo-Ernest-Ouimet. « L'Institut de la statistique du Québec, en collaboration avec la Régie du cinéma, mène mensuellement une enquête auprès des exploitants de salles de cinéma et de ciné-parcs qui détiennent un permis d'exploitation dûment émis par la Régie. Chacun des exploitants des établissements visés par l'enquête doit donc faire rapport pour chaque écran en opération. Les données ainsi recueillies fournissent une information quantitative en ce sens qu'elles donnent les résultats obtenus pour les projections de films dans les salles de cinéma et les ciné-parcs. » Ces résultats n'incluent donc pas la fréquentation des salles membres du Réseau Plus.
http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/banque_film/banque_leo.html

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA (ONF)

Nathalie Perreault – Faites-vous des placements publicitaires en ligne ? Est-ce que ces dépenses se substituent ou s'ajoutent à celles des publicités conventionnelles (journaux, etc.) ?

Éric Séguin (ONF) – *Trou Story* un des premiers films sur lesquels nous avons vraiment ressenti l'effet web 2.0. Le nombre de partages et de commentaires sur les médias sociaux était très impressionnant. Et d'un autre côté, ça a été une des premières grosses campagnes médiatiques que nous avons faite sur Internet. Nous avons fait beaucoup de placements médias électroniques. C'est la première fois que nous avons mis des *pre-roll* sur des sites comme *ici.tou.tv*. Donc nous avons utilisé une nouvelle manière, un petit peu, de publiciser le film. « Nouvelle » pas tant que ça, mais pour l'ONF, c'était un peu nouveau, pour le documentaire aussi, de faire de la publicité sur le web, ça ne se faisait pas beaucoup. Jusque là, nous étions restés dans la presse écrite, là on est allé ailleurs. Ça a bien marché et ça nous a permis d'aller chercher un autre public. À Sudbury ça a bien marché aussi. Donc nous avons vraiment ratissé large avec ce film-là.

Élise Labbé (ONF) – Nous faisons des choix. Est-ce que nous allons vers des placements imprimés, des placements en ligne ? Est-ce que nous faisons un peu des deux ?

Éric Séguin (ONF) – Sur Facebook, pour que les publications soient vues, il faut qu'il y ait beaucoup de gens qui nous suivent. Et il faut payer, parce que les algorithmes de Facebook donnent de moins en moins de visibilité aux billets publiés par des pages d'entreprise. Je pense qu'ils en affichent cinq fois moins qu'avant. Donc, depuis fin 2013 à peu près, notre portée est beaucoup moins grande qu'elle l'a été jusque là, à moins de payer. Donc, désormais, ça devient un placement média comme un autre.

Élise Labbé (ONF) – Les budgets de promotion n'ont pas augmenté parce que les opportunités de promotion ont été multipliées. Ils restent les mêmes, sinon moins élevés qu'avant. Mais ce n'est pas la grosseur de ton budget de placements médias qui va faire que ton film va marcher ou non. C'est la stratégie. Tu peux créer le buzz autrement qu'en achetant des pages de publicité, ou qu'en publiant des bandeaux sur Internet. C'est une combinaison de facteurs. Pour des films comme *Absences*, on mettrait 100 000 \$ de placements médias, on courrait à notre perte. Il faut être réaliste dans nos investissements. On est obligés d'acheter de la publicité quand on sort un film en salle. Nous avons une obligation vis-à-vis de l'exploitant du cinéma. Mais ce n'est pas nécessairement la quantité ou le budget qui va faire que ça va marcher.

LES FILMS DU 3 MARS

Nathalie Perreault – Faites-vous des placements publicitaires en ligne ? Est-ce que ces dépenses se substituent ou s'ajoutent à celles des publicités conventionnelles (journaux, etc.) ?

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Prenons un exemple concret, *Bidonville*¹³⁷, dans lequel Radio-Canada a une participation financière. Nous aurions bien voulu qu'il y ait de la promotion de ce film-là, une capsule... en ondes, ou peut-être sur *ici.tou.tv*, en tout cas. Ça n'a pas été le cas. Nous avons dû acheter de la pub sur *ici.tou.tv* et nous n'avons eu aucun rabais, même s'ils ont investi dans la production. *Bidonville* a eu un buzz au Québec. Ce n'est pas eux qui le distribuaient, mais on parle du même film. Et ce film-là allait se retrouver sur leurs ondes.

¹³⁷ *Bidonville : Architectures de la ville future*, Jean-Nicolas Orhon, 2013, 82 minutes Production : Camera Oscura. Distribution au Québec : Les Films du 3 mars
http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=141
<http://bidonville.radio-canada.ca/>

Bidonville en salle ça a très bien fonctionné. Nous avons fait un beau travail en mise en marché. Nous avons eu une certaine latitude. Nous avons pu placer des publicités sur certains sites, ce que nous n'aurions pas pu faire avec d'autres films, faute de fonds. Si nous avions eu en plus une aide de Radio-Canada, même minime, un tarif préférentiel, nous nous serions déployés encore plus au niveau promotionnel.

Par exemple, pour *Bidonville*¹³⁸, nous n'avons jamais mis de pub sur lapresse.ca, ni sur *La Presse* papier. Imaginez le nombre de personnes que nous pourrions rejoindre comme ça... Mais nous n'avons souvent pas les moyens, par exemple, de publier dans certains quotidiens.

DIFFUSION MULTI-MONDE

Nathalie Perreault – Faites-vous des placements publicitaires en ligne ? Est-ce que ces dépenses se substituent ou s'ajoutent à celles des publicités conventionnelles (journaux, etc.) ?

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – Placements médias ou publicité en ligne, non, jamais, nous avons seulement payé un peu pour augmenter la visibilité de nos publications sur Facebook.

FILMOPTION INTERNATIONAL

Nathalie Perreault – Faites-vous des placements publicitaires en ligne ? Est-ce que ces dépenses se substituent ou s'ajoutent à celles des publicités conventionnelles (journaux, etc.) ?

Andrew Noble (Filmooption International) – Un peu des deux. Il y a 25 ans, quand on plaçait une publicité dans *La Presse* on rejoignait 90 % de la population. Mais ça coûtait très cher. Une publicité dans *La Presse* à l'époque coûtait quand même 3 000 \$, 4 000 \$, pour un quart de page, le samedi. Je rejoignais avec ça une énorme quantité de personnes, et la majorité de mon public cible. Aujourd'hui, le problème c'est qu'une publicité Facebook peut me coûter 50 \$, ou disons 200 \$ par semaine et me permettre de rejoindre jusqu'à 100 000, 125 000 personnes, ce qui peut être énorme, formidable et fantastique, sauf qu'il n'y a nulle part où je peux rejoindre 90 % de mon public cible. Pas sur le web, et ça n'existe plus dans les médias. Il n'y a nulle part où je peux faire *une* chose qui va aller chercher mon public. C'est ça la difficulté aujourd'hui. Le public est tellement dispersé, c'est ça le plus difficile. Jusqu'à 2011, 2012, en plaçant une publicité à « Tout le monde en parle », on savait qu'on rejoignait 2,4 - 2,7 millions de téléspectateurs, le dimanche soir. Et que ce monde qui regardait l'émission était un public qui avait beaucoup, beaucoup d'influence. Donc, si la publicité était assez forte, ça allait causer un effet de bouche-à-oreille. Les gens allaient en parler. Il y avait un effet positif. Aujourd'hui l'auditoire a baissé à 1,2 million de téléspectateurs, les bonnes semaines. C'est la moitié des téléspectateurs qui a disparu, en quelques années à peine.

Nathalie Perreault – Vous avez dit de plusieurs façons pendant l'entretien que le travail de promotion se raffine et se complexifie. Selon vous, est-ce que les fonds disponibles ont évolué pour correspondre à la réalité des besoins ?

Andrew Noble (Filmooption International) – Non, pas du tout. Et depuis que les programmes ont été créés, les coûts de publicité, de sortie en salle... tout a augmenté énormément. Donc, l'effet réel est qu'il y a beaucoup moins d'argent aujourd'hui. Et les coûts augmentent, parce qu'on ne peut pas rejoindre le public

¹³⁸ *Bidonville : Architectures de la ville future*, Jean-Nicolas Orhon, 2013, 82 minutes Production : Camera Oscura. Distribution au Québec : Les Films du 3 mars
http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=141
<http://bidonville.radio-canada.ca/>

à un endroit, d'une façon, il faut dépenser partout. Je ne peux pas me permettre de ne pas prendre de publicité dans *La Presse* (électronique). Donc je dois dépenser de l'argent que je dépensais avant dans la presse papier. Mais je dois aussi dépenser de l'argent sur Facebook, sur *La Presse +*, *cinemamontreal.com*, *cinoche.com*, et sur les 90 000 autres sites web reliés au cinéma, et même ailleurs. Donc, je dois dépenser plus et j'ai moins accès à des fonds. Donc, je dois être plus créatif et c'est beaucoup plus difficile.

C'est une des raisons qui font que les assistances rapetissent, aussi. Cela dit, les gens sont moins disponibles aujourd'hui qu'ils ne l'ont été de toute l'histoire. Ils ont beaucoup plus de choix. Il y a plus de festivals, d'événements, de sorties, etc. qui sont proposés, ainsi que toute l'offre présente maintenant sur le web. Netflix, c'est extraordinaire ce que ça a causé comme évolution du marché.

Nathalie Perreault – À la différence des publicités imprimées dans les journaux où il suffisait de changer les formats et les dates, la promotion sur le web 2.0, ça s'étire dans le temps. Je regardais la page Facebook de *Je porte le voile* qui était encore active en 2013, 4 ans après son lancement aux RIDM...

Andrew Noble (Filmoption International) – Mais oui. Ce sont les ressources humaines qui coûtent cher, aussi.

LES PRODUCTIONS DU RAPIDE-BLANC

Nathalie Perreault – Pour la campagne d'Anticosti¹³⁹, avez-vous fait des placements publicitaires en ligne ? Est-ce que ces dépenses se substituent ou s'ajoutent à celles des publicités conventionnelles (journaux, etc.) ?

Sylvie Van Brabant (Les Productions du Rapide-Blanc) – Je comprends le point de vue de Commun, la boîte de communications qui a travaillé avec nous pour la campagne d'Anticosti, et qui ne voulait pas utiliser de la publicité sur Facebook, parce que l'argent va à des grosses compagnies multinationales.

Nous avons fait des publicités dans les journaux. Mais nous arrivons au constat que ce n'est peut-être pas ce qui rapporte. Ce sont les annonces dans les médias sociaux qui vont rapporter plus. Pour une prochaine fois... Mais c'est énervant de nous dire que nous ne paierons pas de publicité à nos agences comme Le Devoir, qui sont en perte de revenus, tandis que nous allons aller enrichir Facebook, Google, etc.

Sophie Michon (Les Productions du Rapide-Blanc) – De plus en plus, nous allons vers ça. Placer une bannière sur *LaPresse+* a peut-être plus d'impact qu'une publicité imprimée en noir et blanc dans *Le Devoir*, à laquelle peu de gens prêteront attention.

Sylvie Van Brabant (Les Productions du Rapide-Blanc) – Et la publicité imprimée coûte très cher. Nous avons un budget limité, donc nous devons décider comment l'utiliser.

¹³⁹ *Anticosti, la chasse au pétrole extrême*, Dominic Champagne (avec la collaboration de Pierre-Etienne Lessard), 2014, 1h22. Production : Le Bien Commun Inc.. Distribution : Les Productions du Rapide-Blanc.

<http://anticosti.naturequebec.org/>

<http://www.rapideblanc.ca/fr/films.html#anticosti>

Nathalie Perreault – Diriez-vous que c'est un transfert des budgets alloués aux placements imprimés vers l'électronique ou que le l'électronique s'ajoute à l'imprimé ?

Sylvie Van Brabant (Les Productions du Rapide-Blanc) – Ça va remplacer, parce que nous n'irons pas chercher plus de budget.

LES PRODUCTIONS DU RAPIDE-BLANC

Nathalie Perreault – Avez-vous fait des placements publicitaires en ligne pour Chercher le courant ?

Nicolas Boisclair (Chercher le courant) – Nous avons acheté de la publicité à la sortie du DVD, en *pre-roll* sur le site de Télé-Québec. C'était une publicité qui évoquait le Plan nord pendant que ce débat faisait rage. Nous amenions les gens à vouloir visionner *Chercher le courant* en le reliant avec l'actualité du Plan Nord. Nous ne pouvions pas choisir devant quelle émission notre publicité était activée. Difficile de dire si ça a eu un impact sur les ventes de notre DVD. Nous n'avons pas particulièrement eu de ventes au moment de la diffusion de ces publicités.

Une chose que je déplore est que les prix des publicités sur ces médias électroniques sont à l'avantage des grosses corporations. Ils vont nous vendre 1 million d'impressions d'une publicité pour 3 000 \$. Mais impossible d'en acheter 50 000, pour 150 \$ par exemple. C'est plus fait pour les produits de masse que pour les petits documentaires...

Nathalie Perreault – Et pourquoi aviez-vous ciblé la plateforme de Télé-Québec ?

Nicolas Boisclair – Parce que nous avons fait le tour et nous avons pensé que le public intéressé par les émissions de Télé-Québec avait peut-être un peu plus de chances d'acheter le DVD, des personnes qui s'intéressent à la culture, comparativement à une pub dans le Journal de Montréal, par exemple.

INFOLETTRE

EYESTEELFILM

Nathalie Perreault – Est-ce que l'infolettre fait partie de vos outils de promotion ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Oui, mais surtout, il faut des gens inscrits à l'infolettre. Pour moi, une infolettre c'est bien parce que ça s'adresse à des gens qui se sont préalablement inscrits, donc qui sont intéressés. Ils veulent avoir les informations que nous allons publier et, j'espère, seront des relayers d'infos. Oui, oui, l'infolettre est très importante.

Après, c'est vrai que ça se discute. Pour l'instant, nous avons une infolettre EyeSteelFilm, pas d'infolettre pour les films comme tels. Parce que c'est plus simple d'avoir tout sous l'ombrelle EyeSteelFilm. Mais effectivement, pourquoi pas ? Ça peut être intéressant. Mais je me dis, ça serait dommage, a priori. Il y a une succession de films, il y a une identité éditoriale d'EyeSteelFilm. Pourquoi ne pas mettre tous les films sous la même bannière ?

Mais ça, c'est partant du principe que EyeSteelFilm a une ligne éditoriale. Ils ne produisent pas n'importe quoi chez EyeSteelFilm. Ils ont quand même des sujets d'intérêt. Même en distribution, je ne vais pas sortir *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu*, par exemple. Je pense qu'on reste sur une ligne, quand même, de films qui se ressemblent un petit peu, au niveau de la qualité au moins, donc, que tous nos films sont susceptibles de rejoindre les mêmes publics.

DIFFUSION MULTI-MONDE

Nathalie Perreault – Est-ce que l'infolettre fait partie de vos outils de promotion ?

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – Quand nous faisons des événements, des sorties, nous faisons un envoi sur MailChimp. Avec les moyens que nous avons, parfois il y a des choses qui passent un peu dans les craques... Mais nous essayons, le plus possible.

3.14*COLLECTIF

Nathalie Perreault – Vous aviez une infolettre. Est-ce qu'elle vous permettait de générer de l'attente pour les films à venir ?

Marc Grenier (3.14*Collectif) - Le problème des infolettres, c'est qu'on reste dans un bassin de gens déjà convaincus. Ce que cela nous permettait, c'était de gérer des nouvelles et de tenir nos membres au courant de ce que leur coopérative faisait, des bons coups, et d'annoncer aussi ce qui s'en venait. Ça gardait les membres au courant et ça permettait de faire refléter qu'il y a du monde *cool* dans ce mouvement là. C'est ça que ça fait, surtout, une infolettre.

DÉDIER, OU NON, AUX FILMS DES MICROSITES INTERNET PROMOTIONNELS ?

LES FILMS DU 3 MARS

Nathalie Perreault – Est-ce que la mise en ligne de sites web dédiés aux films est un apport, au niveau de votre travail de distribution ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Non, je ne pense pas.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Non, ça ne change rien. On l'a fait mais ça va se faire de moins en moins, à moins que les cinéastes veuillent le faire eux-mêmes. Mais chaque film a une présence web, que ce soit un site dédié, ou sur une de nos pages, hébergée sur notre plateforme de VSD.¹⁴⁰

Ça sert à deux choses selon moi. La première, c'est d'y présenter le synopsis, la bande-annonce et les photos de presse, que les journalistes peuvent télécharger. Le site de Les Films du 3 mars a été créé il y a longtemps et le nom des pages est composé de chiffres. Maintenant, sur la nouvelle plateforme, on aura une page pour le film, à laquelle on pourra accéder aussi par une adresse simplifiée à son nom, dont il est plus facile de se rappeler si les gens veulent nous retrouver. Les journalistes peuvent télécharger les vidéos, les photos. Les gens peuvent y voir les dates de projections.

Deuxièmement, quand nous faisons des campagnes de publication de bannières sur des sites web, en passant par Google Adwords¹⁴¹ ou Display¹⁴², c'est aussi sur cette adresse simplifiée que nous redirigeons les gens. Quand on publie une bannière publicitaire sur le web, c'est important de rediriger les gens sur une page qui donne toutes les informations.

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Nous avons commencé avec *Bidonvilles*¹⁴³, et nous avons continué avec *L'Amour au temps de la guerre civile*¹⁴⁴, etc. Nous, on ne va jamais créer de sites. Si le producteur a déjà fait un site, on va l'utiliser. Pour *Bidonvilles*, Radio-Canada avait fait un site, nous l'avons utilisé.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Est-ce que ça a un effet direct sur l'assistance en salle ? Je ne le sais pas. Mais c'est un outil de travail, comme avoir une affiche, ou une carte postale. Ça fait partie des outils qu'il faut avoir.

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Nous n'avons plus de cinéfiches depuis que nous avons ces pages sur le web avec le synopsis, la biographie du cinéaste, les photos, etc., pour les attachés de presse, mais aussi pour quiconque s'intéresse au film.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Et pour rediriger les gens depuis nos campagnes publicitaires sur le web.

¹⁴⁰ Les Films du 3 mars sur demande <http://www.f3msurdemande.ca/>

¹⁴¹ www.google.ca/AdWords

¹⁴² <https://www.google.fr/ads/displaynetwork/>

¹⁴³ *Bidonville : Architectures de la ville future*, Jean-Nicolas Orhon, 2013, 82 minutes Production : Camera Oscura. Distribution au Québec : Les Films du 3 mars

http://www.f3m.ca/francais/pages/catalogue_acc/index.php?iID=141

<http://bidonville.radio-canada.ca/>

¹⁴⁴ *L'Amour au temps de la guerre civile*, Rodrigue Jean, 2014, 120 min. Production : Transmar Films. Distribution : Les Films du 3 mars

<http://www.rcq.gouv.qc.ca/RCQ212AfficherFicheTech.asp?intNoFilm=391146>

EYESTEELFILM

Nathalie Perreault – Est-ce que la mise en ligne de sites web dédiés aux films est un apport, au niveau de votre travail de distribution ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Je ne pense pas que ça soit intéressant. En plus, ça se fait de moins en moins. Les producteurs, eux peuvent créer un site pour leurs films, parce que de leur côté, ils vont pouvoir les entretenir plus longtemps.

Comme nous avons notre propre plateforme de VSD, hébergée par Vimeo Pro, nous ajoutons des liens vers la VSD pour chacun de nos films sur leurs pages respectives dans le site de EyeSteelFilm. Pour nous c'était mieux que tous les films soient hébergés par le même site, et que les gens puissent naviguer d'un film à l'autre. Comme ça, ils voient aussi le reste du catalogue de la compagnie. La page de chaque film est un peu comme un microsite. Sur la page de *The Fruit Hunters*, il y a un glossaire des fruits, la revue de presse, etc., tout ce qu'on aurait retrouvé sur un micro site autonome est là.

En distribution, dans nos publicités, peut-être qu'une adresse comme fruithunters.com serait plus facile à taper que eyesteelfilm.com/fruithunters. Mais la page d'accueil du site porte le nom de la boîte eyesteelfilm.com, et après, elle présente tous les titres de films. Pour moi ce n'est pas beaucoup plus compliqué.

Finalement, nos bandes-annonces sont sur Vimeo et YouTube. J'ai une petite préférence pour Vimeo parce que la qualité est meilleure, et qu'en plus, ça fait un lien avec notre plateforme Vimeo Pro. Donc je mets toutes nos bande-annonces sur notre compte Vimeo Pro et de là, je peux faire des liens vers nos films en VSD. Après, je peux réutiliser les bandes-annonces pour vendre les films en VSD. Elles sont intégrées automatiquement à l'espace VSD et quand les gens cliquent dessus pour les visionner, ils ont le choix d'acheter le film correspondant sur VSD tout de suite après, ce qui est très bien intégré.

Mais elles sont aussi sur YouTube, même si j'ai l'impression que c'est plus la foire... Et je trouve que la qualité est moins bonne. Mais une fois qu'on met les vidéos sur une plateforme, c'est aussi simple de les mettre sur l'autre.

VIDÉO FEMMES

Nathalie Perreault – Est-ce que la mise en ligne de sites web dédiés aux films est un apport, au niveau de votre travail de distribution ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Notre politique était de ne pas faire de site web sur un film. On l'a déjà fait et c'est trop de gestion. Si le producteur ou la réalisatrice tenait à en faire un, tant mieux. Ça dépendait du potentiel du film aussi, mais c'est trop de travail à gérer.

Par exemple, pour le film *Attention féministe*¹⁴⁵, sur le phénomène des jeunes féministes aujourd'hui, la réalisatrice a alimenté un blogue avec des articles, et évidemment les sorties publiques du film. Dans ce cas, nous l'avons financé parce que nous trouvions qu'il y avait du potentiel, il y avait vraiment un sujet qui s'y prêtait. Donc nous l'avons encadré, et c'était à elle d'alimenter son blogue, parce qu'elle était la mieux placée pour le faire. C'était elle qui maîtrisait son sujet, qui était habitée et qui était au courant de ce qui se passait au niveau du féminisme et des enjeux...

¹⁴⁵ *Attention Féministes !* Rozenn Potin, 2011, 50 min. Production : Productions VF inc. Distribution : Vidéo Femmes
<http://www.videofemmes.org/index.php?id=13&fid=429>
Blogue : www.attentionfeministes.org

LISTE DE TOUTES LES PROJECTIONS

DIFFUSION MULTI-MONDE

Nathalie Perreault – Est-ce que le public a la possibilité de trouver en ligne la liste de toutes les projections - ou à tout le moins des villes où un film va être présenté - et de la partager facilement à des contacts des différentes régions du Québec pour leur recommander ?

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – Généralement oui. Chaque film a sa page, sur notre site web, une page WordPress très simple. Et, normalement, il y a un petit calendrier de projections qui est tenu à jour.

Nathalie Perreault – Y inscrivez-vous toutes les projections publiques, incluant celles qui sont gratuites pour les spectateurs ?

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – Oui, si le public peut y aller, on les annonce toujours sur nos plateformes, sur les pages Facebook et Twitter de Multi-Monde, du film et, si on est à nos affaires, sur la page web du film sur le site de Multi-Monde.

LES FILMS DU 3 MARS

Nathalie Perreault – Est-ce que le public a la possibilité de trouver en ligne la liste de toutes les projections - ou à tout le moins des villes où un film va être présenté - et de la partager facilement à des contacts des différentes régions du Québec pour leur recommander ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – La nouvelle plateforme des Films du 3 mars¹⁴⁶ permet de faire les mises à jour nous-mêmes. L'idée est que ce soit nous qui gérons directement toutes les informations liées aux films. Parce que nous sommes les premiers au front, à connaître tous les festivals, toutes les dates de projections... Et nous voulons que l'information se retrouve quelque part où Les Films du 3 mars soit visible. Nous voulons que le public puisse taper *Bidonvilles*, le film, sur Facebook ou sur le web et qu'il arrive à une adresse où il y a toutes les informations et que ce soit nous qui gérons l'information.

EYESTEELFILM

Nathalie Perreault – Est-ce que le public a la possibilité de trouver en ligne la liste de toutes les projections - ou à tout le moins des villes où un film va être présenté - et de la partager facilement à des contacts des différentes régions du Québec pour leur recommander ?

Damien Detcheberry EyeSteelFilm – Ça, et c'est un autre de mes grands griefs. On s'en remet surtout aux « grands » sites, qui sont supposés être grands, comme cinoche.com, comme cinemamontreal.com, qui sont censés travailler avec MediaFilm. MediaFilm sert à ça quand même, à répertorier les séances et à les annoncer. En réalité, il y a toujours des erreurs. Ils n'annoncent jamais les séances comme il faut... Nous ne pouvons pas nous occuper de ça. Moi, j'ai des séances qui changent tout le temps. Les salles me disent une chose le lundi et le mercredi, l'horaire a changé.

¹⁴⁶ www.f3msurdemande.ca/

Je trouve ça hallucinant qu'ici, il n'y ait pas un site décent comme AlloCiné¹⁴⁷ en France, qui est quand même un modèle dont tout le monde devrait s'inspirer... qui regroupe les horaires, les infos sur les films. C'est quand même pas compliqué de faire un site bien foutu comme AlloCiné. En plus, il n'y a qu'à voir ce que AlloCiné fait comme recettes publicitaires. Parce que tous les distributeurs viennent acheter de la publicité sur AlloCiné. Quand on veut acheter sur cinoche.com ou cinemamontreal.com, on voit, c'est la dèche. Il n'y a rien. Les horaires sont mal foutus. Entre le français et l'anglais, il y a des infos qui se perdent. Sur cinemamontreal, il n'y a aucune critique, zéro ! Il n'y a même pas un petit rapport des sorties de la semaine au plan des critiques. Sur cinoche.com aussi il y a absence de commentaire. Il n'y a presque pas de commentaires des gens. J'ai l'impression que tout est éclaté. Ça manque d'un site qui fédérerait toutes les informations. Tout le monde essaie de tirer la couverture à soi en disant « c'est moi le site québécois de référencement du cinéma ». Mais en fait, il n'y en a aucun qui soit de qualité satisfaisante à mes yeux.

Notre site Internet a une raison d'être parce que EyeSteelFilm est aussi un producteur. L'onglet distribution n'est là que pour les gens de l'industrie, les journalistes qui vont chercher les photos ou les gens qui sont intéressés par la production d'EyeSteelFilm.

En France, quand je cherchais les horaires de films ou que je voulais voir quand est-ce qu'un film allait sortir, j'allais sur AlloCiné, je n'allais jamais chercher qui était le distributeur. De toute façon, avant de travailler dans l'industrie, je ne savais même pas ce qu'était un distributeur et à quoi ça servait. Ce n'est pas du tout le travail du distributeur de recenser ces séances-là. Moi, je peux transmettre l'information avec grand plaisir à MediaFilm, à cinoche.com, à Cineac pour que les séances soient annoncées sur leurs sites. Je le fais. Mais ce n'est pas du tout le travail du distributeur de fournir cette information au grand public. Je ne vais pas m'amuser à créer ma propre vitrine pour mes films à moi. Ça serait énormément de boulot de faire des mises à jour du site à chaque fois, juste pour mes films, alors qu'il est censé y avoir des sites de recensement des séances et des horaires...

Nathalie Perreault – C'est comme si le fardeau de trouver les films reposait sur le public ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Oui, c'est ça, exactement. Après, on se plaint que le public ne se rend pas en salle, mais c'est tellement dur juste de savoir quand passent les films et de savoir si tel film va sortir en salle. Même moi, qui suis dans l'industrie, des fois je galère pour aller chercher ne serait-ce que les dates de sortie des films. Un jour, je cherchais quand allait sortir à Montréal le prochain film de David Fincher. J'ai trouvé quand il allait sortir à New York, mais je n'ai même pas pu voir sa date de sortie au Québec. C'est dommage quand même. On parle de David Fincher !

FILMOPTION INTERNATIONAL

Nathalie Perreault – Est-ce que le public a la possibilité de trouver en ligne la liste de toutes les projections - ou à tout le moins des villes où un film va être présenté - et de la partager facilement à des contacts des différentes régions du Québec pour leur recommander ?

Andrew Noble (Filmooption International) - Pour la sortie commerciale, nous annonçons sur Facebook toutes les projections pour lesquelles nous allons toucher des recettes. Quand un film sort, nous publions sur Facebook les salles où il prend l'affiche. Puis, nous allons le refaire la semaine suivante, et continuer tant qu'il est à l'affiche. Nous bénéficions de cette sortie-là. Nous recevons une portion des recettes. C'est important pour le succès du film.

¹⁴⁷ <http://www.allocine.fr/>

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA (ONF)

Nathalie Perreault – Est-ce que le public a la possibilité de trouver en ligne la liste de toutes les projections - ou à tout le moins des villes où un film va être présenté - et de la partager facilement à des contacts des différentes régions du Québec pour leur recommander ?

Élise Labbé (ONF) – Avant, oui, nous les publiions sur notre site institutionnel. On pouvait, par exemple, chercher un titre de film, récent ou pas trop vieux, et savoir dans quelle province il était présenté, dans une bibliothèque, une salle ou un événement. Mais notre nouvelle plateforme onf.ca, qui est axée beaucoup plus sur la diffusion de contenu, n'est pas un site où on va chercher ce genre d'information factuelle.

Éric Séguin (ONF) – Non, les gens consultent les sites web des horaires de cinéma. Sinon, les projections des films se retrouvent dans des programmations, des brochures, sur des babillards. Tout est local, d'une certaine manière. Nous nous sommes rendu compte qu'il n'y avait pas spécialement d'intérêt à annoncer toutes nos projections. Étant donné que l'ONF est un organisme fédéral, nous étions tenus de mentionner toutes les projections à travers le Canada.

Élise Labbé (ONF) – Nous avons beaucoup de films. Ça prendrait une équipe à temps plein juste pour nourrir la machine. Sur Facebook, des réalisateurs, qui sont souvent coproducteurs, ont leur page et, eux, annoncent les projections.

VIDÉOGRAPHE

Nathalie Perreault – Est-ce que le public a la possibilité de trouver en ligne la liste de toutes les projections - ou à tout le moins des villes où un film va être présenté - et de la partager facilement à des contacts des différentes régions du Québec pour leur recommander ?

Denis Vaillancourt (Vidéographe) – Habituellement, sur la fiche de chaque film sur le site de Vithèque, nous indiquons le prix de location des films, les festivals auxquels ils participent et les projections. Elles n'y sont peut-être pas toutes... Ça demande beaucoup de temps de tenir à jour les plateformes.

AFFICHES ET AFFICHAGE

EYESTEELFILM

Nathalie Perreault – Comment évoluent vos pratiques au niveau de l'impression des affiches et de l'affichage ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Il y a des films pour lesquels on ne tire pratiquement plus d'affiches. En tout cas, le travail avec Publicité sauvage¹⁴⁸, nous l'avons fait plusieurs fois, et je n'ai jamais vraiment vu de résultats. Donc, maintenant, c'est très rare que nous travaillions avec eux. Parce que ça coûte très cher et que ça nous oblige à imprimer 1 000 affiches. Donc, à partir du moment où on décide de ne pas prendre de campagne d'affichage, ça nous permet d'en tirer moins.

Par exemple, avec *Que ta joie demeure*, on est tout de suite parti du principe que nous ne travaillerions pas avec Publicité sauvage. On sortait le film en avril, et les gens n'allaient pas forcément être attirés par l'affiche en passant dans la rue comme ça. Donc, nous avons tiré 300 affiches. On est allés les installer nous-mêmes dans tous les centres emploi-Jeunesse de Montréal. On s'est dit que donner 5 affiches par centre pour qu'ils puissent les placer chez eux avec les jeunes, etc., ça avait peut-être plus d'impact que d'en mettre 1 000 dans toute la ville pour que les gens passent à côté sans les regarder. Ça nous a permis d'aller chercher le public d'emploi-Jeunesse et d'organiser des séances spéciales avec les jeunes en réinsertion. Et donc, de cibler beaucoup plus le matériel promo.

Dans un autre cas, avec *Le Rêve de Marika*, le producteur était en faveur d'une grosse campagne d'affichage. Mais quand il a vu le prix, il a voulu voir ce qu'il y avait d'autre comme idées... Ça nous a coûté 300 \$ pour imprimer 6 000 cartes postales. Et on en a écoulé 3 000 au concert que Marika Bournaki [personnage centrale du film] donnait, 1 mois avant la sortie du film. Et par la suite dans des cégeps, des écoles de musique... nous avons fait la distribution nous-mêmes. Et je pense que l'impact a été aussi fort. Parce que la salle de concert était remplie. Il y avait 2 000 personnes. Nous avons touché autant de personnes que si nous avions fait une campagne d'affichage...

Pour *The Fruit Hunters*, par contre, nous avons fait toute une campagne d'affichage. Ça a coûté cher. Je pense que ça a coûté 6 000 \$, sans compter l'impression. Puis, quand nous avons sorti le film au Cineplex Forum, nous avons installé une grande table dans le hall, avec plein de fruits exotiques. Et en fait, la plupart des gens que nous avons attirés cette première fin de semaine - ce qui nous a permis que le film reste à l'écran une 2^e, puis une 3^e semaine -, c'était grâce au fait que nous étions là, à la table et que les gens venaient nous parler. Ils n'avaient souvent aucune idée du film qu'ils voulaient venir voir. Ils voulaient regarder un peu ce qu'il y avait à la programmation et nous, nous étions présents avec nos cartes et nos fruits. Nous leur disions -« Goûtez un fruit, nous allons vous parler du film », et ils disaient -« Ah !, ben, ça a l'air chouette ! C'est bien ce que vous faites, on va aller voir ce film. » C'est en étant sur place toute la fin de semaine que nous avons mobilisé des gens.

Et en fait, les gens qui venaient parce qu'ils s'étaient intéressés au film en voyant l'affiche étaient très peu nombreux. Même chose à l'Excentris. Pendant que mes collègues anglophones étaient au Forum, j'étais à l'Excentris., où on vendait les fruits exotiques et où on préparait les plateaux de fruits acidulés... Je suis resté toute la fin de semaine, vendredi, samedi, dimanche pour parler du film aux gens et distribuer des cartes aussi. Et les gens qui savaient déjà avant d'arriver au cinéma qu'ils venaient voir *The Fruit Hunters* étaient bien moins nombreux que ceux que j'ai réussi à convaincre, *un par un*, d'aller le voir.

¹⁴⁸ Publicité sauvage. Affichage de rue. <http://www.publicitesauvage.com/>

LES FILMS DU 3 MARS

Nathalie Perreault – Comment évoluent vos pratiques au niveau de l'impression des affiches et de l'affichage ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Personnellement, j'ai de moins en moins envie de faire des campagnes d'affichage avec Publicité sauvage, entre autres parce que c'est cher.

Nathalie Perreault – Au plan de l'efficacité auprès du public, avez-vous l'impression que ça compte, ou pas ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – C'est très difficile à dire.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – À mon avis, c'est important. Si nous avons de l'argent et que nous pouvons prévoir un affichage ou la distribution de cartes postales, je pense que c'est important. Pour moi, des affiches de 12 par 18 pouces dans une Maison de la culture, ce n'est pas visible. Mais quand je vais à mon resto iranien sur la rue Beaubien et que je vois une affiche 27 par 39 (pouces) aux toilettes, là oui. Et c'est Publicité sauvage qui l'a mise là.

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – L'affichage intérieur, oui, c'est important. C'est l'affichage extérieur que je remets en question. Parce que pour l'affichage extérieur, il faudrait une affiche spectaculaire et un format de 48 par 72 (pouces) pour se démarquer.

Jonathan Davidovics (Les Films du 3 mars) – Et l'affichage extérieur, ça coûte pratiquement le double, pour chaque affiche posée, de l'affichage intérieur. Et ça ne dure qu'une semaine. Certaines affiches vont rester un peu plus qu'une semaine, le temps d'être recouvertes par les affiches d'autres clients. Mais ils n'entretiennent nos affiches qu'une semaine. Sauf qu'il faut imprimer deux fois plus d'affiches, pour qu'ils puissent réafficher pour entretenir leurs circuits...

L'extérieur, c'est si nous recevons une aide à la mise en marché et que nous trouvons qu'une affiche est vraiment percutante...

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Oui, c'est ça. Ça ne vaut plus la peine... C'est un peu un coup d'épée dans l'eau, sinon.

DIFFUSION MULTI-MONDE

Nathalie Perreault – Comment évoluent vos pratiques au niveau de l'impression des affiches et de l'affichage ?

Nadine Gomez (Diffusion Multi-Monde) – Placements publicitaires, affichage, tout ça nous l'avons fait, toujours selon les moyens. Nous n'avons jamais d'argent pour faire de l'affichage à l'extérieur. Mais on essaie de payer le plus souvent de l'affichage intérieur, quand on peut.

VIDÉO FEMMES

Nathalie Perreault – Comment évoluent vos pratiques au niveau de l'impression des affiches et de l'affichage ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Je vais prendre l'exemple d'un lancement que nous avons fait dans un bar pour un film sur le phénomène des hommes-orchestres. Nous nous sommes dit que nous allions faire une première et un concert juste après, avec un homme-orchestre. Donc nous l'avons fait dans un bar (coopérative) qui est habitué de faire des projections aussi. Nous nous sommes dits que nous allions faire une promotion électronique. Mais comme ça se passait dans le circuit de la musique, et que dans ce milieu-là l'affichage a toujours un impact - les gens regardent les affiches en ville pour savoir ce qu'il y a comme spectacle, et ça a un impact -, dans ce cas-là, nous avons fait un affichage. Mais pour une sortie en salle, à moins d'avoir un gros budget, d'avoir de l'aide, par exemple de la SODEC, je ne me lançais pas dans de l'affichage et des achats de publicité. J'y allais vraiment avec une promotion auprès des médias, du web 2.0, des réseaux spécialisés. Ça allait être plus efficace que de mettre des affiches ça et là dans la ville. Je pouvais peut-être en mettre quelques-unes, mais pour moi ça n'a plus tant d'impact.

IMPORTANCE DÉTERMINANTE DE LA CAMPAGNE MÉDIATIQUE

K-FILMS AMÉRIQUE

Nathalie Perreault – Quelle importance accordez-vous à la campagne médiatique dans la vie publique des films ?

Louis Dussault (K-Films Amérique) - Les médias doivent nous aider, ils doivent traduire vers le public ce qu'ils ressentent pour les films. Ce sont eux qui sont, en quelque sorte, les intermédiaires qui vont rendre la nouvelle au public, qui vont permettre au public de se faire une tête et de décider s'ils vont aller les voir en salle, ou pas. C'est un gros problème la presse ici, en général. Il y a beaucoup de paresse. Je peux déduire que les patrons ne consacrent pas beaucoup de ressources à la couverture cinématographique, parce qu'il y a beaucoup plus de films qui sont offerts qu'il y a de couverture en cinéma. Et ce n'est pas normal. Parce que ce qui fait vendre les journaux, les médias, c'est le cinéma bien plus que les sports, bien plus que tous les autres sujets d'actualité sur lesquels on peut se renseigner ailleurs que dans les journaux. Les ressources sont très, très limitées pour couvrir les films. Dès qu'arrive un festival, il y a à peu près le huitième de ses activités qui va être couvert. Le public ne saura rien des sept huitièmes du contenu des festivals.

Ça donne quoi de faire des événements, s'ils ne sont pas couverts ? C'est pareil avec les films. Avec *Sous la cagoule*, de Patricio Henriquez¹⁴⁹, si nous avions eu une couverture médiatique intelligente et pertinente, le film aurait marché. Parce qu'il aurait interpellé le public. Ce qu'il faut, c'est réussir à interpeler le public. Il faut que les médias, Radio-Canada puis TVA entre autres, acceptent d'aller entendre et filmer le réalisateur, qu'ils viennent à la première du film pour rencontrer le public, poser des questions... Les soirées tapis rouge, nous les organisons pour ça. C'est très, très rare que nous ayons vraiment une visibilité médiatique adéquate. C'est le gros, gros problème, l'inadéquation entre la visibilité médiatique et les besoins des films.

Il y a un déficit de visibilité pour les films pendant que le public reçoit beaucoup d'autres offres en culture. Il faut nous démarquer. Et quand le projet, quand le film est vraiment particulier, exceptionnel, il devrait se démarquer dans les médias. Les médias devraient être capables de le faire se démarquer, pour interpeler le public. Mais il n'y a pas ça. Il n'y a pas l'effort des médias, comme il y en a eu un effort pour produire le film, comme il y en a eu un pour le distribuer. C'est une chaîne. S'il y a un maillon de la chaîne qui n'embarque pas, la chaîne ne tire pas.

Pour *Falardeau*, toute la promotion tournait autour de lui, ses films et son discours politique. Le film est parsemé d'entrevues qu'il a réalisées, c'est donc un bouillon de culture. Nous avons travaillé beaucoup sur cet aspect-là. Puis la productrice et le réalisateur ont fait beaucoup d'entrevues autour de ça. Et nous avons eu un visionnement de presse, où la presse a été vraiment abondante, pour une fois. Et ça a beaucoup, beaucoup contribué à vendre le film. Donc le film a marché, après tout ça. Ce qui fait que quand nous l'avons sorti en DVD, il y avait une telle demande que le DVD aussi a marché très fort. Les gens voulaient l'acheter, pas juste le louer.

¹⁴⁹ *Sous la cagoule, un voyage au bout de la torture*, Patricio Henriquez, 2008, 107 min. Production : Macumba/ONF. Distribution au Québec : K-Films Amérique
http://www.macumbainternational.com/2_13.php

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA (ONF)

Nathalie Perreault - Qu'est-ce que ça vous permet, le fait de travailler avec des relationnistes internes à l'ONF ?

Élise Labbé (ONF) – À Montréal, nous avons deux personnes qui s'occupent de la presse francophone québécoise et canadienne et une anglophone qui s'occupe de la presse anglophone au Québec. Nous avons aussi deux *publicists* à Toronto qui font les relations de presse en anglais, partout au Canada. Il arrive que nous embauchions quelqu'un d'autre comme pigiste quand nous avons un besoin particulier. Mais nous avons cinq relationnistes de presse à l'interne, ce qui est hyper génial.

Ça permet d'accompagner les films sur une longue période. Si un film est lancé à Halifax en septembre et qu'après il s'en va à *Hot Docs* en avril suivant, et qu'entretemps il est allé ailleurs, cette relationniste de presse là, qui est assignée au film, ça lui permet de suivre le film, d'accompagner le film, le réalisateur, la presse... sur une longue période de temps. Ça permet un travail de préparation aussi... Quand tu engages quelqu'un à la pige, tu l'engages pour un mandat x, de telle date à telle date et après ça, elle remet son rapport de presse et c'est fini. Ici, une relationniste de presse peut suivre un film pendant 2 ans. Si c'est un film qui circule beaucoup dans des événements internationaux, ou quand il y aura une télédiffusion ou une autre activité, par exemple quand on va rendre le film disponible pour la vente sur les plateformes, on peut faire des suivis et des relances au niveau des médias. Donc, ça permet une continuité dans les opérations de relation aux médias.

Éric Séguin (ONF) – Si je prends l'exemple de *Trou Story*, nous avons choisi Judith Dubeau, parce que c'est elle qui s'occupe des relations de presse de Richard Desjardins, chez Ixion Communications. Donc, parfois, il y a aussi des collaborations naturelles qui peuvent se faire, mais au fond, il y aura quand même toujours quelqu'un à l'ONF qui va assurer les relations de presse... du début du tournage jusqu'à quelques années après le lancement des films.

Nathalie Perreault – Est-ce que ça vous permet aussi de pouvoir être opportuniste et de profiter de l'actualité pour ramener l'attention sur les films dans les médias ?

Élise Labbé (ONF) – Nous le faisons plus par le biais de notre plateforme onf.ca et des médias sociaux. S'il y a un lien entre l'actualité et un de nos films, l'équipe va mettre en valeur le film ou sa bande-annonce sur notre plateforme de diffusion, pour le ramener à l'avant-plan. Ça implique toute l'équipe de communication en général, pas seulement au niveau des relations de presse.

Nathalie Perreault – Élise, tantôt vous avez dit un mot-clé en communications, selon moi, « préparation »...

Élise Labbé (ONF) – Oui, ça permet des rencontres avec le réalisateur, d'analyser son parcours, d'où il vient, ce qu'il a fait... Nous travaillons parfois avec des artistes qui ne sont pas que des cinéastes, qui font autre chose. Est-ce qu'il y a des médias qui suivent leur travail, qui ont déjà parlé d'eux... ? Ça permet d'explorer différentes facettes, différentes possibilités avec le cinéaste aussi. Le travail de préparation permet de ne pas avoir une recette du genre - émettons un communiqué, faisons un visionnement de presse et bang, boom, 3 semaines plus tard nous avons un rapport de presse. Ça permet d'essayer des choses, d'ouvrir des portes, parce que nous avons le temps de le faire.

François Jacques (ONF) – D'avoir une équipe à l'interne, ça nous permet aussi de travailler assez étroitement avec le réalisateur pour déployer toutes ces stratégies-là.

Pour *La Marche à suivre*, nous avons discuté avec notre collègue relationniste de presse. Il ne fallait pas négliger les revues de type *24 images*, *Ciné-bulles* et compagnie. D'ailleurs, nous avons eu de très beaux papiers dans ces revues-là. Et en même temps, nous avons eu des recensions dans des magazines de type *Coup de pousse*. Il fallait proposer aux journalistes de médias plus pointus de couvrir le film, mais nous voulions quand même aller dans quelque chose de très large aussi, à cause de la portée universelle du film.

Élise Labbé (ONF) – Je reviens sur le fait que nous avons lancé le film à Berlin l'année précédant les RIDM et que nous avons décidé de nous donner le temps de le lancer à l'extérieur du Canada, de bien bâtir la campagne, etc, avant de le lancer ici. C'est ça qui nous a permis d'être dans *Coup de pousse* au moment des RIDM. Si nous étions arrivés avec un film terminé au début septembre, que nous étions allés aux RIDM tout de suite et que nous étions sortis en salle en toute vitesse... nous n'aurions pas été prêts. Nous n'aurions pas encore eu la confirmation de notre date de sortie à l'Excentris, etc. et la date de tombée pour *Coup de pousse* aurait été dépassée. C'est le temps que nous avons pris, préalablement, qui a permis tout ce que nous avons obtenu au moment des RIDM.

Éric Séguin (ONF) – Avec les magazines, on parle de 2, 3 mois à l'avance et ça peut être encore plus long pour nous, qui travaillons dans le documentaire, d'attirer leur attention.

Et c'est beaucoup plus facile, pour notre relationniste de presse, de parler à *Coup de pousse* d'un film qui est allé à Berlin, que de lui parler d'emblée du film de Jean-François Caissy, « celui qui avait fait un film sur les personnes âgées 4 ans plus tôt »... Là, elle arrivait avec un film qui est déjà attendu, donc c'est plus facile pour tout le monde de faire des *pitches*.

François Jacques (ONF) – Une chose que nous n'avons pas mentionnée encore, c'est que lors de notre participation à l'événement Ciné-Québec¹⁵⁰, auquel certains journalistes assistent, *La Marche à suivre* avait fait partie de notre présentation des films que nous allions lancer dans les mois subséquents. Donc, il faut partir ça assez longtemps à l'avance, le *buzz* auprès des journalistes. Donc, honnêtement, la séquence nous a vraiment bien aidés. Les choses sont vraiment bien tombées en place pour ce film-là.

VIDÉO FEMMES

Nathalie Perreault – Arriviez-vous à obtenir des retombées médiatiques ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Selon que nous sortions un film à la grandeur du Québec ou dans des villes particulières, nous avons nos listes de contacts par ville ou par région. C'est sûr qu'il y a les médias « larges », la radio, la télé, la presse écrite... Même si je sortais un film juste 1 soir à Québec, à la rigueur, il y a quelques journalistes spécialisés, comme ceux du « Qui fait quoi », que j'informais. Quand un film est vraiment très, très artistique, cinématographique, on peut essayer d'avoir des articles dans des revues, par exemple *24 images* ou autres, plus à l'avance à ce moment-là, essayer de faire marcher la critique du milieu. Mais pour nous, c'est arrivé rarement.

¹⁵⁰ « Dans une atmosphère festive et éclatée, Ciné-Québec permet la rencontre et les échanges de centaines d'intervenants de l'industrie cinématographique et des industries connexes de la mise en marché de notre cinéma: exploitants de salles, distributeurs, producteurs, télédiffuseurs, organismes gouvernementaux, entreprises de services, Internet, agences de communications et de relations de presse et fournisseurs divers. »

<http://www.cine-quebec.com/>

Nathalie Perreault – Considérez-vous que les gens entendent parler suffisamment, et assez longtemps d'avance, des documentaires ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Non, définitivement pas, parce que les médias leur accordent très peu de place. Donc on ne peut pas compter que sur les médias.

Nathalie Perreault – Pourquoi pensez-vous que les médias ne parlent pas beaucoup des documentaires ? Est-ce que c'est relié, ou non, au temps qu'ils passent en salle ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Peut-être. Mon analyse est que plus un film risque d'avoir un impact sur le public, plus il a de chance d'être traité dans les articles. Mais c'est sûr que quand un film sortait une semaine dans une salle, il y avait une projection de presse et là, il pouvait y avoir un article. Par contre, S'il est présenté seulement un soir dans un cinéma, et que c'est nous qui organisons la projection, c'était beaucoup plus difficile. À ce moment-là, si nous avions un petit encart dans *Le Soleil*, nous étions contents. Mais il n'y avait pas d'article. Dans des villes comme Montréal ou Québec, où il se passe beaucoup de choses, forcément il y a de la compétition. Donc, ça peut être difficile d'avoir une bonne visibilité.

Cependant, prenons le cas où nous avons sorti un film un soir à Trois-Rivières. Il avait attiré très peu de monde mais avait eu un très bel article. Le journaliste avait adoré le film, alors que c'était un documentaire qui n'était pas facile à placer, parce qu'il parle de cancer.... Ça ne veut pas dire que ça n'intéressera pas les gens pour autant. Donc, peut-être que dans un cas comme ça, ils vont le voir par la suite sur une autre plateforme, grâce à l'article. Pour ce film-là, même S'il n'a pas eu une grosse audience en salle, parce que nous avons eu quelques articles de journalistes renommés ou pertinents qui ont aimé le film, qui ont trouvé important d'en parler et de souligner les qualités du film, nous aurons eu la confirmation qu'il avait une valeur artistique forte, que le sujet était pertinent. Même si le film n'est pas rentable économiquement, il aura eu une reconnaissance. C'est important pour nous, et pour les réalisatrices aussi.

Nathalie Perreault – Justement, parmi les impacts de la campagne médiatique, même si tout ne se traduit pas toujours par des ventes de billets, est-ce que les retombées médiatiques ont contribué à faire connaître des réalisatrices, ou même la mission et le travail de Vidéo Femmes ?

Jean-Baptiste Levêque (Vidéo Femmes) – Oui, oui. Vidéo Femmes avait une certaine réputation, qui était due à ça notamment. Je ne peux pas dire comment un article dans le journal sera reçu par les lecteurs. Est-ce qu'ils vont vraiment prêter attention au fait que le film est produit par Vidéo Femmes, qu'il est réalisé par telle réalisatrice, etc. ? Certains non, d'autres oui. Mais je pense que oui, ça a un impact plus général et nous ça nous faisait toujours l'effet d'une tape dans le dos. Ça faisait partie de nos encouragements à poursuivre notre mission, d'avoir des articles sur nos films et que ce soit visible que c'était Vidéo Femmes qui les distribuait ou les soutenait.

VIDÉOGRAPHE

Nathalie Perreault – Qu'est-ce qui vous semble porteur pour déclencher une campagne médiatique ? De quelle façon arrivez-vous à aller chercher l'attention des médias ?

Denis Vaillancourt (Vidéographe) – Ça c'est très difficile. Audrey, aux communications, va approcher certains journalistes. Nous avons parfois la possibilité, en fonction des réponses à nos demandes de subventions, de pouvoir engager une relationniste de presse. Malheureusement, nous n'en avons pas toujours les moyens. Parce que ça vaut le coup ! Nous l'avons fait pour certains projets et c'est sûr que ça aide. Parce que les relationnistes ont tous les contacts. Et ils nous conseillent. Si un film sort en salle après

un festival ça peut aider, au niveau médiatique, qu'il ait d'abord été lancé dans un festival prestigieux. Ça a été le cas avec *Québécoisie*. Dans ces cas-là, nous fournissons de l'information aux journalistes, mais nous leur demandons de ne rien divulguer avant la sortie du film en salle. Nous leur imposons un embargo et nous essayons de le faire respecter. En général ça marche. Nous ne voulons pas trop d'attention médiatique pendant le festival, parce que les médias ne couvrent un film qu'une seule fois. Nous voulons plutôt que ça excite les journalistes de voir le film en festival, qu'ils voient la réaction du public. Ils auront ça en tête au moment de la sortie du film en salle. En restant en contact avec eux par la suite, nous les associons à la sortie et nous risquons d'avoir des articles. Mais ce n'est pas évident d'avoir des articles, d'attraper des journalistes. Ils sont hyper, hyper sollicités.

RETOMBÉES MÉDIATIQUES EN RÉGION

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA (ONF)

Nathalie Perreault – Qu'est-ce qui est susceptible d'aider à obtenir des retombées médiatiques en région ?

Élise Labbé (ONF) – D'avoir un réalisateur, une réalisatrice qui va faire une campagne de presse à Québec, par exemple, qui se déplace pour faire des entrevues locales, ça c'est un incitatif. Parce que l'exploitant sait que ça va attirer le public dans sa ville. D'avoir des entrevues dans *Le Soleil*, à la radio de Québec, pour eux, c'est gagnant. On parle surtout de Québec, mais ça peut être Sherbrooke aussi, Trois-Rivières.... Nous l'avons fait à plusieurs reprises, faire déplacer l'attachée de presse et le réalisateur pour une journée dans la ville en question pour faire une campagne de presse...

FILMOPTION INTERNATIONAL

Nathalie Perreault – Est-ce qu'il y a des retombées médiatiques locales ou régionales pour les documentaires qui circulent en dehors des grands centres ?

Andrew Noble (Filmoption International) – *Dans un océan d'images* a été présenté notamment au *Zoom Photo Festival Saguenay*, c'était différent d'une sortie commerciale. Alors nous avons travaillé les relations de presse à partir de l'événement. L'organisation avait la responsabilité de faire savoir au public que le film allait être présenté quelques soirs pendant leur événement. Mais nos relationnistes, nous allons travailler avec eux sur la stratégie de sortie. Nous allons leur dire que le film va être à Montréal, Québec, Trois-Rivières, Sherbrooke... Nous allons décider de l'étendue de la sortie. Et s'il y a un potentiel à l'extérieur de ces régions-là, nous allons essayer de faire en sorte de rejoindre les médias nécessaires dans toutes les régions où nous souhaitons que la sortie du film soit couverte. Au-delà de ça, quand nous arrivons dans les salles de ciné-répertoire et de Réseau plus, ça devient leur responsabilité de promouvoir leur programmation. Surtout quand ils ont des horaires fixes, comme les salles de Réseau Plus ou les ciné-répertoires, qui ont des programmes établis un mois ou deux à l'avance, et qui font de la promotion à leurs membres. Ça devient plus leur responsabilité. Évidemment, le fait qu'on ait parlé d'un film dans *Le Journal de Montréal*, *La Presse* ou à Radio-Canada et autres, ça va aider. Parce qu'on crée une présence du film dans les médias d'avance, et ces médias sont disponibles à l'extérieur de Montréal.

Nathalie Perreault – Sauf qu'il ne sera pas mentionné, par contre, dans les médias montréalais ou nationaux, que le film sera diffusé dans telle ou telle région. Donc les gens entendent parler des films, mais ne peuvent pas savoir pour autant, au moment où ils en entendent parler, s'ils pourront ou non avoir l'occasion de le voir sur grand écran éventuellement dans leur région.

Andrew Noble (Filmoption International) – Non, ça devient la responsabilité du cinéclub en région de dire, -vous avez entendu parler du film ? Il s'en vient chez nous ! » C'est plus ça qui arrive.

QU'EST-CE QU'UNE CAMPAGNE RÉUSSIE POUR UN DOCUMENTAIRE ?

EYESTEELFILM

Nathalie Perreault - Est-ce que les résultats compilés par Cinéac ou Rentrak sont représentatifs de votre travail et/ou de la circulation des documentaires au Québec ?

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Oui, dans mes recettes et dans mon rapport interne, tout y est. Toutes les séances comptent. J'essaie même d'aller voir avec les salles combien il y a eu de monde. Parce que tout simplement, c'est bête, pour moi qui viens de France, là-bas tous les rapports se font en nombre de spectateurs plutôt qu'en fonction des recettes. Alors moi j'ai l'habitude. J'aime bien savoir non pas tant que j'ai eu tant de milliers de dollars, mais que j'ai eu 2 000 ou 3 000 personnes. J'aime bien avoir les chiffres exacts.

Pour les statistiques, effectivement, c'est un vrai souci. Prenons encore l'exemple de *The Fruit Hunters*. Selon mes chiffres internes finaux, il y a 1340 personnes qui ont vu le film au Québec, en salle de cinéma. Sur ces 1340, les 400 qui ont vu le film aux RIDM ne sont comptabilisées nulle part dans les décomptes officiels qui seront rendus publics.

Parce que les festivals ne donnent pas leurs chiffres non plus¹⁵¹. Là aussi, je serais pour une plus grande transparence, et que les festivals disent combien il y a eu de personnes dans chaque séance. Il faut demander ces chiffres, à chaque fois. Mais j'aimerais bien que ça soit automatique. Et que les organismes, je ne sais pas si ça relèverait de la Régie du cinéma ou de l'Institut de la statistique, qu'ils fassent rentrer ces chiffres-là des festivals dans les chiffres officiels à la fin de l'année.

Parce qu'il y a des films pour lesquels nous n'avons pas forcément beaucoup d'entrées en salle. Mais si nous avons 3 séances en festival, souvent ce sont 3 séances pleines. Donc, ça, ce sont des spectateurs qui partent en fumée, qui n'apparaissent nulle part.

Nathalie Perreault – Les résultats des ciné-clubs des régions non plus ne sont pas comptabilisés chez Cineac.

Damien Detcheberry (EyeSteelFilm) – Je regarde *Hannah Arendt*, c'est une fiction, mais qui a été mon plus gros succès en 2013. Nous avons fait 140 000 \$ de recettes juste au Québec, 15 000 spectateurs, dont quand même 3 000 dans les cinéclubs. Le film a tourné dans plus d'une vingtaine de salles de Réseau Plus. Même chose avec le film *Ida*¹⁵², retenu par plus de 30 salles de cinéclubs. C'est énorme, ça compte, même au niveau du box-office. Mais ces chiffres-là ne seront pas du tout comptabilisés aux yeux de Cineac ou de l'institut de la statistique. Mine de rien, 20 ou 30 salles, ça fait beaucoup !

Je réfère souvent aux chiffres de l'Institut de la statistique. Et je vois qu'ils ne correspondent souvent pas à ceux que j'ai à l'interne. Mais ce n'est pas faute d'avoir envoyé les chiffres en leur disant « Regardez ! J'ai fait ma propre comptabilité et j'arrive à ceci ». Mais eux me disent qu'ils ne prennent pas les chiffres des distributeurs.

¹⁵¹ Les festivals ne rendent pas publics les chiffres d'assistance pour chacun des films qu'ils présentent. Et leurs recettes n'entrent pas dans les statistiques qui sont compilées par Cineac ou Rentrak. Mais ils fournissent les résultats aux producteurs (et/ou distributeurs) qui les demandent.

¹⁵² *Ida*, Pawel Pawlikowski, 2014, 83 minutes. Production : Canal+ Polska, Opus Film, Phoenix Film Investments. Distribution au Québec : EyeSteelFilm Distribution.
<http://www.cinoche.com/films/ida/index.html>

Si j'ai une demande à faire, de manière très officielle... Je reviens souvent à la France, mais bon, malheureusement je suis Français et je viens d'un système où tout est très calibré. En France, il y a une billetterie qui est centralisée par le CNC¹⁵³. Mine de rien, ça sert à beaucoup de choses et notamment à ça, à avoir des ventes et des rapports de statistiques très objectifs, très transparents. Et c'est très difficile de tricher avec les chiffres. S'il y a quelque chose à faire en priorité peut-être au Québec, sans que ça coûte quoique ce soit de plus aux salles, ça serait d'avoir une centralisation de la billetterie. La Régie du cinéma pourrait faire la même chose et en plus, ça les aiderait à valider le nombre de visas qui sont achetés par les distributeurs, etc. Ça assainirait beaucoup de choses sur les rapports d'entrées, etc. Et ça donnerait une bien meilleure idée du rayonnement réel des films au Québec. Après, chaque cinéma a son service de comptabilité et tout ça. Chacun établit ses tarifs comme il veut. Mais en France, un billet, peu importe le tarif, est un billet CNC. Et tous les rapports sont envoyés au CNC. Donc 1 billet = 1 personne = un enregistrement de ce spectateur dans les statistiques. Donc une personne qui irait au ciné-club de Matane serait tout à fait égale à celle qui irait au Cineplex.

Je n'en veux pas à Cineac ou à Rentrak. Ce sont des entités privées. Elles font ce qu'elles veulent. Par contre, la Régie du cinéma, l'Institut de la statistique et tout ça, pour moi, devraient trouver une solution pour que tout soit centralisé, pour que leurs statistiques soient les plus fiables possible.

FILMOPTION INTERNATIONAL

Nathalie Perreault – Avec les films que vous avez retenus pour l'entretien, nous avons des films avec des potentiels différents. Selon vous, qu'est-ce qu'un succès pour un documentaire au Québec ? Quand considérez-vous une campagne de mise en marché réussie ?

Andrew Noble (Filmoption International) – Pour nous, comme distributeur, c'est une question monétaire. Si le film a rapporté des sous, c'est un succès. Si je n'ai pas perdu d'argent avec la sortie en salle, normalement, je considère ça comme un succès. Si on réussit à le vendre à des télédiffuseurs et à l'international, c'est un succès. C'est sûr que les marges sur un documentaire sont beaucoup, beaucoup, beaucoup plus petites que sur les fictions. Mais aussi, les dépenses sont différentes et plus petites. C'est peut-être plus intense au niveau des ressources humaines, mais c'est beaucoup moins cher au niveau financier.

Nathalie Perreault – Mesurer le rendement des documentaires à partir des résultats fournis à Cinéac ou Rentrak, est-ce que vous trouvez que c'est représentatif ou non, du travail de mise en marché et du rayonnement des documentaires québécois ?

Andrew Noble (Filmoption International) – Ça ne donne pas nécessairement toute l'histoire. Je vais donner un exemple. Et je reviens aux fictions parce que ce sont les choses qui sont les plus importantes à voir, globalement. En 2014, E-One se pétaient les bretelles à Toronto, parce qu'ils ont eu cinq films dans l'année qui ont fait plus d'un million de dollars de recettes. Ça semblerait épatant ! Le problème, c'est que, sur les cinq films, un, *Mommy*, est un énorme succès. Le film a fait plus de trois millions de recettes. Et c'est un petit film québécois qui n'a pas coûté une fortune, mais qui rapporte des recettes intéressantes. Mais pour le reste, c'étaient des films qui génèrent d'énormes pertes. Le film de Michael Dowse¹⁵⁴, en anglais, avec l'acteur de Harry Potter dans le rôle principal, a à peine frôlé le million de dollars. Le revenu net est donc d'environ 400 000 \$. Or, on sait pertinemment que les coûts liés à la sortie s'élèvent à plus d'un demi-million de dollars. Et le film a coûté dans les 10 à 12 millions de dollars à produire. Ça a l'air d'un succès de dépasser le million de dollars de recettes. En réalité, il faut regarder l'ensemble.

¹⁵³ Centre national du cinéma et de l'image animée (France). <http://www.cnc.fr/>

¹⁵⁴ *Et si jamais*, Michael Dowse, 2014, 102 minutes. Production : No Trace Camping, Sheep Noir Films Inc., Caramel Film

Donc, moi, quand je regarde un film comme *Le Cœur d'Auschwitz*, qui a généré au total 28 000 \$ ou 29 000 \$ de recettes, je sais que mon coût d'achat du film était quand même très raisonnable, le budget de production était très, très, très raisonnable. Je peux dire que ce film-là, pour nous, c'est un succès. Mais il y a une différence d'échelle.

Le succès se mesure en regard du potentiel de chaque film, du potentiel de vente sur les autres médias, c'est une vue d'ensemble. Nous avons les droits internationaux sur *Le Cœur d'Auschwitz*. Nous avons réussi à le vendre à des télédiffuseurs à l'international et au Canada anglais. Sur l'ensemble de cette opération, c'était positif.

LES FILMS DU 3 MARS

Nathalie Perreault – Vous distribuez des documentaires qui ont un potentiel variable d'un à l'autre... Qu'est-ce qu'un succès pour vous ? Qu'est-ce qu'une campagne réussie, selon vous ? Est-ce que le classement par les résultats Cinéac ou Rentrak rend justice à la mise en marché des documentaires d'auteur ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Je ne regarde jamais ce type de rapport ou de résultats. Pour nous, le succès d'un film est ailleurs et je suis vraiment contente que cet ailleurs existe. Une campagne réussie c'est quand le cinéaste, le producteur, le distributeur, l'attachée de presse, le programmeur de festival, l'exploitant de salle, le spectateur... quand tout ce beau monde est content.

Si un film est sélectionné dans un festival important, s'il fait la une, s'il tient 5 semaines en salle, si les recettes sont renversantes et bien super, tant mieux, ça donne du souffle et de l'énergie pour continuer. Mais ultimement, ce n'est pas notre objectif premier.

Nathalie Perreault – Comment faites-vous la reddition de compte aux cinéastes/producteurs, sur les recettes, la confirmation de salles, la sélection en festivals ?

Anne Paré (Les Films du 3 mars) – Par des communications constantes. Nous sommes toujours en lien avec le cinéaste ou le producteur. Pour le reste, nous remettons 2 rapports d'exploitation par année.

OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA (ONF)

Nathalie Perreault – Vous distribuez des documentaires qui ont un potentiel variable d'un à l'autre... Qu'est-ce qu'un succès pour vous ? Qu'est-ce qu'une campagne réussie, selon vous ? Est-ce que le classement par les résultats Cinéac ou Rentrak rend justice à la mise en marché des documentaires d'auteur ?

Élise Labbé (ONF) – Les recettes comptabilisées par Cineac et Rentrak, ce n'est que le début de la carrière d'un film. Les médias ont beaucoup parlé du film de Carole Laure qui a fait 8 000 \$ de recettes et là, ils déclarent que c'est un échec total. On prend le film, on le met dans les voûtes, et c'est fini. Mais non ! C'est juste le début.

Si on mesure les indicateurs de rendement sur plusieurs années, il y a différents profils. Je ne dis pas que tous les films vont vivre pendant 25 ans activement. Mais il y a des phases. Et c'est super intéressant de

faire des analyses sur 5 ou 10 années de vie d'un film. Nous avons évoqué *Le Monde selon Monsanto*¹⁵⁵, qui a eu un énorme succès. Je suis persuadée qu'il roule encore beaucoup (*l'entretien se fait plus de cinq ans après sa sortie*). Mais nous ne sommes peut-être pas capables de le mesurer, parce qu'il a été vendu. Il y a un distributeur aux États-Unis, entre autres, et je suis certaine qu'il fait encore des ventes. Partout, des gens ont pu acheter une copie du film et le diffuser. Je suis sûre que c'est un film que nous vendons encore en DVD, en VSD, en ligne. Donc la portée n'est pas toujours facilement mesurable. Mais il ne faut pas sauter aux conclusions rapidement et penser que tout est terminé quand on voit un chiffre dans un rapport de Cineac ou encore quand un film est retiré de l'affiche. Au contraire !

Éric Séguin (ONF) – Il y a plusieurs types de succès, je pense. Prenons l'exemple d'un autre film que nous avons sorti, *L'Industrie du ruban rose*¹⁵⁶, qui a quand même eu une belle vie commerciale. Mais, ce film-là on en a parlé, les journaux se sont emparés de ce sujet-là, la presse, la télévision. On a parlé du film partout. Un moment, c'est presque devenu un débat de société. Donc, c'est un succès dans ce sens-là. C'est un succès de presse. Nous n'avons peut-être pas eu un succès en salle, mais nous avons eu un succès de presse.

Pour d'autres films, nous allons avoir beaucoup de gens qui vont aller en salle, mais peut-être qu'on en parlera moins dans les journaux. D'autres qui vont avoir une petite vie en salle, mais vont aller dans différents réseaux après, peut-être 2, 3 ans plus tard, et vont être vus par des centaines et des centaines de personnes. Ils vont alimenter des discussions, vont toucher les gens. Nous essayons d'évaluer un film avec son sujet et ensuite nous voyons ce que fait le film par rapport à ça. Nous savons qu'il y a des films qui vont rejoindre un public très restreint. Mais si nous réussissons à le rejoindre ce public-là, même S'il est très restreint, c'est que nous avons réussi notre coup !

Ça ne se comptabilise pas ! Un succès, ça peut être 1 000 \$ pour un film et 75 000 \$ pour un autre. C'est aussi le *feedback* que nous avons des gens qui voient nos films, qui sont touchés par nos films. Ce sont les journalistes qui sont touchés, ce qu'ils écrivent, ce qu'ils racontent sur les films. C'est quand ils nous demandent les films et qu'ils nous les redemandent des années après.

Élise Labbé (ONF) – Un film peut changer la vie de quelques personnes, hein. Et ça peut être un succès juste pour cette raison-là. Ça arrive. Il y a des films qui amènent des changements dans la société, mais ça ne se passe pas du jour au lendemain.

La seule chose, c'est que nous avons du mal à répertorier tous ces chiffres qui pourraient être des indicateurs de succès ou de non-succès. Pour les projections publiques, c'est énormément de temps et de ressources pour aller mesurer les résultats sur le terrain. Nous, nous le faisons. À chaque fois qu'un de nos films est diffusé quelque part, nous cherchons à obtenir les chiffres au niveau de l'auditoire, ici au Canada et ailleurs dans le monde. Mais c'est énormément de travail. Mais il y a plein de films qui jouent partout, sans que nous le sachions. Parce que des gens ont des copies qu'ils diffusent, nous n'aurons jamais un vrai portrait réel de jusqu'où les films continuent à vivre.

¹⁵⁵ *Le Monde selon Monsanto*, Marie-Monique Robin. 2008, 109 min. Production : Arte France/ Productions Thalie/ WDR/ ONF. Distribution : Mongrel Media/ONF. https://www.onf.ca/film/monde_selon_monsanto

¹⁵⁶ *L'industrie du ruban rose*, Léa Pool. 2011, 97 min 43 s. http://www.nfb.ca/film/industrie_du_ruban_rose

Nathalie Perreault – Mais est-ce que les médias, mais surtout le public québécois, les gens qui financent les films par le biais des fonds publics, ont l'occasion d'apprécier ces retombées-là ? Est-ce que ça serait intéressant, selon vous, que le public soit conscient de ça ? Pour faire comprendre l'ensemble de votre travail et jauger l'importance de ces films-là par ce prisme-là, au lieu de juste se faire répéter ad nauseam que *les films québécois ne font pas de recettes*.

Élise Labbé (ONF) – Il y a des films qui vont chercher, qui vont gagner de la notoriété au fil des ans. Le film *Not a Love Story : a Film about Pornography*, qui est sorti il y a... 25 ans, a été honoré dans le Top 10 Canadian Open Vault Film de 2014¹⁵⁷. C'est comme une reconnaissance de l'industrie, ou de je ne sais pas qui, des médias, des pairs de l'industrie, qui disent que c'est un grand film. Il a connu un énorme succès il y a 25 ans, est peut-être un peu tombé dans l'oubli, mais il a quand même toujours continué à être présenté dans les universités, par les groupes de femmes, un peu partout... Le grand public et les médias l'avaient oublié. Mais là, il a ressurgi dans l'actualité, parce que le TIFF a fait un événement autour en janvier 2015. Est-ce que les médias l'ont soutenu pendant 25 ans ? Non. Mais si on calculait, si nous avions été capables de mesurer partout où il avait été présenté et l'impact qu'il a eu dans la vie des gens, ça aurait été vraiment intéressant. Mais ça prend des ressources pour faire ça.

Mais je pense que les médias et les gens de l'industrie ne sont pas suffisamment conscients de la pérennité des œuvres, de certaines œuvres. Et c'est vrai qu'il faudrait peut-être trouver des façons de rappeler à la mémoire des gens que tout n'est pas perdu au bout de la première année, si un film n'a pas atteint le chiffre magique qui était inscrit sur le plan de mise en marché. Mais effectivement, on oublie le long terme et on vit beaucoup dans une société de consommation rapide. On serait mieux de se concentrer sur des objectifs à moyen et à long terme au lieu de toujours s'enligner sur le court terme.

VIDÉOGRAPHE

Nathalie Perreault – Les cinéastes sont aussi très intéressés à suivre de près les résultats... diffusion, sélection en festivals, les assistances, etc. Comment assurez-vous ce suivi ?

Denis Vaillancourt (Vidéographe) – Nous avisons toujours les auteurs que leur film est sélectionné quelque part, S'il a un prix, S'il y a une vente. Et ils peuvent nous demander à tout moment un rapport listant où nous avons soumis leur film. Toutes nos activités sont inscrites dans un tableau Excel. Je peux lancer une recherche sur un film dans notre base de données. Je vais obtenir la liste complète, que je vais coller dans un courriel à l'auteur.

Nous ne communiquons pas avec les auteurs quand leur film est refusé quelque part. À moins qu'ils soient au courant que nous faisons certaines démarches précises. Nous essayons de les encourager. Oui, c'est très demandant. Mais nous ne sommes pas des machines, à Vidéographe. Oui, ça alourdit le travail. Mais je trouve ça important de rencontrer les gens et qu'ils sachent après coup ce que nous faisons avec leurs films. Nous voulons éviter d'avoir des cinéastes insatisfaits.

Nathalie Perreault – Est-ce que les cinéastes savent régulièrement les assistances aux différentes projections ? Tu me parlais de *Québécoisie* sur Réseau plus, par exemple.

Denis Vaillancourt (Vidéographe) – Nous connaissons les assistances seulement si la salle nous envoie un bilan. Excentris, par exemple, nous envoyait toujours un bilan quotidien. Quand nous avons les

¹⁵⁷ *Not a Love Story : a Film about Pornography*, Bonnie Sherr Klein, 1981, 69 minutes. Production et distribution (Canada) : ONF.

<http://tiff.net/festivals/ctt14/canadian-open-vault-1/not-a-love-story-a-film-about-pornography>

assistances, nous les compilons. Ça nous sert pour les demandes de subventions. Les bailleurs de fonds veulent savoir combien de personnes voient les films que nous distribuons.

K-FILMS AMÉRIQUE

Nathalie Perreault - Qu'est-ce qui est un succès pour un documentaire peut-être moins vendeur ? Quand vous dites-vous qu'une campagne est réussie ?

Louis Dussault (K-Films Amérique) – Prenons *Quai-Blues*. Déjà, le sujet, qui s'intéresse aux quais. Déjà en partant, vous avez un sujet qui est beaucoup plus pointu.

Nous l'avons sorti partout, à Montréal, Québec, Trois-Rivières, Sherbrooke. Il a circulé dans le Réseau Plus, qui l'a promené un peu partout. Nous avons encore des locations, des gens qui le demandaient plusieurs mois après sa sortie. C'est un film assez, je dirais, utilitaire parce qu'il explique beaucoup l'enjeu de la disparation des quais qui ont été mal entretenus, qui sont sous juridiction fédérale. Le quai étant un lieu de rassemblement dans un village, si on enlève le quai, le lieu de rassemblement va devenir le centre d'achats puis le Tim Horton. Il y a des gens d'affaires qui préfèrent développer le centre d'achats et le Tim Horton, pas les rencontres sur les quais où on parle de beaucoup de choses, mais peut-être sans un verre Tim Horton dans les mains.

Nathalie Perreault - Donc le film a rejoint son public ?

Louis Dussault (K-Films Amérique) - Oui, absolument. Il a soulevé des enjeux dans les régions où les quais sont en train de disparaître. Il y a même des maires de villages qui se sont appuyés sur le film pour revendiquer d'essayer de racheter leur quai aux instances fédérales et pour convaincre leur population de l'intérêt de le rénover et que l'investissement de la municipalité en vaudrait la peine.

Nathalie Perreault - Donc *Quai-Blues* a réussi son rayonnement même si dans son cas, la sortie en salle a été moins substantielle...

Louis Dussault (K-Films Amérique) - Oui parce que c'est un élément de la rentabilité d'un documentaire aussi, l'impact qu'il peut avoir sur le sujet qu'il couvre. Ce n'est pas nécessairement un impact au niveau du box-office, ça peut être un impact ailleurs, un impact social, économique, culturel. Donc il ne se mesure pas par la hauteur du box-office.

Mise en marché du documentaire au Québec :

expériences récentes, solutions créatives et informations stratégiques.

Compte-rendu (long)

des entretiens éclairs

AVEC DES DIFFUSEURS AUTRES

COMPTE-RENDU D'ENTRETIENS ÉCLAIRS

AVEC DES DIFFUSEURS AUTRES

CINÉMA POLITICA

Nathalie Perreault – Quel est votre mode de sélection des films?

Svetla Turnin (Cinéma Politica) – Précisons d'abord que nous avons démarré Cinéma Politica à l'Université Concordia, à Montréal en septembre 2003. Au départ, nous étions un ciné-club étudiant. Puis des étudiants de l'UQAM nous ont approché, voulant démarrer l'équivalent chez eux, et nous ont demandé comment s'organiser. Nous avions déjà un ou deux groupes ailleurs au Canada et nous avons décidé de fonder l'OBNL qui est devenue le réseau Cinéma Politica qu'on connaît maintenant. La cellule de Montréal est l'organisation mère. Nous faisons la programmation d'ici à travers un processus assez élaboré. À certains égards, nous fonctionnons comme un festival, nous lançons des appels de soumission de films. Nous avons aussi un volet de programmation communautaire, par lequel différents groupes et organisations activistes nous soumettent des films. Soit ils souhaitent nous proposer de collaborer avec eux en lien avec différentes causes ou questions importantes, soit ils nous suggèrent des films qu'ils considèrent importants et souhaitent voir circuler dans notre réseau. Puis, nos différents cinéclubs nous font aussi des suggestions de films, que nous pouvons trouver des façons d'inclure à nos programmes.

Une fois que les films nous sont soumis par ces trois canaux, nous passons par un comité de programmation formé de 10 à 15 personnes - encore une similitude avec les festivals. Chaque film est vu par au moins 3 personnes différentes. Puis les films sont notés selon des critères inhérents à notre mandat. Ceux qui reçoivent la meilleure évaluation sont ensuite visionnés par le plus grand nombre possible de membres de notre comité. Puis nous revenons en réunion pour discuter de cette présélection, d'environ 30 à 50 films. C'est là que nous arrivons à une sorte de consensus autour d'une liste qui peut inclure environ la moitié de ces titres, que nous considérons les meilleurs pour notre réseau. Cette liste de 15 à 20 films est alors envoyée aux différents chapitres de Cinéma Politica, qui sont invités à voter pour ceux qui les intéressent le plus. Finalement, en fonction de l'intérêt du réseau, nous entamons les démarches pour acquérir les droits sur les films. Une fois que nous avons acquis les droits – il y a différents types d'ententes – nous ajoutons les films à notre vidéothèque et les chapitres, ou cinéclubs, peuvent alors préparer leurs programmes en fonction de leurs intérêts et des sujets qui leur semblent importants.

Notre vidéothèque contient 600-650 titres. Nous ajoutons au moins une trentaine, mais le plus souvent une cinquantaine, de titres à notre vidéothèque chaque année, incluant les courts-, moyens- et longs-métrages. Mais les cinéclubs ne sont pas limités aux films récents, ils peuvent retourner aussi loin dans le temps qu'ils le souhaitent. Ça fait d'ailleurs partie de notre mandat de nous assurer que les films soient diffusés et vus au-delà de leur cycle de distribution commerciale, qui débute avec leur sortie en festivals/salle/DVD. Nous essayons de prolonger la vie des films.

Nathalie Perreault – Et quelle proportion des films figurant à votre catalogue sont québécois?

Svetla Turnin (Cinéma Politica) – Les films québécois représentent 27% de tous les films dans le réseau Cinema Politica network. The total is 621, Canadian 184 and Quebec 167.

Les cinéclubs peuvent aussi choisir des films hors de notre vidéothèque. Ça arrive même plus souvent avec les membres francophones.

Nathalie Perreault – À combien s'élèvent les droits que vous payez pour des longs-métrages québécois?

Svetla Turnin, Cinéma Politica – En général, les droits que nous versons peuvent s'échelonner de 150\$ à, peut-être, 1000 \$. Certains films peuvent être très chers. Cinéma Politica essaie d'appliquer les barèmes de CARFAC (Canadian Artist Representation – Le Front des Arts)¹. Le montant des droits varie en fonction de plusieurs critères, la durée des films, l'année de production, selon qu'ils s'appliquent à une projection unique ou à des projections multiples dans le réseau. Mais disons que pour les longs-métrages québécois, nous payons en moyenne 750\$ de droits pour des projections multiples, ce qui peut représenter, le plus souvent, de 7 à 10 projections à travers l'ensemble de notre réseau.

La plupart de nos chapitres sont modestes, à l'exception de Concordia, qui est le plus vieux et le mieux établi, avec sa grande salle au centre-ville. Mais en moyenne, les projections attirent de 20 à 60 personnes. Donc, les droits que j'ai mentionnés ne couvrent pas 10 projections de 700 personnes...

Les droits de projection de base sont de 150\$ pour une projection unique dans un seul cinéclub. Idéalement, nous essayons de payer aussi un cachet pour une discussion avec le réalisateur ou un protagoniste du film. Les cachets et frais de déplacements relèvent des cinéclubs, qui peuvent s'autofinancer en demandant des contributions volontaires. Nous faisons aussi certaines discussions par Skype, à cause des changements climatiques mais aussi du manque d'argent. Toutes nos projections sont gratuites et ouvertes à tous, nous ne demandons que des contributions volontaires. Nos membres peuvent suggérer le montant de leur choix, souvent de 2\$ à 10 \$, mais ils sont donc laissés à la discrétion des donateurs.

Les cinéclubs se trouvent souvent dans des universités ou cégeps et reposent toujours sur du bénévolat. Donc ils sont très diversifiés selon les contextes et les milieux.

Remarque. Le site web de Cinéma Politica peut afficher des cinéclubs au Québec qui ne sont plus actifs. Parce qu'ils peuvent toujours se réactiver si des volontaires veulent prendre la relève, etc. Donc il faut essayer de les contacter pour savoir si ils sont en activité². Par exemple, le ciné-club de Chicoutimi a été actif de 2011 à 2013 et est inactif au moment de livrer notre rapport (automne 2016). Mais, même si un cinéclub ne présente pas de programmation régulière, il peut être intéressé à une projection unique pour certains films. Donc si vous pensez que votre film peut intéresser un cinéclub, ça peut valoir la peine de les contacter même si aucune projection n'est annoncée sur leur page.

Pour soumettre un film à l'ensemble du réseau <https://www.cinemapolitica.org/fr/soumettre-un-film>

² Pour les cinéclubs membres, voir la liste des cinéclubs indépendants à la page 70.

RIDM

Nathalie Perreault – Parmi vos présentations RIDM à l'année, Docville³, (maintenant RIDM+)⁴ n'incluait pas, en principe de documentaires québécois?

Jérémy Verain – Généralement, ce sont des documentaires internationaux qui marquent l'année festivalière à l'étranger, donc souvent qui ont remporté des prix dans des grands festivals. Ce n'est pas que nous sommes fermés aux documentaires québécois. Les distributeurs locaux organisent déjà leur propre diffusion, lancent les films en festivals et les sortent en salle. Et pour nous, avec cette série, il est important d'avoir une primeur, en tous cas montréalaise.

Nathalie Perreault – Dans le cas où un film ne pourrait être livré pour la tenue des RIDM, par exemple, est-ce qu'une présentation en formule Docville pourrait être envisageable?

Jérémy Verain – À partir du moment où il n'a pas encore été présenté à Montréal, il pourrait entrer dans ce cycle.

Nathalie Perreault – Vous avez présenté pendant quelques années les RIDM à Québec. Et vous étiez déménagés du Cinéma Cartier au Clap?

Jérémy Verain – Oui, avec le changement de propriétaire et d'administration au Cinéma Cartier. Le Clap touche à la fois un public étudiant et, en journée, les aînés, qui se déplacent beaucoup au cinéma, avant 17h. Ça nous semblait intéressant. L'équipement, aussi, est vraiment de qualité. Pour les RIDM à Québec, nous présentions des films qui étaient des primeurs pour Québec (ville). Donc on pouvait y retrouver des documentaires québécois. Jusqu'à 2013 nous présentions, sur une semaine, une sélection d'une dizaine de films, québécois et internationaux, courts, moyens et longs-métrages. À partir de 2014, nous avons voulu essayer un cycle mensuel, plus calqué sur le modèle de Docville. Des présentations avaient lieu de janvier à août, avec une pause en juillet.

Nathalie Perreault – Ces présentations ont cessé en janvier 2015 à Québec. Au Forum de l'Observatoire pendant les RVCQ 2014, Roxanne Sayegh, alors directrice générale des RIDM avait mentionné vouloir développer un circuit de projections en régions. Est-ce que cette idée a évolué?

Mara Gourd-Mercado - Le volet RIDM à Québec n'a pas été très populaire, nous devons tout d'abord réorienter ce volet pour ensuite oui étendre au reste de la province. Nous sommes en discussion avec le FCVQ pour Québec et pensons approcher d'autres organismes dans d'autres villes.

Nathalie Perreault – Comment s'articule votre volet de projections en plein-air?

Jérémy Verain – Nos projections en plein-air font l'objet de partenariats avec différents organismes, ce qui détermine pas mal le type de films qui peuvent être programmés. Par exemple, en 2013 nous avons fait 12 projections, dont 5 avec le Cinéma sous les étoiles de Funambules médias. Là, il s'agit d'une coproduction RIDM- Cinéma sous les étoiles. Eux ont une programmation de documentaires politiques, sociaux, etc. Alors nous y allons avec des films qui correspondent à cette ligne éditoriale, donc avec des documentaires plutôt engagés, sur des dossiers de société. Nous privilégions les documentaires québécois pour nos projections estivales. Ils nous consultent sur le choix des lieux de diffusion en plein-air. Une fois qu'ils ont choisi des lieux, ils nous demandent où nous préférons que nos films soient présentés. En

³ <http://ridm.ca/fr/medias/-/communiques/les-projections-ridm-anciennement-docville-sont-de-retour>

⁴ <http://www.ridm.qc.ca/fr/ridm-a-lannee/ridm>

général, nous essayons de nous retrouver dans le plus grand nombre de parcs possible, pour toucher des publics dans des quartiers complètement différents.

Nous avons aussi collaboré dès 2014 avec Pop Montréal, qui avait fait Le Marché des possibles⁵. Nous avons fait deux projections avec eux (en 2014). Là aussi, nous nous adaptons à la clientèle qui peut s'intéresser à l'art en général, et peut-être à la musique plus particulièrement. Au Village éphémère⁶, qui s'était installé sous le pont Jacques Cartier à l'été 2014, nous avons collaboré avec un organisme communautaire local qui nous demandait des films plutôt grand public, pour les familles.

Nous nous adaptons aux demandes de nos partenaires. Nous avons suffisamment de films qui sont présentés aux RIDM chaque année pour pouvoir y répondre. Et nous ne nous arrêtons pas à l'édition récente du festival. Souvent, nous remontons à 3, 4, 5 éditions en arrière. En 2014, nous avons fait une projection au Belvédère du Mont-Royal, avec *Chromatic*⁷. Eux, leur thématique était l'habitat urbain, donc nous avons proposé avec une sélection de documentaires de l'ONF des années soixante. Ce n'étaient évidemment pas des films pour lesquels nous pouvions inviter les réalisateurs. Ils sont décédés. Mais il nous arrive effectivement de programmer des œuvres qui datent de 40, 50 ans. Pour le reste, nous voulons toujours avoir la présence des réalisateurs pour des discussions avec le public. Nous faisons aussi des projections avec la Société des arts technologiques (SAT), qui a un programme de projections à la Place de la Paix, auquel nous nous associons. Dans ce cas, nous sommes programmeur et eux s'occupent du matériel, de la logistique, etc. Ils nous laissent une liberté totale au niveau éditorial. Et, avec eux, nous nous permettons de programmer des films internationaux. Ça permet aux cinéastes de rejoindre un public qui ne vient pas forcément au festival, ou au documentaire, naturellement. Des publics qui connaissent très peu le documentaire et les cinéastes québécois. Les gens qui fréquentent la SAT parce qu'ils trouvent que l'endroit est «cool», ou Pop Montréal, ne sont pas forcément des gens qui fréquentent les RIDM. Donc nous arrivons à les rejoindre pendant l'été. Pour 2015, nous avons un partenariat avec le Cinéma NDG⁸, qui avait fait des projections dans des parcs aussi à l'été 2014, encore pour des documentaires québécois. Nous nous adaptons aux demandes de nos partenaires du quartier. Souvent, nous proposons 3, 4, 5 films, et ce sont les partenaires qui choisissent.

Mara Gourd-Mercado - Le Centre canadien d'architecture (CCA) s'est ajouté comme nouveau partenaire en 2015 et nous continuerons très certainement à faire des projections avec eux dans les années à venir.

Nathalie Perreault – Pour les présentations que vous faites en milieu carcéral, comment se fait le choix des films?

Jérémy Verain - Nous faisons des propositions, soit directement à l'administration pénitencière, soit à notre partenaire communautaire, qui est la Société Elizabeth Fry, qui travaille spécifiquement avec une clientèle féminine, dans les centres de détention pour femmes. Ce sont eux qui approuvent la sélection finale des films. Nous ne parlons ici que de films québécois, parce que nous voulons qu'il y ait un échange avec le réalisateur après le visionnement. En 2013, par exemple, nous avons présenté 19 projections en tout. Il arrive que nous présentions un film plusieurs fois, parce que nous travaillons avec les établissements de Bordeaux, Rivière-des-Prairies et La Maison Tanguay. Donc, ça peut représenter 5, 6 titres en tout par année.

⁵ 2014 - <http://popmontreal.com/fr/le-marche-des-possibles-a-new-open-air-market-in-montreal/>

2015 - <http://popmontreal.com/fr/marche-des-possibles-week-6/>

⁶ <http://www.somontreal.ca/blog/2014/06/25/le-village-ephemere-revient-au-pied-du-courant-face-a-la-ronde/>

<http://www.ledevoir.com/art-de-vivre/loisirs/413169/village-ephemere-rever-le-possible>

⁷ <http://massivart.ca/MASSIVART2013/project/chromatic-2014/>

⁸ Cinéma NDG à la belle étoile <http://us10.campaign-archive1.com/?u=e0102378a95d9611271099336&id=b0e7fbbb48>

Dans tous ces cas, nous payons des droits aux ayant droit, généralement les distributeurs. Et nous payons pour la présence du réalisateur. Mais les établissements, eux, ne paient rien.

Ce programme fonctionne très très bien. C'est super intéressant à la fois pour les détenus et intervenants des établissements. Mais recevons aussi des super retours des réalisateurs. Ils reçoivent des retours assez singuliers sur leurs films, qui ne sont pas forcément les mêmes que ceux du public qui viennent voir leurs films au Cinéma Excentris ou en festival... Donc c'est intéressant pour eux. C'est un regard complètement différent qui est porté sur leur œuvre. Il y a des réalisateurs qui ne s'attendent pas à avoir telle ou telle réaction ou qui n'avaient pas vu que leur film pouvait avoir telle ou telle portée... En tous cas, ça fait des belles discussions et de bons échanges. Nous avons commencé aussi des ateliers de critique cinématographique avec les détenues. Donc, nous allons continuer cette diffusion, en essayant d'approfondir la formule.

Nathalie Perreault – Vous présentez aussi des films dans les Maisons de la culture?

Jérémy Verain – En général, nous soumettons au CAM tous les longs-métrages, et une partie des courts-métrages, québécois qui ont été présentés au festival, ceux que nous pouvons soumettre, en fait. Parce que Les Films du 3 mars et l'ONF participent eux-mêmes à ce programme. En général, 3 à 5 films que nous avons proposés se retrouvent sur leurs écrans.

Nathalie Perreault – Vous avez plusieurs activités jeunes publics. En plus de projections spéciales et du jury étudiants pendant le festival⁹, vous faites des projections in situ pendant l'année scolaire?

Jérémy Verain – Parmi nos actions culturelles à l'année, nous faisons aussi des projections dans les écoles. En 2013 par exemple, nous avons fait 26 projections, pas forcément 26 films, mais 26 séances. Nous faisons un gros travail de démarchage. Nous allons voir les écoles pour leur expliquer que nous avons ce programme qui leur est dédié, que ça ne leur coûte rien. C'est totalement pris en charge par les RIDM. Encore ici, nous payons les droits pour les films et les cachets aux réalisateurs. C'est un programme qui est subventionné. Ça s'adresse en particulier aux écoles secondaires mais nous visons de plus en plus les cégeps. Depuis 2014, nous avons justement un nouveau jury étudiant au festival. 6 étudiants de 6 cégeps ont été invités à remettre un prix parmi les films de la compétition nationale. Donc ils les ont tous visionnés. Ils ont remis un prix et une mention. Et ces 2 films ont été diffusés dans les 6 cégeps participants. Ça fait donc 12 projections, en plus de notre programme habituel dans les écoles secondaires et les autres cégeps.

Parmi nos activités jeunes publics à l'année, il arrive aussi que nous visitons aussi des Centre jeunesse.

Nathalie Perreault - Comment votre programme - pour lequel les institutions n'ont à payer ni les droits de projections, ni la présence des réalisateurs, ces coûts étant assurés par vous - cohabite avec le fait que les distributeurs essaient aussi de placer leurs films dans les écoles, mais en demandant des droits pour les films et des cachets pour les réalisateurs?

Jérémy Verain – Nous faisons le constat que les écoles n'ont pas les moyens de payer. Et nous recevons du financement pour ça. À partir du moment où nous sommes financés, nous n'allons pas demander aux écoles de nous financer en plus. Notre programme s'adresse uniquement aux écoles publiques. Quand nous diffusons dans des écoles privées, nous leur demandons de payer. Dans les écoles, pour nous c'est indispensable de faire connaître et promouvoir le documentaire d'auteur auprès du jeune public. Je pense

⁹ <http://www.ridm.qc.ca/fr/ridm-a-l-annee/jeunesse>

que c'est notre rôle aussi de le faire et nous essayons de le faire tout au long de l'année par tous les moyens qui sont à notre disposition.

LRS RENDEZ-VOUS DU CINÉMA QUÉBÉCOIS (RVCQ)

Nathalie Perreault – Quels types d'activités vous développez avec la Tournée des RVCQ?

François Lemieux – Avec la tournée, un peu à la manière de ce que nous faisons au Québec, nous avons des projections en soirée Tapis Rouge, toujours pour les communautés francophones hors Québec, mais nous essayons de plus en plus d'aller chercher les francophiles. Nous nous rendons compte de plus en plus que les gens aiment le cinéma francophone, même s'ils ne sont pas francophones de souche. Tout ça s'ajoute au volet scolaire, aux autres activités. Ça donne l'occasion de faire des cours d'analyse de courts-métrages en classe. Ça nous donne l'occasion de revisiter des classiques comme des œuvres actuelles, et aussi la production documentaire. Tout ça se fait quand c'est possible avec des invités, au besoin parfois en utilisant Skype. Une autre chose qui fonctionne bien, ce sont nos fameuses leçons de cinéma. Donc, selon l'intérêt ou les envies pédagogiques des professeurs, c'est l'occasion de faire le point avec un artiste invité, d'aborder son parcours, sa démarche, les aléas de la production. Nous essayons toujours de développer un contenu qui se rattache à des enjeux scolaires.

Nathalie Perreault – Et quel type de lieux de diffusion vous visez?

François Lemieux – Il y a dorénavant des festivals. Parce que nous nous rendons compte qu'en comprimant la tournée sur deux mois au printemps, nous manquions certains marchés. En nous appuyant sur des structures existantes, il y a des moyens supplémentaires de faire rayonner des œuvres, des artistes invités, et jusqu'à maintenant ça fonctionne très bien. Mais nous maintenons toujours nos destinations classiques, où il n'y a pas nécessairement d'événements d'envergure. Par exemple, l'Île du Prince-Edouard, où nos partenaires francophones peuvent se rapprocher plus les gens qui s'occupent d'un centre communautaire francophone dans un village. Donc, il y a à la fois des salles commerciales, et il y a des centres communautaires, et dans certaines villes ça peut se faire dans des lieux scolaires. À certains endroits, nous n'avons pas les mêmes outils qu'à Montréal, ou ailleurs au Québec.

Nathalie Perreault – Est-ce que les activités sont gratuites ou payantes pour le public?

François Lemieux – Au début ce n'était pas gratuit. Nous avons exploré la gratuité pour les dix ans de la Tournée pour faire en sorte qu'un plus grand nombre de gens puissent adhérer au projet, venir à notre rencontre, que le bouche à oreille fonctionne. Et ça fait un petit « oumpf » de plus au niveau de la promotion.

Au niveau du Québec, au fil des années avec les différentes directions de tournées nous avons travaillé avec des cinéclubs, des salles commerciales, selon les milieux. Nous avons visité plusieurs villes au fil des époques, de Chibougamau à Sept-Îles, en passant par Matane, Trois-Rivières. Nous cherchions à donner un second souffle à certains films, ou selon qui les distribuait, il n'y avait pas nécessairement d'ambitions, pour certains films, d'avoir une projection à Matane ou ailleurs. Donc la tournée venait combler cet écart là entre les sorties qui se faisaient à Montréal ou à Québec et les autres régions.

Québec Cinéma soumet des films par le programme CAM en tournée, mais c'est distinct de la Tournée.

Le volet scolaire est toujours actif. Nous sommes toujours à la recherche de solutions créatives pour rejoindre ces gens là et attentifs à toutes les mesures qui existent au niveau du gouvernement, etc.

Nathalie Perreault – Est-ce que la Tournée n'inclut que des films qui ont été présentés aux RVCQ?

François Lemieux – Au niveau scolaire, il peut arriver que des professeurs aient des requêtes pour des films qui n'auraient pas été présentés aux RVCQ. Dans ce cas, nous nous adressons aux distributeurs.

Nathalie Perreault – Au niveau des dates, comment la Tournée cohabite avec les sorties en salle et les télédiffusions, etc. ?

François Lemieux – Au Canada, c'est parfois plus « facile » parce que certains films n'ont pas de plan de mise en marché au Canada, donc parfois, nous avons accès aux films rapidement. Au Québec, nous devons composer avec les étapes prévues par les ayants droits. Il n'y a pas de règles précises, c'est du cas par cas en fonction du contenu, en fonction de la stratégie.

Nathalie Perreault – Au niveau des conditions, vous payez des droits de projections, et des cachets et des dépenses pour les déplacements des invités au Q&A, ou des activités d'animation.

François Lemieux – Oui, nous donnons un cachet pour un formateur scolaire, un artiste invité qui montre la leçon avec nous, nous offrons un cachet pour la présence du réalisateur, nous prenons en charge le per diem, le déplacement, l'hébergement à l'extérieur de Montréal. Au Canada c'est un peu la même chose, pour les présentations en soirée il y a un cachet pour les personnes qui viennent présenter leur film, faire le Q&A avec le public. Il y a parfois des entrevues, aussi. Nous versons aussi des droits de projection pour le film.

<http://tournee.quebeccinema.ca/>

FUNAMBULES MÉDIAS (CINÉMA SOUS LES ÉTOILES)

Nathalie Perreault – Combien de films présentez-vous et dans quel contexte?

En 2015, nous avons présenté 49 projections en tout, incluant 28 nouveautés et 8 films de l'année précédente. À cause du mode de programmation annuelle, certains films présentés un été peuvent être sélectionnés l'année suivante par un diffuseur du CAM en tournée.

Nicolas Goyette (Funambules médias) – En 2015, nous avons présenté des projections en plein-air sous le vocable Cinéma sous les étoiles dans 13 parcs de 10 arrondissements de Montréal, pour un total de 49 projections en tout, incluant 28 nouveautés et 8 films produits l'année précédente. Il s'agit toujours de documentaires à portée politique ou sociale. Les visionnements sont généralement suivis de discussions avec la réalisatrice ou le réalisateur, ou encore un invité pertinent pour le sujet ou le thème du film, pour lesquelles nous appelons la participation du public. La programmation s'étend sur un peu plus de deux mois, de la mi-juin au début de septembre.

Nathalie Perreault – Est-ce que l'accès aux activités est toujours gratuite? Quelle est la fréquence des présentations?

L'entrée aux activités est toujours gratuite. Le nombre de projections et leur fréquence varient d'un endroit à l'autre. Certains parcs peuvent présenter un film par semaine pendant deux mois, soit jusqu'à 8 films, d'autres en présentent moins, certains peuvent n'en présenter qu'un ou deux. À titre d'exemple, en 2015, un parc dans le quartier Rosemont-Petite-Patrie présentait quatre documentaires en août 2015, le Parc Laurier

en présentait huit. Certaines projections sont soutenues par le programme du CAM en tournée¹⁰, ce qui nous a permis de travailler dans de nouveaux arrondissements. Avec les années, nous sommes de plus en plus connus, les diffuseurs se parlent entre eux...

Nathalie Perreault – Comment se prennent les décisions de programmation?

Nicolas Goyette (Funambules médias) - La programmation annuelle du Cinéma sous les étoiles est établie par notre comité. Chaque film n'est diffusé qu'une seule fois dans un même parc, mais certains titres peuvent être présentés dans plus d'un parc. Certains peuvent être précédés de courts-métrages. Nous payons les droits aux distributeurs pour chaque projection. Nous travaillons avec différents partenaires externes selon les contextes, mais les décisions de programmation relèvent de nous. Différents facteurs influencent notre répartition des films. Nous visons un équilibre, pour l'ensemble de la programmation autant que pour celle de chacun des parcs, entre des films plus artistiques ou plus militants d'une part, et d'autre part entre des films plus populaires et plus indépendants. Nous essayons souvent d'ouvrir avec des films plus populaires pour attirer un plus grand nombre de personnes et leur faire découvrir notre programmation. Surtout dans les milieux excentrés, il est intéressant de présenter des films plus populaires et de les accompagner de propositions plus indépendantes, qui proposent des points de vue plus critiques ou anticapitalistes... Notre choix de film peut être influencé par les enjeux locaux des différents quartiers. Dans chaque arrondissement, nous avons aussi des partenariats, des commanditaires locaux, ce qui fait en sorte qu'un attachement, une relation se développe, avec des groupes communautaires aussi, dans chaque lieu. Donc, il s'agit à la fois de cinéma de proximité, avec les gens qui vivent aux alentours des parcs. Mais il y a aussi des gens qui se déplacent dans la ville entre les arrondissements en fonction des films qui les intéressent. Un réseau s'est développé autour du Cinéma sous les étoiles. Beaucoup de gens nous suivent sur Facebook mais aussi littéralement, sur le terrain. Certaines personnes assistent à toutes nos présentations.

Nathalie Perreault – Qu'est-ce qui guide votre sélection de films? Faites-vous des appels de propositions?

Nicolas Goyette (Funambules médias) - Même si ils ne sont pas affichés, nous avons des thèmes de prédilection qui guident nos choix... environnement, féminisme, immigration, colonialisme, conflits, l'exploitation du territoire, la question de la Palestine, etc. En 2014, nous avons formé un jury de sélection pour les courts-métrages, mais au niveau des longs-métrages les décisions sont prises par les deux coordinateurs, avec l'apport du reste de l'équipe ou de membres du conseil d'administration, qui font des suggestions. Même si nous recevons certaines propositions, généralement, nous approchons les ayant droits pour les films qui nous intéressent. Nous ne souhaitons pas faire d'appels de soumission. Nous connaissons les films qui sortent. Nous avons aussi certaines antennes, dont des distributeurs qui nous informent de leurs nouveautés. Nous ne souhaitons pas être inondés de propositions par des gens qui inscrivent leurs films en série sur tous les sites sans tenir compte de la philosophie de l'organisation. Pour nous proposer vos films, envoyez par courriel un synopsis et un lien de prévisionnement. Mais nous vous invitons à consulter préalablement notre site Internet pour connaître nos orientations.

Au plan technique, nous projetons les films à l'aide d'un Macbook et les projets dont le son n'est qu'en surround nous posent problème.

Nathalie Perreault – Est-ce que le fait qu'un film ait été télédiffusé entre en ligne de compte dans votre sélection de films?

Nicolas Goyette (Funambules médias) - Non.

¹⁰ Voir page 371.

Nathalie Perreault – Est-ce que la date de parution est un critère pour vous?

Nicolas Goyette (Funambules médias) - De plus en plus, nous présentons les films proche de leur sortie en salle, avant la parution des DVD. Mais certains diffuseurs peuvent vouloir présenter des films que nous avons programmé antérieurement. C'est le cas à l'occasion de participants au CAM en tournée. La ferme Morgan dans les Laurentides l'a fait aussi. Même si l'essentiel se planifie en mai, nous nous laissons jusqu'à juin pour obtenir de bons films.

Nathalie Perreault – Avez-vous l'impression de rejoindre des gens qui sont déjà habitués de voir du documentaire ou d'élargir le public?

Nicolas Goyette (Funambules médias) - Nous développons de nouveaux publics. Pour les films indépendants, entre autres, nous rejoignons des gens qui peuvent être intéressés par les sujets dont traitent les films, mais qui n'iront pas nécessairement les voir dans les festivals comme les RIDM ou les RVCQ et opterons plutôt pour la fiction quand ils vont au cinéma. Mais là, le contexte que nous offrons est unique. Ils peuvent voir des films sur des sujets cruciaux mais dans un parc, en se faisant un pique-nique, et partager l'expérience avec 200, 300 personnes. Ça crée une ambiance, ça devient même un peu « in » d'être là, donc le contexte peut attirer des gens qui n'iraient possiblement pas voir des documentaires.

Nathalie Perreault – Est-ce que toutes les projections sont suivies de discussion? Quelle importance leur accordez-vous?

Nicolas Goyette (Funambules médias) - La plupart des gens restent sur place pour les q&r. Générer des discussions est un aspect important de notre travail. En 2014 nous avons voulu le rendre plus visible avec le slogan « Voir, Parler, Agir ». Notre objectif n'est pas seulement de permettre de visionner des films, c'est de proposer d'en discuter pour permettre aux gens de se faire une idée et décider, peut-être, par la suite d'en discuter avec leurs proches, familles, amis, et en venir éventuellement à s'impliquer, autour des sujets qui les auront touchés, dans des groupes citoyens. Certains groupes citoyens sont partenaires à l'occasion de projections. Nous sommes persuadés que certaines personnes viennent revoir des films qu'ils ont déjà vus, pour avoir l'expérience des visionnements collectifs, qui est irremplaçable, surtout quand il y a 300 personnes.

Nathalie Perreault – Vous êtes actifs depuis une dizaine d'année, êtes-vous soutenus? Avez-vous une certaine stabilité ou tout est à refaire à chaque année, financement, partenariats, etc. ?

Nicolas Goyette (Funambules médias) - Nous ne recevons pas de subvention au fonctionnement. Et nous ne sommes pas non plus reconnus comme un festival, parce qu'un festival doit avoir une durée de moins de 32 jours. Nous sommes un peu atypiques aux yeux de certains bailleurs de fonds. Nous espérons bien que nous réussirons à obtenir du financement des conseils des arts des trois paliers. Ça changerait la dynamique. Parce que jusqu'à maintenant, tout est un peu à recommencer à chaque année. Mais comme nos activités sont décentralisées, nous risquons moins de perdre tout notre financement à la fois.

Nathalie Perreault – En pré-entrevue vous me disiez souhaitez présenter de plus en plus de films récents, de primeurs?

Nicolas Goyette (Funambules médias) - Pour les films québécois, il peut s'agir de films indépendants qui ont été refusés dans des festivals, mais que nous jugeons importants, pour leur contenu.

Nathalie Perreault – Quelle est la proportion de films québécois dans votre programmation?

Nicolas Goyette (Funambules médias) - Nous souhaitons présenter le plus de films québécois, possible. Nous nous intéressons bien sûr à la cinématographie internationale, mais un des avantages des films québécois est que nous pouvons avoir le réalisateur ou la réalisatrice sur place à nos projections. Et nous voulons faire la promotion du documentaire québécois, en court et en long-métrage. C'est important aussi pour nous de soutenir la relève.

Nathalie Perreault – Arrive-t-il souvent que vous travailliez directement avec le ou la cinéaste plutôt qu'un distributeur pour obtenir certains films?

Nicolas Goyette (Funambules médias) - Oui,

Nathalie Perreault – Funambules médias développe aussi d'autres types de présentations, dont Les projections itinérantes, qui peuvent être publiques ou privées. De quoi s'agit-il?

Nicolas Goyette (Funambules médias) - Nous opérons deux organismes. Les Productions Funambules médias est l'OBNL derrière le Cinéma sous les étoiles. Et Funambules médias est une coopérative de travail qui possède les équipements que nous utilisons et avec lesquels nous pouvons organiser des projections privées. Certaines de ces projections seulement peuvent se rapprocher du Cinéma sous les étoiles, comme les présentations que nous avons faites à l'ATSA¹¹. Nous avons déjà fait des projections au Parc de la paix pendant Occupy Montréal, ou au Parc Émilie-Gamelin pour le lancement de *République, un abécédaire populaire*¹². Nous avons aussi fait un partenariat avec le Cinéma du Parc pour une projection à la Grande terrasse rouge, installée pendant les travaux sur la rue St-Denis. Nous avons présenté *Bikes vs Cars*, que le cinéma avait déjà présenté pendant quelques semaines.¹³ Ça avait très bien marché!

Contactez l'équipe pour plus d'informations <http://funambulesmedias.org/>

CAM EN TOURNÉE – MAISONS DE LA CULTURE

Présentement, il n'est pas possible, en tant que distributeur indépendant ou de producteur qui autodistribue ses films, de soumettre une œuvre documentaire unique à l'ensemble des Maisons de la culture de Montréal pour que les programmeurs puissent choisir de l'inclure à leur programmation. Il est possible de soumettre à la pièce à chacune des Maisons de la culture où on souhaite que le film soit présenté. Les Maisons de la culture peuvent aussi, de leur côté, contacter des distributeurs quand ils cherchent à présenter un film. Mais la façon de proposer des créations artistiques à l'ensemble du réseau est de déposer une demande au programme CAM en tournée. Avant de déposer, les organismes doivent préalablement être reconnus par le Conseil des arts de Montréal (CAM) comme admissibles. Il s'agit pour la plupart d'organismes qui reçoivent un soutien au fonctionnement du Conseil (CAM). Plusieurs organismes interviewés ici déposent des demandes à ce programme, Cinéma Politica, Funambules Médias, Les Films du 3 mars, l'ONF, RIDM.

Les organisations doivent déposer leur projet le 30 septembre chaque année. Après ce dépôt, deux comités évalueront le potentiel des films proposés. Après deux étapes de sélection, une liste de films sera proposée

¹¹ Action Transdisciplinaires, Solidaires et d'Avant-garde (ATSA) <http://www.atsa.qc.ca/>

¹² *République : un abécédaire populaire*, Hugo Latulippe, 2011, 91 min. 17 s. Production : Esperamos Films. Distribution : Embryo Films
<http://esperamos.ca/republique/>

https://www.onf.ca/film/republique_un_abecedaire_populaire/

¹³ <http://www.bikes-vs-cars.com/thefilm>

aux programmeurs des Maisons de la culture et autres diffuseurs, qui devront faire leurs choix en janvier pour leur programmation qui s'étendra du 1^{er} juillet au 30 juin de l'année suivante. Et finalement, les projections seront attribuées, ou non, considérations budgétaires ou d'équilibre des programmations.

Si votre film a été sélectionné et présenté aux RIDM par exemple, il a de forte chance d'être soumis à ce processus. Sinon, pour des producteurs ou cinéastes qui souhaiteraient faire circuler leurs films dans ce réseau, il faudrait passer par un organisme qui en dépose le projet.

<http://www.artsmontreal.org/fr/programmes/tournee>

<http://www.camentournee.org/index.aspx>

PANACHE (PROJET PILOTE)

Le projet pilote de cinéma sur demande PANACHE est une initiative de la SODEC. Il permet au public de déclencher la tenue de projections ponctuelles, dans des cinémas commerciaux indépendants participant, de films qui ont été inscrits sur la plateforme par les distributeurs participant au projet.¹⁴

Après validation par l'équipe de PANACHE de la demande de projection par un membre du public, la projection est annoncée en ligne pour la prévente des billets. La projection sera confirmée dès que 50 personnes auront acheté un billet sur la plateforme en ligne, au plus tard le vendredi précédant sa tenue. Les billets pour les projections prévues avec PANACHE sont au tarif établis par les cinémas. En principe, il n'y a pas de projection les vendredi, samedi, dimanche et mardi.

Pour la durée du projet pilote, les tarifs privilégiés pour aînés et étudiants ne peuvent pas être appliqués. L'équipe de PANACHE fait le suivi avec la salle et un accompagnateur du projet assiste aux projections pour présenter les films et interagir avec les cinéphiles. Voici comment se fait le partage de recettes : Salle (50%) - Distributeur (35%) - Panache (15%)

<http://panachecinema.ca/fonctionnement/>

DES PROJETS DE SALLES À SURVEILLER¹⁵ ? Interrogé au moment de la fermeture d'Excentris en novembre 2015, Claude Chamberland plusieurs projets de salles en développement à Montréal.

CINÉMA NDG

À l'état de projet mais ils diffusent déjà en plein-air l'été. «Implanter un cinéma de quartier dans le Théâtre Empress sur la rue Sherbrooke Ouest à NDG. Assurer la promotion et la diffusion de films de qualité provenant d'ici et d'ailleurs, à l'image des citoyens du quartier. D'ici la grande ouverture, nous offrons une programmation gratuite durant la période estivale dans le parc NDG. Les films proposés s'inscrivent dans notre volonté de favoriser un dialogue interculturel entre nos nombreuses communautés. Plus que de simples projections de films, Cinéma NDG veut créer des lieux de vie ouverts sur le quartier et des espaces qui favorisent un dialogue entre nos nombreuses communautés culturelles.»

Contact : Éline Éthier 514 346-6608 info@cinemandg.ca
5560, rue Sherbrooke Ouest Montréal, Qc H4A 1W3

<http://cinemandg.ca/>

¹⁴ Voir la liste des cinémas participants à PANACHE à la page 72.

¹⁵ <http://ctvm.info/cinema-excentris-claude-chamberlan/>

Mise en marché du documentaire au Québec :

expériences récentes, solutions créatives et informations stratégiques.

Les documentaires québécois sur les plateformes de diffusion numériques

RÉSUMÉ DES RÉPONSES

Cette section renferme des informations fournies par des producteurs, de même que de cinéastes ayant distribué leurs propres films, qui ont répondu à un questionnaire afin de dégager certaines statistiques sur la présence des films sur les plateformes numériques.

Le formulaire comportait 5 sections :

1-DISTRIBUTION NUMÉRIQUE NON SIMULTANÉE

(1.1 longs-métrages, 1.2 toutes autres durées/incluant courts-métrages, 1.3 séries)

2-AUTRES TYPES D'EXPLOITATION

(2.1 longs-métrages, 2.2 toutes autres durées/incluant courts-métrages)

3-PLATEFORMES NUMÉRIQUES

La majorité des questions proposaient des choix de réponses à cocher ou sélectionner.

Finalement, une section permettait d'exprimer librement des commentaires.

Voici la liste des personnes ayant répondu :

Merci aux répondants au questionnaire sur la présence des films sur les différentes plateformes :
Mélanie Carrier, Ari A. Cohen, Isabelle Couture, DenYs DesJardins, André Desrochers, Damien Detcheberry, Catherine Drolet, Virginie Dubois, Jeannine Gagné, Nadine Gomez, Isabelle Grégoire, Benjamin Hogue, Sophie Jacques, Suzette Lagacé, Amélie Lambert Bouchard, Yves Langlois, Yanick Letourneau, Moïse Marcoux-Chabot, Denis McCready, Sophie Michon, Amy Miller, Christian Morissette, Selin Murat, Guillaume Pascale, Steve Patry, Thomas Petitberghien, Helgi Piccinin, Laurence Véron.

LES DOCUMENTAIRES QUÉBÉCOIS SUR LES PLATEFORMES DE DIFFUSION NUMÉRIQUES - RÉSUMÉ DES RÉPONSES

1 - DISTRIBUTION NUMÉRIQUE NON-SIMULTANÉE

1.1 Longs-métrages

1. Certains de vos films ont-ils été, ou seront-ils, diffusés sur des plateformes associées à des télédiffuseurs dans leur version LONG-MÉTRAGE?

NON (Ne s'applique pas)	16	59.3 %
Oui (version originale)	8	29.6 %
Oui (version française sous-titrée)	1	3.7 %
Oui (version anglaise)	4	14.8 %
Oui (autres langues)	1	3.7 %

2. Combien (au total)?

Ne s'applique pas	14	51.9 %
1	5	18.5 %
2	4	14.8 %
3	2	7.4 %
4	0	0 %
5	0	0 %
6	0	0 %
7	0	0 %
8	0	0 %
9	0	0 %
10	0	0 %
Autre	2	7.4 %

3. Dans combien de cas cette diffusion est-elle liée à la participation financière du télédiffuseur à la production?

Ne s'applique pas	17	63 %
1	4	14.8 %
2	4	14.8 %
3	1	3.7 %
4	0	0 %
5	0	0 %
6	0	0 %
7	0	0 %
8	0	0 %
9	0	0 %
10	1	3.7 %
Autre	0	0 %

4. Dans combien de cas est-elle liée à une vente télé?

Ne s'applique pas	20	74.1 %
1	3	11.1 %
2	1	3.7 %
3	1	3.7 %
4	0	0 %
5	0	0 %
6	0	0 %
7	0	0 %
8	0	0 %
9	0	0 %
10	1	3.7 %
Autre	1	3.7 %

5. Titres et durées de vos films qui ont été, ou seront, diffusés sur des plateformes associées à des télédiffuseurs dans leur version LONG-MÉTRAGE

The Carbon Rush,
No Land No Food No Life (75 minutes)
Chercher le courant (85 minutes)
L'or du golfe
Mon village à moi (115 minutes)
Mémoires de pierres (120 minutes)
La St-Louis, l'eau... culte rivière (94 minutes)
Godin
Ma vie réelle
Les États-Unis d'Afrique
MTL New Wave
China Heavyweight (93 minutes)
Volcano (102 minutes)
Que ta joie Demeure (70 minutes)
L'Imposture (93 minutes)
Anticosti: La chasse au pétrole extrême (81 minutes)
The Family Farm (70 minutes)
Québécoisie (81 minutes)

1.2 Toutes autres durées (incluant 52 minutes ou autres formats télé, courts- et moyens-métrages, etc.)

6. Certains de vos films ont-ils été, ou seront-ils, diffusés sur des plateformes associées à des télédiffuseurs dans des versions AUTRES QUE LONG-MÉTRAGE?

NON (Ne s'applique pas)	13	48.1 %
Oui (version originale)	13	48.1 %
Oui (version française sous-titrée)	2	7.4 %
Oui (version anglaise)	5	18.5 %
Oui (autres langues)	1	3.7 %

7. Combien (au total)?

Ne s'applique pas	13	48.1 %
1	5	18.5 %
2	5	18.5 %
3	1	3.7 %
4	0	0 %
5	1	3.7 %
6	0	0 %
7	0	0 %
8	0	0 %
9	0	0 %
10	0	0 %
Autre	2	7.4%

8. Dans combien de cas cette diffusion est-elle liée à la participation financière du télédiffuseur à la production?

Ne s'applique pas	15	55.6 %
1	7	25.9 %
2	3	11.1 %
3	0	0 %
4	0	0 %
5	1	3.7 %
6	0	0 %
7	0	0 %
8	0	0 %
9	0	0 %
10	0	0 %
Autre	1	3.7 %

9. Dans combien de cas est-elle liée à une vente télé?

Ne s'applique pas	18	66.7 %
1	4	14.8 %
2	3	11.1 %
3	0	0 %
4	0	0 %
5	0	0 %
6	0	0 %
7	0	0 %
8	0	0 %
9	0	0 %
10	0	0 %
Autre	2	7.4 %

10. Titres et durées de vos films qui ont été, ou seront, diffusés sur des plateformes associées à des télédiffuseurs dans des versions AUTRES QUE LONG-MÉTRAGE.

Les sceaux d'Utrecht (2 x 60 minutes et 4 x 30 minutes)

Agrofolie (6 x 60 minutes)

La Ruée vers le carbone

Sans terre c'est la faim

Lespouère (20 minutes)

Ce qui transforme (30 minutes)

L'autiste au tambour (52 minutes).

La paix seulement (7 minutes 30)

Des insectes et des hommes (10 minutes)

Dans le coin du Saint-sauveur (10 minutes 36)

Coueurs des toits (40 minutes)

Sur les étages (52 minutes)

Sur la piste des DJ's

Je porte le voile

The Fruit Hunters (présenté en 2 parties de 52 minutes)

Chercher le courant (75 minutes)

Sans terre, c'est la faim (52 minutes)

Un gars, c'est un gars (52 minutes)

Les Indiens, l'aigle et le dindon (48 minutes). Version anglaise : *The Indians, the Eagle And the Turkey* ;

Innué : *Innuat, Mitshishu Mak Mishaness* ;

Atikamekw : *Nehirowisiwok Kirika Mikisiw Acitw*

Micirew

Falafelism: Politics of Food (version internationale 50 minutes).

The Instrument Bank (48 minutes)

Falafelism Canada (48 minutes)

The Debaters (48 minutes)

The World's a Stage with John Neville (48 minutes)

I Want to be Happy: The Jackie Washington Story (48 et 85 minutes)

The Friendly Tourist (Costa Rica), Series Pilot 2006 (27 minutes)

The Legend of Memphré (48 minutes)

Cruising Quebec (78 minutes)

Being Osama (45 minutes)

The Colour of Memory (48 minutes)

The Making of the Ice Hotel (48 minutes)

A Red Carpet for the Sun (48 minutes)

Schmelvis: Searching for The King's Jewish Roots (70 minutes)

Too Colourful for the League (50 minutes)

Alphée des étoiles (43 minutes, 52 minutes)

Hors Combat (52 minutes)

Love Under Cuban Skies (45 minutes)

Miron, un homme revenu d'en dehors du monde (52 minutes)

Le Plancher des vaches (43 minutes, 52 minutes)

Ariel (45 minutes)

A City Is an Island (52 minutes)

1.3 Séries

11. Certaines de vos séries documentaires ont-elles été, ou seront-elles, diffusées sur des plateformes associées à des télédiffuseurs?

Oui	4	14.8 %
Non	4	14.8 %
Ne produit pas de séries	19	70.4 %

12. Combien de séries (au total)?

Ne s'applique pas	24	88.9 %
1	1	3.7 %
2	1	3.7 %
3	1	3.7 %
4	0	0 %
5	0	0 %
6	0	0 %
7	0	0 %
8	0	0 %
9	0	0 %
10	0	0 %
Autre	0	0 %

13. Titres, nombre et durée des épisodes de vos séries qui ont été, ou seront, diffusées sur des plateformes associées à des télédiffuseurs.

Havrer à la Baie (1 x 60 minutes)

Les sceaux d'Utrecht (2 x 60 minutes, 4 x 30 minutes)

Agrofolie (6 x 60 minutes)

Sivummut: Going Forward (6 x 30 minutes)

The Uluit (5 X 24 minutes)

Women Warriors (19 x 24 minutes)

Le Théâtre des opérations (8 x 43 minutes)

2 - AUTRES TYPES D'EXPLOITATION

2.1 Longs-métrages

14. Certains de vos films ont-ils été, ou seront-ils, diffusés dans leur version LONG-MÉTRAGE sur des plateformes numériques (hormis celles de télédiffuseurs), dans les cas de figure suivants?

NON (Ne s'applique pas)	10	37 %
Long-métrage, version originale française - visionnage gratuit	3	11.1 %
Long-métrage, version originale française - visionnage payant	12	44.4 %
Long-métrage, version originale française - téléchargement gratuit	0	0 %
Long-métrage, version originale française - téléchargement payant	7	25.9 %
Long-métrage, version sous-titrée en français - visionnage gratuit	2	7.4 %
Long-métrage, version sous-titrée en français - visionnage payant	4	14.8 %
Long-métrage, version sous-titrée en français - téléchargement gratuit	1	3.7 %
Long-métrage, version sous-titrée en français - téléchargement payant	5	18.5 %
Long-métrage, version anglaise - visionnage gratuit	0	0 %
Long-métrage, version anglaise - visionnage payant	8	29.6 %
Long-métrage, version anglaise - téléchargement gratuit	0	0 %
Long-métrage, version anglaise - téléchargement payant	5	18.5 %
Long-métrage, autre(s) langue(s) - visionnage gratuit	1	3.7 %
Long-métrage, autre(s) langue(s) - visionnage payant	2	7.4 %
Long-métrage, autre(s) langue(s) - téléchargement gratuit	1	3.7 %
Long-métrage, autre(s) langue(s) - téléchargement payant	1	3.7 %

15. Si vous avez coché «autre(s) langue(s)», svp préciser

danois, chinois, russe

16. Combien de films au total?

Ne s'applique pas	10	37 %
1	7	25.9 %
2	3	11.1 %
3	4	14.8 %
4	0	0 %
5	2	7.4 %
6	0	0 %
7	0	0 %
8	0	0 %
9	0	0 %
10	0	0 %
Autre	1	3.7 %

17. Combien de ces cas comportent des redevances?

Ne s'applique pas	13	48.1 %
1	7	25.9 %
2	3	11.1 %
3	1	3.7 %
4	0	0 %
5	1	3.7 %
6	0	0 %
7	0	0 %
8	0	0 %
9	0	0 %
10	0	0 %
Autre	2	7.4 %

18. Titres de vos films qui ont été, ou seront, diffusés dans leur version LONG-MÉTRAGE sur des plateformes numériques (hormis celles de télédiffuseurs)

The Carbon Rush
No Land No Food No Life
Les Mains (57 minutes)
Trilogie bolivienne
Chroniques colombiennes
Le dernier envol
Chercher le courant (et sa version anglaise *Seeking The Current*)
Godin
Le chômeur de la mort
Lemoyne
Ma vie réelle
Les États-Unis d'Afrique
Mtl New Wave
Inside Lara Roxx (78 minutes)
The Fruit Hunters (95 minutes)
Taqwacore (80 minutes)
Buzkashi! (82 minutes)
Rip! A Remix Manifesto (86 minutes)
The Street (78 minutes)
Antoine (82 minutes)
Up the Yangtze (93 minutes)
Fortunate Son (81 minutes)
Forest of the Dancing Spirits (104 minutes)
Jingle Bell Rocks! (93 minutes)
Last Train Home (87 minutes)
The Vanishing Spring Light (111 minutes)
Je suis Femen (94 minutes)
Blackfish (83 minutes)
The Frog Princes (68 minutes)
S.P.I.T. (77 minutes)
Chairman George (72 minutes)
Au pays des colons
Histoire d'être humain
Mon œil pour une caméra
De l'Office au Box-Office
La vie privée du cinéma
Carnets d'un grand détour
Over My Dead Body
De prisons en prisons (85 minutes)
L'imposture (93 minutes)
Chercher le courant (85 minutes)
Anticosti: La chasse au pétrole extrême (81 minutes)
No Land No Food No Life (75 minutes)
Le Horse Palace
Alphée des étoiles
République, un abécédaire populaire
Miron, un homme revenu d'en dehors du monde
Le Profil Amina
Le Plancher des vaches
A StHenri, le 26 août
Ariel
A city Is an Island
Québécoisie

2.2 Toutes autres durées (incluant courts- et moyens- métrages, etc.)

19. Certains de vos films ont-ils été, ou seront-ils, diffusés sur des plateformes numériques (autres que celles de télédiffuseurs) dans des durées AUTRES QUE LONG-MÉTRAGE?

NON (Ne s'applique pas)	14	51.9 %
Version originale française - visionnage gratuit	7	25.9 %
Version originale française - visionnage payant	6	22.2 %
Version originale française - téléchargement gratuit	3	11.1 %
Version originale française - téléchargement payant	3	11.1 %
Version sous-titrée en français - visionnage gratuit	3	11.1 %
Version sous-titrée en français - visionnage payant	3	11.1 %
Version sous-titrée en français - téléchargement gratuit	1	3.7 %
Version sous-titrée en français - téléchargement payant	2	7.4 %
Version anglaise - visionnage gratuit	4	14.8 %
Version anglaise - visionnage payant	3	11.1 %
Version anglaise - téléchargement gratuit	1	3.7 %
Version anglaise - téléchargement payant	2	7.4 %
Autre(s) langue(s) - visionnage gratuit	2	7.4 %
Autre(s) langue(s) - visionnage payant	0	0 %
Autre(s) langue(s) - téléchargement gratuit	0	0 %
Autre(s) langue(s) - téléchargement payant	0	0 %

20. Combien de films au total?

Ne s'applique pas	14	51.9 %
1	4	14.8 %
2	2	7.4 %
3	1	3.7 %
4	0	0 %
5	0	0 %
6	0	0 %
7	0	0 %
8	0	0 %
9	1	3.7 %
10	0	0 %
Autre	5	18.5 %

21. Est-ce que ces versions ont une vocation particulière?

Ne s'applique pas	21	77.8 %
Éducative	3	11.1 %
Autre	4	14.8 %

22. Combien de ces cas comportent des redevances?

Ne s'applique pas	19	70.4 %
1	2	7.4 %
2	1	3.7 %
3	0	0 %
4	0	0 %
5	1	3.7 %
6	0	0 %
7	0	0 %
8	0	0 %
9	0	0 %
10	0	0 %
Autre	4	14.8 %

23. Titres et durée de vos films qui ont été, ou seront, diffusés sur des plateformes numériques (autres que celles de télédiffuseurs) dans des durées AUTRES QUE LONG-MÉTRAGE.

Que nous sommes belles, 52 minutes.
 Tant qu'y avait d'eau dans rivière, 20 minutes
 La maison hantée, 17 minutes
 Le making-of du projet Sortir du rang Bic 2014, 10 minutes
 La Patinoire, 14 minutes
 La Route Jaune, 16 minutes
 Le Making-of du projet Sortir du rang Saint-Narcisse 2014, 12 minutes
 Histoire de famille, 10 minutes
 Chemin de la chevauchée, 11 minutes
 Le Making-of du projet Sortir du rang Sainte-Blandine 2014, 7 minutes
 Qu'est-ce que tu fais ce soir?, 20 minutes
 Le Making-of du projet Sortir du rang Bic 2013, 13 minutes
 Madame Cécile, 15 minutes
 Tête-Bêche, 8 minutes
 Le Making-of du projet Sortir du rang St-Narcisse 2013, 14 minutes
 Marcher vers les idées, 14 minutes
 L'épicerie de la seigneurie, une histoire de famille 11 minutes
 Racines de bois, 14 minutes
 Le Making-of du projet Sortir du rang Sainte-Blandine 2013, 5 minutes
 L'école d'Angeline, 14 minutes
 Lumières! On danse, 14 minutes
 Le Making-of du projet Sortir du rang Bic 2012, 23 minutes
 Avant d'arriver là, 16 minutes
 Ah la vache !, 17 minutes
 Le Making-of du projet Sortir du rang St-Narcisse 2012, 21 minutes
 Au rythme de Sainte-B, 16 minutes
 Le village sans masque, 22 minutes
 Le Making-of du projet Sortir du rang Sainte-Blandine, 21 minutes
 La Ripaille (documentaire, 12 minutes, 2014) –
 Ce qui transforme (documentaire, 30 minutes, 2014) –
 Lespouère (documentaire, 20 minutes, 2013) –
 Gaspésie 2023 (fiction, 5 minutes, 2013) –
 Sons étranges (documentaire, 7 minutes, 2013) –
 Point de fuite (fiction, 1 minutes, 2013) –
 Contact (documentaire, 2 minutes, 2013) –
 Le règne de la peur (documentaire, 16 minutes, 2013) –
 Le collabo (documentaire, 12 minutes, 2013) –
 Autour d'une souricière (documentaire, 16 minutes, 2013) –
 Démonstration de force répressive (documentaire, 15 minutes, 2013) –
 BOUGE! (documentaire, 21 minutes, 2013) –
 Brigade urbaine du SPVM (documentaire, 21 minutes, 2013) –
 Congrès du PLQ à Victoriaville (documentaire, 27 minutes, 2012) –
 Plume blanche (documentaire, 30 minutes, 2009) –
 Jeune fille; caméra (documentaire, 10 minutes, 2009) –
 Regards tchadiens (documentaire étudiant, 20 minutes, 2008) –
 Points de vue (documentaire étudiant, 14 minutes, 2006)
 Le dernier envol, Version 26 minutes.

L'envol du monarque Distribution Vidéographe. 52 minutes.
 J'veux pas aller à Saint-Charles-Borromée, 52 minutes.
 Le songe du paon-pillon, 12 minutes.
 Sourires d'Afrique, 52 minutes.
 Nous tous un soleil, 20 minutes.
 Balwin, 20 minutes.
 Le Batey 26 minutes.
 La Patrie de l'homme fier, 26 minutes.
 Delirium (10 minutes)
 H3O Symbole de la subdanse (12 minutes)
 Aquarium (10 minutes)
 AYA (10 minutes)
 Coton (12 minutes)
 Elida (12 minutes)
 L'invasion (50 minutes)
 OMO (15 minutes)
 La couleur de l'amour (7 minutes)
 Montelibano (52 minutes)
 Se nos acaba el pescado (20 minutes)
 Anamu (7 minutes)
 Pile et face (20 minutes)
 Les sorcières de Cerrito (6 minutes)
 Pedro Machete (20 minutes)
 Chambellan - Chambellan (15 minutes)
 Une histoire de luttes (30 minutes)
 Noirs et Blanches (20 minutes)
 Les Patenteux d'énergie (30 minutes)
 À Baie Comeau ce soir (30 minutes)
 JOSH (30 minutes.)
 La leçon Rayonnier (30 minutes)
 Sliammon (20 minutes) DOC?
 BAS! Au-delà du Red Light (et sa version anglaise BAS! Beyond the Red Light)
 Que Pasa Colombia
 Hypocratie (40 minutes)
 La Voz del Padre (10 minutes)
 Aube urbaine Solitudes
 Je porte le voile (moyen-métrage)
 Gaspé Copper (court-métrage fiction)
 Entre chien et loup (court-métrage fiction)
 Three Mothers (court-métrage fiction)
 1996 : La Dame aux poupées
 1998 : Contre le temps et l'effacement, Boris Lehman...
 1999 : Almanach
 2003 : Moi Robert « Bob »
 2005 : Pierre et le sou
 2006 : Le Direct avant la lettre
 2008 Retour en Amérique
 2010 : La vie privée d'Onyx Films
 2013 : Kapadokya
 L'Imposture (52 minutes)
 Asiemut (56 minutes)
 Rencontre (52 minutes)

Trop long. Voir: <http://www.wapikoni.ca/>
 Ce n'est pas possible car les télédiffuseurs ont les droits exclusifs

3 - PLATEFORMES NUMÉRIQUES

24. Si vos films ont été diffusés sur les plateformes suivantes, dans quels cas les ententes COMPORTENT-ELLES DES REDEVANCES?

Artv	2	7.4 %
Canal D (Docu-D)	1	3.7 %
Canal Vie	0	0 %
Doc Alliance	0	0 %
DocsOnline	0	0 %
Excentris cinéma en ligne	4	14.8 %
Illico	4	14.8 %
ITunes	3	11.1 %
Netflix	1	3.7 %
ONF.ca	3	11.1 %
Rogers Online	1	3.7 %
Télé-Québec	2	7.4 %
Tou.tv	3	11.1 %
TV5 Monde	2	7.4 %
TVOntario	0	0 %
Vimeo	8	29.6 %
Vithèque	2	7.4 %
Autre	16	59.3 %

25. Si vos films ont été diffusés sur les plateformes suivantes, dans quels cas N'EN COMPORTENT-elles PAS (INCLUANT LA DISTRIBUTION NUMÉRIQUE NON SIMULTANÉE)?

Artv	2	7.4 %
Canal D (Docu-D)	2	7.4 %
Canal Vie	0	0 %
Doc Alliance	0	0 %
DocsOnline	0	0 %
Excentris cinéma en ligne	1	3.7 %
Illico	0	0 %
ITunes	0	0 %
Netflix	0	0 %
ONF.ca	4	14.8 %
Rogers Online	0	0 %
Télé-Québec	9	33.3 %
Tou.tv	6	22.2 %
TV5 Monde	1	3.7 %
TVOntario	0	0 %
Vimeo	9	33.3 %
Vithèque	2	7.4 %
Autre	11	40.7 %

26. Les ententes avec des plateformes numériques ont-elles été négociées par...

Le distributeur	15	55.6 %
La productrice/Le producteur	15	55.6 %
La réalisatrice/Le réalisateur	9	33.3 %
Offre à l'initiative d'un	8	29.6 %
Offre à l'invitation d'une plateforme	5	18.5 %

27. Si vous avez déjà mis certains de vos films en ligne vous-même, sur quelle(s) plateforme(s) l'avez-vous fait?

Vimeo	15	55.6 %
YouTube	8	29.6 %
Ne s'applique pas	8	29.6 %
Autre	6	22.2 %

28. Qu'est-ce qui a motivé vos choix?

Ne s'applique pas	7	25.9 %
Absence d'entente avec des plateformes (incluant télédiffuseurs)	6	22.2 %
Absence de distributeur	8	29.6 %
Pouvoir de déterminer la date de mise en ligne	7	25.9 %
Pouvoir de déterminer les conditions de visionnage (gratuit ou payant pour l'utilisateur)	13	48.1 %
Pouvoir de décider du géoblocage (possibilité de diffuser mondialement)	6	22.2 %
Pouvoir de retirer le film au besoin	11	40.7 %
Contrôle des conditions (redevances)	8	29.6 %
Possibilité de suivre les résultats en ligne	5	18.5 %
Autre	4	14.8 %

4 - COMMENTAIRES/VOTRE NIVEAU DE SATISFACTION

29. Avez-vous la possibilité d'accéder en ligne aux statistiques (nombre de visionnages, etc.) de vos films sur les plateformes numériques?

Oui	12	44.4 %
Non	12	44.4 %
Ne s'applique pas	3	11.1 %

30. Si Oui, sur quelles plateformes?

- Vimeo
- Vimeo You Tube VIMEO Youtube vimeo
- Viméo avec beaucoup de détails. La Fabrique culturelle avec seulement le nombre de visionnements affiché publiquement.
- Tou.tv - compte rendu mensuel Viméo et Dynamo Players (n'existe plus) parce que c'est un compte opéré par nous. Les autres font des rapports de ventes dont on peu déduire le nombre de visionnage.
- Vimeo et Youtube
- Sur Vimeo en simultané. Illico : rapport mensuel délivré 30 jours après la fin du mois en cours. Vimeo Youtube
- tou.tv: Rapports détaillés et réguliers Télé-Québec: je n'ai rien reçu, mais je ne leur ai pas demandé. Super Channel: je n'ai rien reçu, mais je ne leur ai pas demandé. Itunes: Rapports de distribution du distribution
- Vimeo YouTube Télé-Québec
- Je crois qu'on peut le faire sur MonCinéWeb.com, mais ce n'est pas moi qui suis en charge alors je ne connais pas les détails.
- Sauf VIMÉO, bien sûr.

31. Quel est votre niveau de satisfaction à l'égard... de la reddition de comptes (des résultats) par les plateformes?

totalement insatisfait : 1	3	12 %
2	2	8 %
3	2	8 %
4	2	8 %
5	5	20
6	5	20
7	3	12
8	2	8 %
9	1	4 %
totalement satisfait : 10	0	0 %

32. Quel est votre niveau de satisfaction à l'égard... de la clarté des contrats signés avec les plateformes?

totallement insatisfait : 1	1	4 %
2	2	8 %
3	3	12 %
4	2	8 %
5	4	16 %
6	3	12 %
7	2	8 %
8	8	32 %
9	0	0 %
totallement satisfait : 10	0	0 %

33. Quel est votre niveau de satisfaction à l'égard... des redevances offertes par les plateformes?

totallement insatisfait : 1	5	20 %
2	2	8 %
3	6	24 %
4	1	4 %
5	7	28 %
6	3	12 %
7	0	0 %
8	1	4 %
9	0	0 %
totallement satisfait : 10	0	0 %

34. Quel est votre niveau de satisfaction à l'égard... du nombre de visionnages obtenus par vos films?

totallement insatisfait : 1	3	12 %
2	2	8 %
3	2	8 %
4	1	4 %
5	8	32 %
6	2	8 %
7	2	8 %
8	2	8 %
9	1	4 %
totallement satisfait : 10	2	8 %

35. Quel est votre niveau de satisfaction à l'égard... des revenus que vous avez touchés de la diffusion de vos films sur les plateformes?

totallement insatisfait : 1	10	40 %
2	2	8 %
3	4	16 %
4	1	4 %
5	5	20 %
6	1	4 %
7	1	4 %
8	0	0 %
9	0	0 %
totallement satisfait : 10	1	4 %

36. Avez-vous des commentaires à l'égard de ces éléments (reddition de comptes, clarté des contrats, des redevances, du nombre de visionnages, de revenus que vous avez touchés...)?

- Avec deux diffusions à venir sur La Fabrique culturelle, j'observe une disparité majeure en lien avec les partenaires ayant organisé la diffusion. Dans un cas, on me paie des droits d'auteur de 700\$ pour une licence d'un an, dans l'autre cas la diffusion est associée à un concours dans lequel un seul des cinq films gagnera 500\$, les autres n'auront aucune redevance. La circulation de mes films dépend beaucoup de l'audience que j'ai moi-même bâtie au fil des années. Je ne crois pas que la présence sur une plateforme de télédiffuseur m'apportera beaucoup plus de visionnements que ce qu'une autodistribution me donnerait, mais cela reste à voir.
- Le plus souvent, les sites veulent diffuser nos films sans rien redonner en échange, sinon très peu.
- Les producteurs devraient pouvoir garder les droits et contrôler eux mêmes la distribution de leur film, et ce, même si il y a une licence. La licence ne devrait être que pour la télédiffusion et tout au plus le VOD du distributeur ou du moins une entente non exclusive avec lui et seulement pour la version télédiffusée.
- Telequebec.tv et tou.tv coupent tous les revenus de distribution au Canada en français. En plus de la diminution du financement par les licences, de la diminution des budgets, de la restriction des règles du FMC non approprié pour un producteur actionnaire, de la diminution des sources de financement, le fait que ces télédiffuseurs mettent rapidement et longtemps en ligne à titre gracieux nos productions, cela détruit complètement nos possibilités de revenus de distribution pour le marché canadien en français. Cela rend aussi difficile l'organisation de la sortie en salle, qui n'est pas toujours parfaitement évidente à négocier. Cela ne nous permet pas de mettre en ligne sur la plateforme Excentris sans compromettre l'entente d'exclusivité avec le télédiffuseur. Je ne suis pas contre le visionnage en ligne. Mais je suis 100% pour la redistribution de redevances pour ce type de diffusion, qui devrait être mise en vigueur sans plus tarder.
- La reddition de compte devrait être obligatoire, et nous ne devrions pas avoir à «courir» après ces chiffres... Ne serait-ce que pour avoir une idée de l'intérêt du public et/ou de la «performance» de la plateforme. Le modèle de distribution actuel est dans une telle phase de mutation qu'il est difficile de savoir qu'elle serait le montant de redevances «décent» obtenu par visionnage... Et du coup, on accepte ce qui nous est offert, parce que nous réalisons et produisons des films dans le but que ceux-ci soient vus. Nous nous retrouvons donc souvent entre l'arbre et l'écorce.

Votre satisfaction envers les plateformes suivantes (1 = totalement insatisfait, 10 = totalement satisfait)

ARTV	CANAL D (DOCU-D)	CANAL VIE	DOC ALLIANCE	DOCSONLINE
1 1 16.7 %	1 1 25 %	1 1 25 %	1 1 33.3 %	1 1 33.3 %
2 0 0 %	2 0 0 %	2 1 25 %	2 0 0 %	2 0 0 %
3 0 0 %	3 1 25 %	3 1 25 %	3 0 0 %	3 0 0 %
4 1 16.7 %	4 0 0 %	4 0 0 %	4 0 0 %	4 1 33.3 %
5 2 33.3 %	5 2 50 %	5 1 25 %	5 1 33.3 %	5 0 0 %
6 0 0 %	6 0 0 %	6 0 0 %	6 0 0 %	6 0 0 %
7 1 16.7 %	7 0 0 %	7 0 0 %	7 0 0 %	7 1 33.3 %
8 1 16.7 %	8 0 0 %	8 0 0 %	8 1 33.3 %	8 0 0 %
9 0 0 %	9 0 0 %	9 0 0 %	9 0 0 %	9 0 0 %
10 0 0 %	10 0 0 %	10 0 0 %	10 0 0 %	10 0 0 %

Excentris cinéma en ligne	Illico	iTunes	Netflix	ONF.ca
1 1 14.3 %	1 1 16.7 %	1 1 16.7 %	1 0 0 %	1 0 0 %
2 0 0 %	2 0 0 %	2 0 0 %	2 0 0 %	2 1 9.1 %
3 0 0 %	3 0 0 %	3 0 0 %	3 0 0 %	3 0 0 %
4 2 28.6 %	4 0 0 %	4 2 33.3 %	4 3 60 %	4 1 9.1 %
5 1 14.3 %	5 2 33.3 %	5 1 16.7 %	5 2 40 %	5 2 18.2 %
6 0 0 %	6 1 16.7 %	6 0 0 %	6 0 0 %	6 1 9.1 %
7 1 14.3 %	7 0 0 %	7 2 33.3 %	7 0 0 %	7 2 18.2 %
8 2 28.6 %	8 2 33.3 %	8 0 0 %	8 0 0 %	8 2 18.2 %
9 0 0 %	9 0 0 %	9 0 0 %	9 0 0 %	9 2 18.2 %
10 0 0 %	10 0 0 %	10 0 0 %	10 0 0 %	10 0 0 %

Rogers Online	Télé-Québec	Tou.tv	TV5 Monde	TVOntario
1 1 33.3 %	1 1 9.1 %	1 0 0 %	1 1 20 %	1 1 50 %
2 0 0 %	2 1 9.1 %	2 1 9.1 %	2 0 0 %	2 0 0 %
3 1 33.3 %	3 1 9.1 %	3 0 0 %	3 0 0 %	3 0 0 %
4 0 0 %	4 1 9.1 %	4 1 9.1 %	4 1 20 %	4 0 0 %
5 1 33.3 %	5 2 18.2 %	5 2 18.2 %	5 1 20 %	5 0 0 %
6 0 0 %	6 4 36.4 %	6 3 27.3 %	6 1 20 %	6 0 0 %
7 0 0 %	7 1 9.1 %	7 1 9.1 %	7 1 20 %	7 1 50 %
8 0 0 %	8 0 0 %	8 1 9.1 %	8 0 0 %	8 0 0 %
9 0 0 %	9 0 0 %	9 1 9.1 %	9 0 0 %	9 0 0 %
10 0 0 %	10 0 0 %	10 1 9.1 %	10 0 0 %	10 0 0 %

Vimeo	Vithèque			
1 0 0 %	1 1 14.3 %			
2 0 0 %	2 0 0 %			
3 1 6.7 %	3 0 0 %			
4 2 13.3 %	4 2 28.6 %			
5 0 0 %	5 0 0 %			
6 1 6.7 %	6 3 42.9 %			
7 2 13.3 %	7 1 14.3 %			
8 6 40 %	8 0 0 %			
9 2 13.3 %	9 0 0 %			
10 1 6.7 %	10 0 0 %			

38. Veuillez ajouter ici toutes autres plateformes sur lesquelles vos films ont été diffusés et indiquer par une cote de 1 (totalement insatisfait) à 10 (totalement satisfait) votre niveau de satisfaction à leur égard.

- Festival en ligne - We speak here (Cote 7)
- Youtube
- Mon propre site avec lecteur Vimeo intégré, qui permet de contrôler les informations complémentaires, la miniature lors du partage, d'avoir un bouton de dons, etc. Dans certains cas, la distribution a généré plus de 10000 visionnements et plus de 1000\$ en dons directs. Je crains qu'une intégration sur la plateforme de La Fabrique culturelle ait un impact négatif sur ce potentiel de dons.
- http://video.festival-handica.fr/show_cm/149 (Cote 8)
- Dynamo Player (Cote 10)
- www.f3msurdemande.ca (Cote 7)
- Fabrique culturelle (Cote 5)
- n/a
- Mon ciné web Screen Zone
- Mon niveau de satisfaction par rapport au fonctionnement de la plateforme et de son accessibilité pour/par le public, UNIS: (cote 5) Plateforme Bell: Ne sait pas, ça vient de se conclure. Curio (Radio-Canada): (cote 9) GRICS: (cote 9)

39. Quels constats faites-vous de la diffusion de vos films sur les plateformes numériques, compte tenu des efforts déployés et des coûts encourus?

- nous sommes satisfait
- Viméo Pro me coûte 60\$/an et me laisse recevoir des dons d'un public fidélisé. Si les plateformes autres telles que La Fabrique culturelle pouvaient garantir le paiement de droits d'auteur fixes ou au prorata des visionnements, je serais beaucoup plus enthousiaste à l'idée de m'y associer. Si la seule promesse est de "donner plus de visibilité", ce n'est pas une option intéressante pour moi.
- Utiliser viméo m'a permis de présenter mon film sans déployer de gros moyens, sans publicités, en ayant pour contrainte le paiement d'un abonnement annuel professionnel (environ 150\$/an).
- C'est un début.
- Ça vaut la peine, peu importe la grande des marchés ciblés car ça demande peu d'efforts (max 1j de travail) et l'argent récolté se chiffrait en centaines de dollars (presque ou autour de 1000\$). Personne ne veut donner un sous pour diffuser. Mais tous font des sous en "plaquant" des infos
- pubs cachant le 1/3 de l'image.
- Manque de souplesse à l'occasion du télédiffuseur afin de pouvoir diffuser le film sur d'autres plateformes.
- J'ai surtout utilisé les plateformes comme lieu d'archivage de mes films centralisé (vimeo). je n'ai jamais mis tant d'efforts que ça à les diffuser massivement. Quand mes courts-métrages ont été diffusés sur d'autres plateformes, j'ai soit jamais été payé, soit payé un léger cachet pour la copie mais sans redevances. Mais cela va changer avec mon prochain moyen-métrage dans lequel je place plus d'espoir et d'efforts de diffusion et de distribution. J'ai aussi cette fois des distributeurs avec qui partager cette tâche.
- difficile
- Zone floue ou il y a énormément d'abus de la part des site de diffusion/streaming
- /telechargement... c'est abusé et les retour sont tres minces voir quasi inexistant... au grand profit des détenteurs de tuyauterie...
- La diffusion numérique en ligne m'apparaît la moins pire des solutions dans un contexte de production qui fonctionne hors des réseaux traditionnels liés aux télédiffuseurs.
- il y a encore du progrès à faire en général.
- C'est une initiative qui en vaut la peine mais qui ne rejoint pas encore assez de public. Dans certains cas, comme la plateforme de l'Excentris, cela demande beaucoup de
- main-d'oeuvre et de coûts par rapport aux résultats obtenus.
- itunes: presque pas de revenus.
- Démocratisation de la distribution suite à la démocratisation de la production audiovisuelle quelques années auparavant. Reste toutefois que le modèle économique n'est pas très viable pour les organismes. Au contraire, c'est bon pour le consommateur culturel.
- La licence TÉLÉVISION inclut maintenant tous les droits imaginables et la seule façon de vendre mon film est à l'internationale qui est très dure, car mes sujets sont souvent locales ou régionales ..
- Pas encore de résultats visibles
- Je crois que l'enjeu majeur en ce qui nous concerne réside plutôt dans la mise en marché globale de nos documentaires, qui devrait se faire à l'avenir de façon quasi simultanée entre le lancement en salles de cinéma et les plateformes numériques (et les festivals?). Lorsqu'il y a tout un tabac médiatique autour d'un film parce qu'il sort en salles à Québec, Montréal, Sherbrooke et Trois-Rivières, que les gens en entendent parlé à la radio, à la télé et dans les journaux, il doit être accessible immédiatement à tous ceux et celles qui habitent les régions
- éloignées, ou qui n'ont pas la possibilité de se déplacer, pour des raisons qui leur sont propres, dans les dits cinémas. Mais sinon, il est clair que les plateformes numériques sont importantes

voire fondamentales dans la diffusion de nos films, mais que les efforts déployés et les coûts encourus sont énormes si nous ne regardons que les retombées en terme monétaire. Par contre, les autres types de retombées (sociales ou autres) peuvent être importantes. Et j'espère

- qu'aux côtés de ce monde en pleine mutation, nous en viendrons à retrouver un certain équilibre dans tout ça

40. Avez-vous développé une façon de tenir à jour un relevé global des résultats (assistances et revenus/redevances) de vos films sur les différents marchés... de la salle aux plateformes numériques?

- non Non Non.
- non - ce serait utile d'avoir un outil pour gérer rapidement
- Rien de formel encore, mais je maintiens un registre des dons reçus à la suite de la diffusion de mes films
- non
- Nous l'avons fait pour toutes les projections publiques les 2 premières années de Chercher le courant, mais après ça nous nous en tenons aux résultats de la comptabilité. Un petit logiciel adapté aiderait sinon l'usage d'une feuille Excel serait le plus facile. Tout ça est plus facile en auto-distribution. Avec un distributeur, il est à peu près impossible d'obtenir des statistiques au delà des rapports d'exploitation car ça leur demanderait beaucoup de travail. Ce sont souvent de petites équipes.
- non, film diffusé à titre gratuit
- Non
- Pas jusqu'à maintenant. non impossible...
- Non, les rapports se font au fur et à mesure. Il est difficile d'avoir une vue d'ensemble. Pas assez de résultats probants et de ressources pour développer un outil spécifique. Pas dans notre cas (Wapikoni), beaucoup d'autres outils à développer avant.
- non ... Difficilement!
- Non. Pour Québécoisie par exemple, nous avons passé près de 6 mois, à 70 heures par semaine, à assurer la distribution, la diffusion et la promotion du film sur mille et une plateformes. Mais il est clair qu'il aurait été fantastique d'avoir un tel relevé. Nous avons les chiffres des plus importants cinémas, et nous pourrions peut-être le faire en partie à rebours, mais ce serait difficile. MERCI pour ce que vous faites!

43. Les répondants participaient à titre de...

Productrice/Producteur	14	51.9 %
Réalisatrice/Réalisateur (cinéaste qui a autoproduit son film)	13	48.1 %

Mise en marché du documentaire au Québec :

expériences récentes, solutions créatives et informations stratégiques.

Glossaire et liens utiles

SORTIE PLEIN-ÉCRAN

Comme on le lit dans les compte-rendu d'entretien, les sorties plein-écran, qui consistent à faire en sorte que dans un cinéma, un écran ne présentera qu'un seul film, plusieurs fois par jour. Aucun autre film ne peut y être présenté, ce qui limite la latitude des programmeurs qui ne peuvent pas utiliser les cases libres ou peu propices à ces films, par exemple, plages du soir pour un film pour les enfants ou à l'inverse, film d'action en matinée.

TEMPS PARTAGÉ

La programmation en temps partagé, au contraire, permet de faire cohabiter plus d'un film sur un écran, ce qui offre plus de souplesse pour ouvrir des plages pour des présentations uniques, entre autres.

SORTIE SIMULTANÉE

Première diffusion d'un film assurée par divers modes d'exploitation à une même date.
http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26539736

Traduction de l'anglais *day-and-date*. Rapport d'une expérimentation menée en Europe :

«The European Parliament and the European Commission launched a 2 million euro experiment with the simultaneous multi-platform releases of European films. The EU supported simultaneous multi-platform releases of nine films in 15 territories and fully covered the p&a costs of the 4 films released within The TIDE Experiment.»

http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cinema-diversity-report_en.pdf

<http://www.europa-distribution.org/day-and-date-experiment-in-progress/>

MAINTIEN DES FILMS À L'AFFICHE

Au Québec, les sorties de film ont lieu le vendredi et les horaires courent du vendredi au jeudi suivant. Chaque lundi matin, tous les exploitants de salle compilent les recettes de chacun des films présentés du vendredi au dimanche. Et c'est à partir de ce classement que les choix vont se faire, des films qui vont être retirés et de ceux qui vont rester à l'affiche. Aucune salle ne nous donnera de seuil précis de recettes à atteindre pour que nos films soient renouvelés au-delà de leur première semaine à l'affiche, mais tout se joue en 48 heures. Même si le film est programmé d'emblée pour sept jours à compter de sa sortie, soit du vendredi au jeudi, les résultats des séances du lundi au jeudi n'entreront pas dans le calcul qui détermine le renouvellement ou le retrait du film de l'horaire. C'est dire toute l'importance de cette première fin de semaine en salle.

PARTAGE DE RECETTES.

Les recettes aux guichet sont partagées entre l'exploitant de salle et le distributeur.

1^{re} semaine : 50 % à l'exploitant, 50 % au distributeur

2^e semaine : 60 % à l'exploitant, 40 % au distributeur

Semaines subséquentes : 65 % à l'exploitant, 35 % au distributeur

DROITS DE PROJECTION

En dehors des salles de cinéma, les hôtes de projections paient au distributeur un droit de projection qui lui permet de réserver une copie du film, d'en faire une présentation publique sans droit d'entrée pour les spectateurs, et de la retourner ensuite après son événement.

PERMIS ET VISAS

Il n'en est pas vraiment question ds le rapport, mais pour information, toutes les copies de films destinées à être présenter en public doivent être visées (obtenir un visa) par la Régie du cinéma. De la même façon, tout DVD destiné à la vente doit obtenir une pastille (à apposer sur chaque unité). Les distributeurs ou ayant droit doivent aussi détenir un permis, acquitter certains frais et fournir chaque année un rapport financier de tous revenus de distribution et d'exploitation des films. Consulter le site de la Régie du cinéma pour en savoir plus :

http://www.rcq.gouv.qc.ca/definition_distributeur.asp

GTEC (GROUPE DE TRAVAIL SUR LES ENJEUX DU CINÉMA QUÉBÉCOIS)

Les recommandations touchant la distribution

http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/documents/gtec_rapport_nov2013.pdf#page=27

http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/pdf/publications/gtec_rapport_nov2013.pdf

VIDÉO SUR DEMANDE

VSD : Vidéo sur demande

VSDG P : vidéo sur demande gratuite sur les plateformes des télédiffuseurs

VSDG HP : vidéo sur demande gratuite hors plateformes

VSDA : vidéo sur demande par abonnement (Netflix, Extra tou.tv)

VSDT : vidéo sur demande transactionnelle, à l'unité, onf.ca, onf/excentris, Viméo, iTunes

VSD «de type CRTC» : ça reste de la télé. La VSD n'est offerte qu'aux clients du télé distributeur, qui doit détenir une licence du CRTC (par exemple, Illico)

FINANCEMENT

Dans la foulée du rapport du GTEC, la Sodec a apporté à la fin de 2015 certains changements à ses programmes, dont certains touchent la mise en marché des documentaires uniques:

Le plafond des aides en promotion par projet a été majoré (de 15 000 \$) à un maximum de 50 000 \$ (20% remboursable). Il est majoré de la même façon pour les distributeurs qui déposent des demandes annuelles. Les dépôts en production doivent tenir compte d'un nouveau critère: «De nouveaux objectifs visent à susciter une implication accrue du producteur dans la mise en marché et la carrière du film et permettre la mise en place de nouveaux modèles de distribution, élaborés dès l'étape du financement en production.»

L'Avis à la clientèle qui suit décrit les changements de programmes apportés par la Sodec en décembre 2015. Ceux qui nous occupent recoupent l'aide à la production des documentaires uniques et l'aide à la promotion et à la diffusion.

http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/avis_clientele/decembre_2015/Avisclientele_programmes2016-2017_final.pdf

Principes directeurs du Programme d'aide à la promotion et à la diffusion 2016-2017.

L'aide à la distribution reconnaît dorénavant comme dépenses admissibles certains frais de promotion en cours de pré-production ou de production des films.

Le Réseau Plus de l'ACPQ fait appel au volet 2.1 Aide à la diffusion complémetnaire

Signalons que les salles commerciales peuvent avoir accès à une aide à la programmation et à la promotion d'œuvres québécoises, dont les documentaires.

http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/complements_programmes/cinema/aide_financiere/prom_dif/PROMOTION-DIFFUSION_VF.pdf

AIDE À LA MISE EN MARCHÉ – Téléfilm Canada

<https://www.telefilm.ca/fr/node/14929>

L'obligation de la sortie en salle a été levée par SODEC à compter du programme 2016-2017. Consultez le tableau à la toute fin du document pdf ci-dessous pour toutes les précisions.

http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/complements_programmes/cinema/aide_financiere/Prod/PRODUCTION_CINE%20ET%20TV_VF.pdf

PRINCIPES DIRECTEURS DU PROGRAMME DES ENVELOPPES DE RENDEMENT 2016-2017 DU FONDS DES MÉDIAS DU CANADA.

«e) Durée et conditions de l'entente de télédiffusion. Une entente de télédiffusion : i) doit inclure, dans les 18 mois qui suivent l'achèvement et la livraison de la composante télévision⁴, un engagement sans réserve du télédiffuseur à diffuser la composante télévision sous-titrée pour malentendants, aux heures de grande écoute, ou à l'offrir en vue de son visionnement dans un service de VSD titulaire d'une licence de diffusion du CRTC; (...)

Selon le FMC, les « heures de grande écoute » sont de 19 h à 23 h, exception faite de certaines émissions pour les enfants et pour les jeunes décrites dans l'annexe A; pour les télédiffuseurs de deuxième fenêtre de diffusion et des fenêtres ultérieures, l'engagement de diffusion ou d'accessibilité de la composante télévision en vue du visionnement dans un service de VSD titulaire d'une licence de diffusion du CRTC dans les 18 mois, aux heures de grande écoute, débute au commencement de la période de licence du télédiffuseur» Principes directeurs du Programme des enveloppes de rendement 2016-2017 du Fonds des médias du Canada.»

http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/programmes/2016-17/princdir/2016-17_env_rend_princ_dir.pdf

CHANGEMENTS À LA LOI SUR LE DROIT D'AUTEUR

Les institutions à vocation éducative doivent toujours s'assurer de ne pas faire ou utiliser des copies illégales des films, mais peuvent désormais acheter et utiliser les copies DVD destinées au marché consommateur, et ce, au même prix que ce que paient les individus. Auparavant, elles devaient se procurer, souvent auprès des distributeurs, un DVD avec license institutionnelle, dont le prix était plus élevé.

<http://www.claurendeau.qc.ca/etudiants-actuels/carrefour-de-linformation/information-generale/droits-de-presentation-publique-de-films-demissions-diffusees-en-direct-et-demissions-dactualites-prealablement-enregistrees>

Loi sur le droit d'auteur (L.R.C. (1985), ch. C-42)

<http://lois-laws.justice.gc.ca/PDF/C-42.pdf>

<http://lois-laws.justice.gc.ca/fra/lois/c-42/>



Maison de la réalisation • 5154, rue Saint-Hubert
Montréal, QC, Canada H2J 2Y3
www.obsdoc.ca

L'Observatoire du documentaire se veut un lieu de réflexion, de rassemblement et de dialogue afin d'assurer au documentaire sa place essentielle sur toutes les plateformes de diffusion. Il favorise la concertation et les actions du milieu autour de cette mission. Il regroupe les associations professionnelles et organismes suivants :

Alliance des arts médiatiques indépendants (AAMI), Alliance des producteurs francophones du Canada (APFC), Association québécoise de la production médiatique (AQPM), Association québécoise des techniciens de l'image et du son (AQTIS), Association des réalisateurs et réalisatrices du Québec (ARRQ), Bell Media (Canal D), Documentaristes du Canada (DOC), Front des réalisateurs indépendants du Canada (FRIC), Guilde canadienne des réalisateurs (GCR), Office national du film du Canada / National Film Board of Canada (ONF/NFB), Regroupement des distributeurs de films du Québec (RDFQ) représenté par Films du 3 Mars (F3M), Rencontres internationales du documentaire de Montréal (RIDM), Société Radio-Canada (SRC), Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC), Télé-Québec (TQ).