



DOCUMENTARY
ORGANIZATION OF CANADA
DOCUMENTARISTES
DU CANADA

À quoi servent les festivals de cinéma ?

Sean Farnel

Les festivals de cinéma sont la première plateforme pour les documentaires d'opinion innovants et indépendants. Une première dans un festival de première catégorie suivie par un nombre conséquent de projections dans d'autres festivals internationaux peut être une porte d'entrée aux marchés domestiques et internationaux et un catalyseur pour la mise en marché, les ventes et ultimement une source de revenus. Au Canada, nous appelons ce processus la « découvrabilité ».¹

Considérant une estimation de 3 000 à 8 000 festivals à travers le monde (nombre qui varie constamment), les documentaristes canadiens indépendants font face à une quantité de décisions stratégiques. Analyser les différences entre les festivals, comprendre les avantages et les inconvénients de chacun d'eux, et décider si le circuit des festivals est vraiment la meilleure option pour le film : toutes ces questions sont véritablement délicates, même pour les producteurs les plus expérimentés.

Par exemple, il n'est pas rare de voir un producteur dépenser plusieurs milliers de dollars en inscriptions aux différents festivals sans aucun succès. Ou bien accepter de faire la première de son film dans un festival pour réaliser par la suite que nombre de festivals refuseront le film parce qu'ils exigent eux aussi la présentation en première. Ou encore, payer pour une inscription à un festival et ne jamais recevoir aucune réponse ni aucune indication que quiconque ait visionné le film. Ce ne sont là que quelques exemples des frustrations propres à la culture et au business des festivals de cinéma.

Trouver sa voie dans le paysage des festivals d'aujourd'hui est également devenu une tâche coûteuse pour les producteurs indépendants, notamment à cause de :

- La quantité de festivals à travers le monde ;

Les demandes extravagantes des festivals crédibles et l'émergence de « faux festivals »² ;

- Le nombre d'applications à remplir tant pour les festivals majeurs que mineurs et le sentiment que les films ne sont pas considérés avec attention ;

- Les lourdes dépenses pour les applications et le suivi auprès des festivals ;
- Le manque de cohérence dans les choix éditoriaux et l'application de la réglementation des festivals.

Pour la distribution et la conception d'un plan de sortie de leurs œuvres, de plus en plus de producteurs et de distributeurs novateurs optent pour une approche taillée sur mesure pour leurs productions. C'est ce qu'on appelle aujourd'hui la *distribution créative*³, qui regroupe étroitement les stratégies personnalisées et mûrement réfléchies de mise en marché, de distribution et de diffusion des films, incluant les festivals. La clé de cette approche réside dans une évaluation stratégique du potentiel de chaque production et d'une stratégie de distribution cohérente et réactive pour atteindre ce potentiel. Dans ce contexte, le lancement d'un film dans un festival n'est qu'une option parmi d'autres. Dans certains cas, jouer la carte des réseaux communautaires ou un lancement en ligne peut s'avérer un meilleur choix qu'une sortie dans un festival.

Toutes ces questions ont donné naissance à ce concept de stratégie des festivals, relativement nouveau, mais tout de même nécessaire pour les producteurs et distributeurs qui souhaitent tirer le meilleur profit de leur participation à un festival. Concevoir une stratégie pour les festivals est une nouvelle discipline, liée à la distribution traditionnelle, mais différente de celle-ci. C'est une discipline que les documentaristes canadiens devraient travailler à développer.

Table des matières

| | |
|--|----|
| Services de distribution pour les festivals..... | 4 |
| À quoi servent les festivals de cinéma ? | 6 |
| Études de cas..... | 7 |
| <i>CIELO</i> - La sortie en salle | 8 |
| <i>MERMAIDS</i> - Coulez ou nagez ! | 14 |
| <i>A BETTER MAN</i> - La campagne d'impact..... | 18 |
| Les services de Festival Concierge | 22 |
| Les forfaits de consultations de Festival Concierge : | 23 |
| Un exemple de consultation de Festival Concierge : <i>How to Bee</i> | 24 |
| Notes sur les notes..... | 28 |
| Êtes-vous prêts pour festival concierge ?..... | 29 |
| Bailleurs de fonds/générique/remerciements | 30 |



Services de distribution pour les festivals

Sur le plan international, plusieurs institutions nationales privilégient depuis longtemps les services de distribution pour les festivals considérés comme la clé de la promotion internationale et de l'exportation. Ces institutions utilisent les services d'agents spécialisés qui offrent une large variété de services incluant des stratégies pour les inscriptions et négociations (par ex. : pour le placement de programme, la programmation, les grilles horaires et cachets de projections...), et offrent également une aide pour le montage de programmes de cinémas nationaux ou l'accueil de délégations étrangères.

Depuis peu, plusieurs compagnies privées se spécialisant dans la distribution de films dans les festivals ont été créées pour faire face à la demande de ce type de service. Par exemple, The Festival Agency⁴, augh&ohr medien⁵, Pink Eyes Distribution⁶, et Festival Whizz⁷ proposent aux producteurs indépendants sur la base d'honoraires, des services d'inscription, d'aide à la mise en marché et à la logistique (par ex. : fournissant les DCP). Toutefois, ces services peuvent s'avérer rapidement très coûteux et ne sont souvent pas les plus efficaces pour mettre en valeur les qualités de chacune des productions.

Un sondage auprès des membres de l'Association des documentaristes du Canada (DOC) révèle que plus de 90 % des membres de l'association proposent leur film à des festivals internationaux, 85 % à des festivals nationaux et 75 % à des festivals régionaux. La majorité des membres, 53 %, s'inscrit dans plus de cinq festivals et 28 % de ceux-ci proposent leur film à plus de dix festivals.

FESTIVAL CONCIERGE

Le service de Festival Concierge a été conçu pour DOC en 2012 par Sean Farnel. Durant les années passées à la programmation du Festival International de Toronto, TIFF, et à Hot Docs, Sean a pris la mesure des lacunes des producteurs indépendants qui méconnaissaient les services d'information et d'aides pouvant leur permettre de tirer profit du circuit des festivals internationaux. Il en résultait que les films canadiens étaient sous-représentés dans le circuit des festivals et, de ce fait, suscitaient moins d'occasions d'obtenir des revenus. En tant que programmateur de festival, Sean a pu se rendre compte du travail de promotion et de soutien que plusieurs instituts nationaux accomplissaient pour les productions indépendantes, particulièrement en Europe de l'Ouest (German Film, Swiss Film, Institut du film danois, la Commission du film d'Autriche, etc.). Après avoir quitté la direction de la programmation à Hot Docs, Sean a commencé à collaborer avec DOC à la création d'un service semblable pour aider les producteurs de documentaires canadiens.

En mars 2014, DOC faisait le lancement de la première mouture de Festival Concierge avec Julian Carrington comme consultant principal. Durant sa phase de rodage, FC a apporté son soutien stratégique pour les festivals à plus de 250 productions. En 2018, DOC a choisi de placer le service en sommeil et de mettre ses ressources sur la gouvernance et une restructuration opérationnelle. À l'automne 2018, Sean a été sollicité à nouveau pour travailler avec l'équipe de DOC au rafraîchissement et à la relance de Festival Concierge pour l'été 2019.

Festival Concierge aide les documentaristes canadiens à faire l'analyse des meilleures stratégies possibles pour leurs productions, à évaluer les options, à réagir aux événements (comme ne pas être accepté à un festival...) et à construire une base de connaissances qui renforcera la découvrabilité et la présence du documentaire canadien dans le circuit international des festivals de cinéma.

Les producteurs canadiens ont accès à un vaste choix de financements, nationaux ou internationaux, pour les aider à assumer les dépenses de base relatives aux voyages dans les festivals, à leur participation et à la mise en marché. Pour une vue d'ensemble de ces programmes, nous vous conseillons de consulter la récente publication de DOC, *Le chemin vers la distribution créative*, un survol détaillé et actuel préparé pour DOC par Chanda Chevannes.

Il faut souligner que le service Festival Concierge de DOC, offrant directement une orientation stratégique et les informations pertinentes pour la distribution de films dans les festivals, est le seul service de ce genre disponible pour les cinéastes canadiens indépendants !





À quoi servent les festivals de cinéma ?

Les membres de l'Association des documentaristes du Canada ont identifié les festivals comme la plateforme prioritaire pour le lancement et la diffusion de leurs films. Avec cette nouvelle version de Festival Concierge, nous nous efforçons d'aider les documentaristes à atteindre leur objectif : réussir sa sortie en festival. Ces notes visent à les aider dans ce sens.

Mais, concrètement, à quoi servent les festivals ?

Lorsque nous posons cette question dans les ateliers de Festival Concierge, nos documentaristes cochent invariablement les cases affichant les présomptions habituelles, propres à la culture des festivals : la visibilité, les éloges, le public, l'engagement, le développement professionnel, le réseautage, les voyages, les prix et les lauriers. Ce sont évidemment des résultats très attrayants qui sont parfois obtenus par certaines productions.

Mais, la prudence s'impose... Il faut considérer une variable importante : la très grande majorité des films proposés à un festival n'est pas sélectionnée. Prenez l'exemple du Festival de Sundance, qui est sans contredit le meilleur festival au monde pour le lancement d'un documentaire de langue anglaise. Pour ce festival, toutes les cases citées plus haut peuvent être cochées et de plus, parmi les autres festivals de cinéma, Sundance a la particularité d'avoir contribué à la définition des critères de base des documentaires créatifs de langue anglaise. En 2019, le festival a reçu 2 649 longs métrages documentaires pour sa considération. Quarante-neuf de ces productions ont été projetées au festival, soit moins de 2 % de l'ensemble des films proposés. Même si nous devons considérer que Sundance est probablement un des festivals où il est le plus difficile d'être sélectionné, son taux d'acceptation n'est aucunement une

anomalie. Lorsque les données sont disponibles pour d'autres festivals majeurs, nous trouvons des résultats comparables.

Voilà qui suggère que la première fonction d'un festival de cinéma n'est pas nécessairement d'attirer l'attention des marchés, mais plutôt d'en faire le tri. On peut supposer, en comptant largement, qu'environ 10 % des longs métrages documentaires proposés aux festivals sont sélectionnés. Mais l'ironie de la chose est que, pour la plupart des documentaires cherchant à développer des marchés par le biais des festivals, l'obstacle majeur ce sont les festivals de cinéma eux-mêmes.

Dans toute aspiration artistique, la faible probabilité d'une sélection dissuade rarement une tentative. Et c'est très bien ainsi. Heureusement, la très grande quantité de festivals vient tempérer ces sombres données. Combien y a-t-il de festivals de cinéma ? Encore une fois, les données disponibles sont rares. En 2013, Stephen Follows, un chercheur en données sur le cinéma basé au R.-U., suggéra « qu'il y aurait environ 3 000 festivals actuellement en activité. »⁹ FilmFreeway, la principale plateforme d'inscription aux festivals liste quelque 8 000 festivals en activité. Donc, pour ceux qui souhaitent collectionner les lauriers des festivals de cinéma pour décorer leurs affiches et leurs sites Web, les possibilités sont nombreuses.

Toutefois, alors que les gardiens du temple des festivals attirent l'attention des marchés et offrent de la valeur ajoutée à la poignée de films qu'ils sélectionnent, en général, les créateurs et l'industrie font de même avec les festivals. Nous procédons à notre propre tri en donnant une valeur à tel ou tel festival par la façon dont nous donnons la priorité aux inscriptions et aux premières et où nous nous rassemblons en une masse critique, tous à la poursuite d'un buzz planétaire. Parmi les 3 à 8 000 festivals, combien en valent vraiment la peine ? La réponse dépend de la personne qui pose la question. Pour ceux qui misent sur la fluctuation de la valeur des lauriers de festivals, la réponse est « Tous ! » Mais la plupart d'entre nous savons que ce ne sont pas tous les lauriers qui ont la même valeur... Pour les acheteurs de contenus, les agents de vente, les programmeurs, les médias, les financeurs et autres parties prenantes, la valeur des festivals de cinéma est concentrée dans une petite poignée d'événements annuels.

Nous soutenons que, selon la supposition généralement acceptée, l'appréciation de la valeur et de l'objet des festivals (du moins pour les créateurs) est basée sur le taux de succès hypothétique d'un très petit pourcentage de productions soumises annuellement aux festivals majeurs. C'est un très mauvais calcul pour les créateurs. Tout le reste, les milliers d'autres films et de festivals se répandent, dans la lueur du halo gazeux périphérique qui émane de l'incontournable cœur des festivals de premier plan. Alors qu'au fond, plusieurs de nos hypothèses sont fondées, il n'existe aucune loi immuable dans la périphérie (à l'exception peut-être des consommations qui sont moins souvent « gratuites »). Pourtant, c'est bien là, dans cette zone éthérée, que presque tout ce qui peut arriver à votre film dans un festival de cinéma arrive effectivement.

Pris dans leur ensemble, les grands festivals internationaux sont-ils un circuit, une plateforme, un réseau, un bazar, un écosystème ? Si nous devons déterminer quelles sont les meilleures stratégies et tactiques pour naviguer dans ce paysage et continuer durablement à créer et diffuser nos documentaires, ce sont des questions utiles.

Notre intention est d'aller au-delà des présomptions et des anecdotes sur les festivals de cinéma. Comme nous l'avons évoqué, l'essentiel de notre conception des festivals s'est figé sur notre perception de ce que réalisent une fraction de films et les plus grands festivals de cinéma à l'intérieur d'un système écologique beaucoup plus large. Des possibilités intéressantes s'ouvrent ici pour les documentaristes afin de faire un meilleur usage d'un système bien plus vaste.

ÉTUDES DE CAS

Dans les trois études de cas de films canadiens qui suivent, nous verrons le rôle que peuvent jouer les festivals de cinéma pour les producteurs de documentaires. Nous nous inspirerons des expériences partagées des membres de DOC qui ont navigué dans ce vaste territoire largement inexploré. Pour nous, producteurs de documentaires, le but ultime est d'éclaircir notre compréhension des festivals de cinéma.

À quoi d'autre peuvent servir les festivals de cinéma ?

CIELO

La sortie en salle

Cielo est un long métrage documentaire réalisé et produit par Alison McAlpine (Second Sight Pictures), coproduit par Paola Castillo (Errante Producciones), et la productrice exécutive Carmen Garcia (Argus Film).



SYNOPSIS

« *Cielo* est une rêverie cinématographique sur la folle beauté d'un ciel nocturne, tel qu'on peut observer dans le désert de l'Atacama au Chili, un des meilleurs endroits sur la planète pour explorer et contempler cette splendeur. »

Bien que commandé par le télédiffuseur numérique de canadien documentary Channel, *Cielo* a véritablement été conçu et réalisé comme un film d'art. L'objectif d'Alison pour son film, avant la sortie en salle, était d'en faire la première dans un grand festival international, préférablement un de ceux programmant du film d'art. « J'espérais que *Cielo* puisse être vu et apprécié prioritairement par un public en salle de cinéma, » se rappelle Alison. « Les images et les sons, la structure complète du film, tout a été conçus afin créer un espace évocateur pour apaiser, réfléchir et redécouvrir notre monde. » Dès les débuts de la production, Alison a fait appel à Sean Farnel pour concevoir et mettre en œuvre une stratégie pour le lancement du film dans un festival. Sean est également l'auteur de ce texte et un des consultants du Festival Concierge de DOC.

Après le visionnage d'une copie de travail de *Cielo* en mai 2017, Sean a estimé que le film avait véritablement de bonnes chances de pouvoir satisfaire aux attentes d'Alison. Comme fenêtre de lancement, ils ont d'abord ciblé les festivals majeurs de l'automne 2017. Vers la mi-juillet, les producteurs ont reçu les réponses de Venise, Telluride et le TIFF : ils ne prenaient pas le film. À la mi-août ils ont reçu une invitation du New York Film Festival (NYFF).

Le NYFF pouvant accueillir *Cielo* pour sa première mondiale, Alison et Sean ont dû décider en 24h, comme

stipulé dans l'invitation, si c'était la meilleure option pour le film. L'autre possibilité était de repousser la fenêtre de lancement pour le début 2018, en priorisant Sundance, Rotterdam ou Berlin.

Les facteurs suivants devaient être pris en considération :

- La télédiffusion canadienne permettait une diffusion dans un festival entre 6 à 12 mois suivie d'une sortie en salle ;
- Considérant les refus de nombreux festivals majeurs, il aurait été risqué de repousser la sortie dans un festival de plusieurs mois alors que les producteurs attendaient les décisions d'autres festivals majeurs ;
- Attendre signifiait aussi une limitation de la circulation dans le circuit des festivals nord-américains, avant la sortie en salle ;
- Enfin, le NYFF était l'un des plus anciens festivals de cinéma au monde et un des plus respectés pour sa sélection.

LA PREMIERE AU NYFF

Après avoir réfléchi, Alison confirma la première mondiale de *Cielo* au NYFF pour octobre 2017.

Les pour :

- *Cielo* aura sa première internationale dans un festival de cinéma très respecté permettant une couverture médiatique majeure ;
- Avec une première confirmée dans un festival, les producteurs pouvaient créer et mettre en œuvre une stratégie pour les autres festivals et la sortie en salle, bien avant de viser une fenêtre de télédiffusion canadienne ;
- Les producteurs pouvaient profiter de la projection au NYFF pour évaluer l'accueil critique dans le milieu averti et difficile du film d'art de New York.

Les contre :

- Il n'y a pas de marché au NYFF, ce qui limite les ventes directement à la suite des projections ;
- Parce que *Cielo* est un film canadien et que le NYFF sera sa première projection, celle-ci sera dès lors considérée à la fois sa « première mondiale » et sa « première internationale », ce qui signifie que les autres festivals intéressés seront limités à présenter le film en tant que « première régionale » ;
- Rotterdam et Berlin allaient ultimement refuser le film et l'on peut supposer que sa présentation avec un statut de « première » en est une des raisons ;
- Alors que Téléfilm Canada soutient les films canadiens qui ont été sélectionnés au NYFF, le festival est considéré de « Catégorie 3 », avec une aide maintenant plafonnée à 1 500 \$ par film (à l'époque de *Cielo*, la somme était toutefois de 5 000 \$). À titre de comparaison, pour les invitations aux festivals de « Catégorie 1 » (Festival international du film de Berlin, Festival international du film de Cannes, le Festival de Sundance et le Festival de Venise) les productions peuvent obtenir jusqu'à 25 000 \$ de Téléfilm. Même si *Cielo* aurait pu obtenir

plus tard une aide pour la première européenne au Festival international de Karlovy-Vary (maintenant un festival de « Catégorie 2 » dans la grille de Téléfilm), la décision de présenter le film en première mondiale au NYFF a limité l'accès à ce soutien essentiel.

Les producteurs ont estimé que la possibilité de générer des retombées de presse et des ventes en distribution ne suffisait pas pour couvrir l'investissement demandé. À titre d'exemple, l'engagement d'un attaché de presse pour le NYFF coûterait environ 5 000 \$ et *Cielo* se retrouverait en compétition avec des films pleins de stars, pressentis pour les Oscars et soutenus par de grandes agences de publicité.

Les producteurs ont plutôt choisi d'exploiter la présentation au NYFF comme une projection « test de marché » et d'utiliser cette première pour amorcer des relations d'affaires et des partenariats ultérieurs. Alison serait présente aux projections et pourrait ressentir comment son tout premier public averti allait répondre à son film. Des communications ciblées ont été faites en direction des astrophysiciens de New York et des réseaux d'astronomes amateurs. De plus, les producteurs ont placé des annonces numériques sur Facebook et Twitter qui allaient par la suite faire partie d'un plan de communications numériques plus large.

Parmi les retombées positives du NYFF, il faut souligner la projection préfestival destinée à l'industrie et à la presse de New York. Évidemment, c'est aussi une situation éprouvante pour n'importe quel réalisateur ou réalisatrice : trente-cinq médias accrédités et quatorze membres de l'industrie ont assisté à cette projection. Les critiques du New York Times, de The Guardian, de Screen Daily, de Cineaste et du Village Voice étaient tous présents.

À la suite du NYFF, deux comptes rendus importants ont été publiés sur le film. The Hollywood Reporter était un peu tiède, mais nous permettait l'utilisation d'une excellente citation : « Vu sur grand écran, ces images du directeur photo Benjamin Echazarreta ont la puissance de vous transporter littéralement dans le désert d'Atacama où observer le ciel est un pur émerveillement. » Sur le site Web de Culture Trip, Graham Fuller, critique vétéran très respecté, fait cet éloge « Aucun planétarium ne peut espérer reproduire le spectacle inspirant l'émerveillement qu'apporte Cielo, le documentaire d'Alison McAlpine, projeté au New York Film Festival 2017. » Ces premières critiques et d'autres signaux sur Twitter ou plusieurs blogues ont donné un encouragement essentiel aux producteurs qui préparaient leurs plans pour la distribution en salle.

Tout de suite après la présentation au NYFF, les producteurs ont fait parvenir un DCP aux programmeurs de Film Forum pour qu'ils puissent le découvrir sur grand écran. Le fait que les festivals de cinéma évaluent cette œuvre cinématographique méditative à partir d'un lien Vimeo n'était pas l'idéal. Film Forum a immédiatement montré un intérêt pour une sortie en salle à New York pour l'été 2018. C'est à partir de ce point d'ancrage que les producteurs ont pu développer une sortie nord-américaine significative. Résultant directement du passage au NYFF et de la réservation de Film Forum, les producteurs ont pu garantir une distribution aux E.-U sans l'engagement d'un agent de vente.



Alison McAlpine devant des observatoires spatiaux

DES FAITS ET DES CHIFFRES

- *Cielo* a été proposé dans 87 festivals internationaux et à ce jour, il a été sélectionné dans 30 festivals, soit un taux d'acceptation de 35 % ;
- D'autres projections en festivals sont à noter, incluant la première européenne au festival international de Karlovy-Vary et les projections canadiennes aux RIDM, Hot Docs et DOXA ;
- Les producteurs ont maintenu les dépenses d'inscriptions sous la barre des 500 \$ en profitant des bons d'inscription gratuite de Téléfilm Canada, en les demandant directement aux festivals et en suscitant des demandes d'inscription de la part des festivals ;
- Les producteurs ont reçu une aide de mise en marché de Téléfilm Canada (5 000 \$ pour les dépenses de la première mondiale au NYFF) et de la SODEC (9 000 \$ pour les dépenses de la première européenne au festival international de Karlovy-Vary) ;
- À ce jour, le film a généré des revenus d'environ 8 000 \$ provenant des redevances des projections dans les festivals auxquels s'ajoutent 2 000 \$ de prix en argent ;
- À l'été 2018, *Cielo* a connu une excellente carrière en salle en Amérique du Nord, en tenant l'affiche dans les salles art et essais de New York, Toronto, Montréal, Santiago et de plusieurs autres marchés.

À RETENIR

- La planification pour les festivals et la sortie en salle est, ou devrait être, un processus conduit en parallèle ;
- Le risque est inhérent à toute première dans un festival et l'indécision est aussi un risque ;
- Un défi de plus pour les films d'art est que les programmeurs font leur sélection sur ordinateur et non sur grand écran ;
- Les festivals sont véritablement des plateformes de distribution de « longue traîne »... Actuellement, Cielo est fréquemment à l'affiche des festivals de films de montagnes, près de deux ans après sa première en festival ;
- Admirez !



MERMAIDS

Coulez ou nagez !

Mermaids est un long métrage documentaire réalisé par Ali Weinstein et produit par Caitlin Durlak (Naiad Productions), avec le producteur exécutif Ron Mann (Sphinx Productions).

Cookie De Jesus à Coney Island



SYNOPSIS

« Le film nous raconte le parcours de cinq femmes extraordinaires en "queue de poisson", représentantes d'une sous-culture grandissante, la "transformation en sirènes". Nous voyageons entre les parcs à thèmes de sirènes, les congrès, les studios de fabrication de queues et au fond de l'océan où la transformation en icône libre et indépendante de la sirène est possible. »

« Nous avons complètement planifié notre horaire pour pouvoir proposer le film à temps pour le TIFF, mais nous n'étions pas prêtes et nous avons poursuivi le montage et commencé à construire notre stratégie de festivals avec Sean, en proposant le film à des festivals majeurs comme IDFA, Sundance, Berlin, SXSW. Nous avons toujours su que nous voulions une première dans un grand festival et bien que le montage ait été terminé à la fin août 2016, nous avons attendu jusqu'à la fin d'avril 2017 pour faire notre première à Hot Docs. Après tout le travail pour obtenir une première prestigieuse, nous avons réalisé que nous n'avions pas proposé le film à des festivals de seconde ou troisième catégorie parce que nous avons été trop occupées à proposer le film à des festivals majeurs et à attendre les réponses... Rendues là, nous nous sentions pas mal lessivées et nous avons dû nous secouer un peu pour poursuivre les propositions aux festivals au printemps 2017. » - *Ali Weinstein*

Ali et Caitlin ont choisi la stratégie « de haut en bas » de proposition aux festivals. Elles ont fait attention de ne pas commencer les inscriptions trop tôt, avant le montage final, et elles ont profité des réductions offertes par Téléfilm Canada pour les inscriptions aux festivals majeurs. Elles ont aussi demandé des réductions directement aux festivals avec un certain succès. *Mermaids* a été refusé par IDFA, Sundance, Rotterdam,

Berlinale, SXSW, True/False, CPH:DOX, Tribeca et Full Frame avant d'être invité à faire sa première mondiale à Hot Docs en avril 2017, immédiatement suivie par une invitation à DOXA. « Je sentais que notre film avait de bonnes chances de plaire au public, notre sujet avait un côté "pop culture", et j'avais le sentiment que nous racontions une histoire vraiment inspirante. J'étais fière de notre film et j'avais de grandes ambitions pour lui. Mais comme il s'agissait de notre premier long métrage, toute cette expérience a été un long apprentissage. J'ai appris que la concurrence pour être sélectionné à un festival est beaucoup plus rude que je ne l'imaginais et que probablement ma fierté pour le film n'avait qu'une toute petite influence sur le taux d'acceptation. »

- *Caitlin Durlak*

La première mondiale à Hot Docs a été un grand succès avec des salles pleines et un bon score dans les sondages pour le Prix du Public. Des discussions ont été entamées avec des distributeurs, dont Gravitass Ventures qui obtiendra finalement les droits mondiaux, hors Canada.

PREMIERE AUX É.-U.

À la suite de Hot Docs, Ali et Caitlin se sont concentrées sur l'obtention d'une première aux É.-U. « Il fallait vraiment faire la balance entre ce qui allait être le festival le plus bénéfique pour le film, les cinéastes et le sujet. » Ayant déjà tâté le terrain avec les festivals majeurs aux É.-U., elles ont évalué les invitations qui commençaient à se matérialiser après Hot Docs. Le Lower East Side Film Festival a proposé de mettre le film en compétition et de faire l'ouverture du festival. Elles ont accepté, bien que le festival soit un peu *Off Broadway* sur le plan du circuit des festivals. Leur premier choix à New York, Tribeca, avait refusé le film, et il aurait fallu attendre encore plusieurs mois pour le DOC NYC, sans savoir la réponse ni aucune garantie. De plus, faire la projection à New York dans la foulée de Hot Docs permettait d'assurer la présence de Cookie, un de leurs personnages. Finalement, *Mermaids* a obtenu son premier (et dernier) prix au Lower East Side Film Festival.

Même s'il était illusoire de vouloir atteindre une masse critique de présentations du film dans les festivals, en partie à cause de l'épuisement de la productrice, *Mermaids* a poursuivi sa course dans plus d'une quinzaine de festivals nord-américains et européens, suscitant un intérêt à chaque fois. Dans chaque lieu où le film était projeté, Ali et Caitlin ont rejoint la communauté des « sirènes » (bien évidemment par le réseau « The Mer Network »). Après presque une année dans le circuit des festivals, *Mermaids* a été présenté au Cleveland International Film Festival. Huit sirènes locales ont elles-mêmes organisé une performance près d'une énorme fontaine juste en face du festival. Caitlin raconte : « C'était vraiment formidable de voir des gens qui s'identifiaient au film et qui voulaient en faire partie. » Ali ajoute « C'est dans ces festivals plus modestes que *Mermaids* a attiré l'attention et le plus de public.

L'Atlanta Film Festival a aussi organisé une performance de sirènes sur scène et nous avons toujours eu des commentaires enthousiastes dans ces petits festivals. » Plus tard, au OUTShine Film Festival à Miami, Caitlin et Ali ont eu d'autres propositions de distribution, bien qu'ayant signé avec Gravitas Pictures.

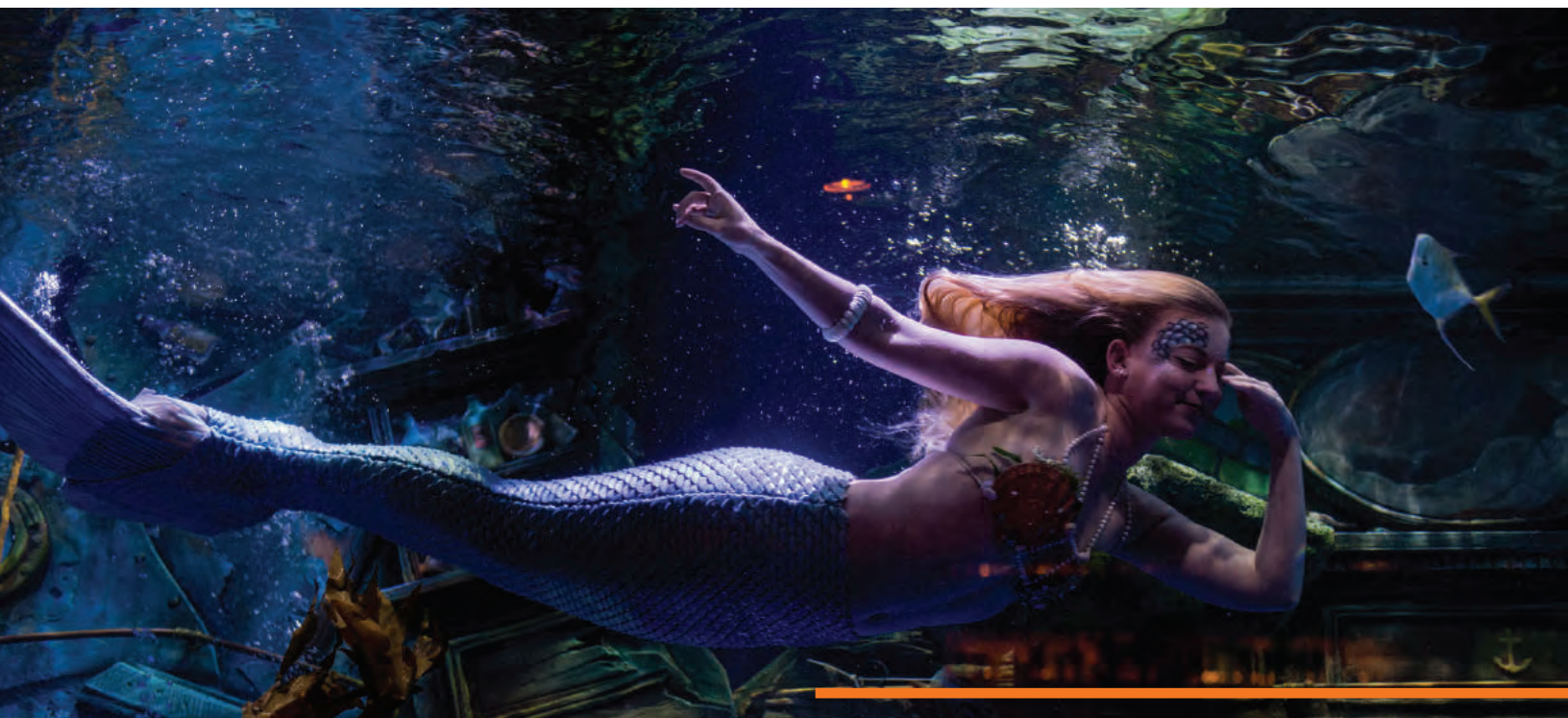
Au-delà de l'assurance d'une distribution et du fait d'être « découvrable » internationalement, le lancement en festival de *Mermaids* doit maintenant se traduire en revenus significatifs pour les productrices. « Ce que je ne savais pas, mais que j'ai appris durant notre circuit des festivals, c'est la manière d'arriver à mettre à profit ce processus pour réussir à rentabiliser le film. Avec le recul, nous aurions pu utiliser ces présentations dans les festivals pour lancer notre VSD, en profitant de la publicité... Je pense que, parfois, vous vous faites un peu prendre dans tous ces festivals et cela devient une question d'égo. » - **Caitlin Durlak**

DES FAITS ET DES CHIFFRES

- *Mermaids* a été proposé à 62 festivals et invité à 15 d'entre eux, pour un taux d'acceptation de 35 % ;
- Les producteurs ont dépensé environ 400 \$ en frais d'inscription ;
- Environ 55 dispenses de frais ont été sollicitées et 23, partielles ou totales, ont été accordées ;
- *Mermaids* a rapporté environ 800 \$ en redevances des projections dans les festivals et a également reçu quelques fois des aides pour les voyages.

À RETENIR

- Réaliser votre documentaire ne représente que la moitié du travail, l'autre moitié est de le mettre à l'écran et sur le marché ;
- Gérer la mise en marché et la distribution de votre production requiert à la fois des énergies renouvelables et de grandes compétences ;
- Il faut démarrer tôt, avoir un bon plan et plusieurs solutions de rechange ;
- En élaborant votre stratégie de festivals, ne pas sous-estimer la valeur des festivals méconnus et plus petits ;
- Une tournée des festivals qui peut générer des revenus doit se préparer le plus tôt possible et même faire partie de l'ADN de la production ;
- Les sirènes existent !



Rachel Smith effectuant au bar de la plongée – seems like missing a word...I suggest : Rachel Smith au Bar de la plongée.



A BETTER MAN La campagne d'impact

Le long métrage documentaire *A Better Man (ABM)* a été écrit et réalisé par Attiya Khan et Laurence Jackman et produit par Christine Kleckner (Intervention Pictures) et Justine Pimlott (ONF).

SYNOPSIS

« Il y a 22 ans, par une chaude nuit d'été, Attiya Khan, 18 ans, courait dans les rues pour sauver sa vie. Elle fuyait son ex petit ami Steve, qui abusait d'elle quotidiennement. Maintenant, après toutes ces années, Attiya a demandé à rencontrer Steve. Elle veut savoir quels souvenirs il garde de leur relation et s'il est prêt à prendre ses responsabilités pour les gestes violents qu'il a posés. »

Très tôt en production, les producteurs d'*ABM* ont développé une campagne d'impact en phase avec les intentions clairement affichées du film : « Le but de ce projet est de persuader le public, les décideurs politiques, et tous ceux qui travaillent dans le domaine de la violence domestique d'élargir leur champ de vision pour y inclure les abuseurs afin d'aider à prévenir les violences faites aux femmes. »

Une campagne de financement participatif (IndieGoGo) a démarré le 10 novembre 2014 avec un objectif d'amasser 75 000 \$. La campagne s'est terminée le 20 décembre 2014, après avoir recueilli 110 765 \$ provenant de 1 010 contributeurs.

« Notre campagne de financement participatif s'est faite après un processus de recherches intensives comprenant la constitution d'une base en amassant l'appui de professionnels et d'influenceurs de la communauté *Violence Against Women*. Cette campagne a été conçue pour susciter l'intérêt et le soutien sur le long terme. 3 % des revenus de la campagne ont été alloués à la sensibilisation par les réseaux sociaux, qui a été la base pour la conception des communications numériques pour le film. La conception des contenus vidéo et autres a été réalisée par des bénévoles. » - *Christine Kleckner*

Un plan de mise en marché a été préparé par les producteurs à l'étape du développement et s'est affiné au cours de la production pour soutenir les activités de sensibilisation et de financement. « Les deux stratégies se chevauchaient souvent et étaient nécessaires pour les applications de développement et d'impact, ou du moins nous sentions qu'elles l'étaient. » - *Christine Kleckner*

En novembre 2015, au tout début de la production, Christine a préparé un « plan d'action pour la distribution » mettant en priorité les sorties dans les festivals et basé sur les objectifs suivants :

- Utiliser le pouvoir du cinéma pour mettre en lumière un problème social ;
- Sensibiliser l'industrie aux équipes créatives ;
- Créer des possibilités promotionnelles ;
- Susciter un intérêt et des partenariats philanthropiques ou de marché ;
- Stimuler davantage d'intérêt des festivals ;
- Construire un réseau de mise en marché qui s'appuie sur les animateurs des associations communautaires.



Lawrence Jackman et Attiya Khan

À environ 12 mois de la finition du film, la production a développé une stratégie préliminaire pour les festivals :

- a. *ABM* sera proposé aux festivals de catégorie A internationalement. Nous aimerions que le film fasse une première internationale (Berlin ou IDFA), une première étatsunienne (à laquelle des distributeurs pour une sortie en salle pourraient assister). Nous sommes bien placés chronologiquement pour une première à Sundance qui pourrait susciter un accord de distribution en salle.
- b. *ABM* sera proposé à des festivals de seconde catégorie et mis en circulation pour des projections communautaires.
- c. Les coréalisatrices d'*ABM* seront présentes aux projections dans les festivals majeurs et les marchés, ce qui n'aidera pas seulement au développement des marchés, mais permettra également de tirer profit de ces occasions pour augmenter l'impact communautaire et social après le lancement dans un festival.

Malheureusement, les invitations de festivals de première catégorie ne se sont pas concrétisées. Après plusieurs refus en 2016 et 2017, *A Better Man* a fait sa première en avril 2017 au plus important festival documentaire au Canada, Hot Docs.

« Nous n'avons pas eu autant de succès que souhaité avec les festivals. Certains refus m'ont vraiment surpris, alors que d'autres, beaucoup moins. On ressent ces rejets de façon très personnelle. Il faut garder la tête froide parce que cela peut vous décourager et cela ne devrait pas. Il y a tellement de variantes dans ces décisions de programmation. » - **Christine Kleckner**

Pourtant, une première internationale à Hot Docs est très convoitée par les documentaristes canadiens. Cette première à un festival « local » a été avantageuse pour *A Better Man* sur le plan des retombées médiatiques et pour le lancement de la campagne d'impact au long cours préparée par la production.

« Une projection dans un festival majeur est une formidable occasion d'avoir une bonne couverture médiatique. Si vous faites des films d'action sociale, ce qui est mon travail, les critiques parleront de votre film, mais vous pourrez également toucher d'autres journalistes ou écrivains qui parleront du sujet de votre film, ce qui augmentera votre visibilité au-delà de la presse cinéma. Mais ils ne prêteront attention qu'aux films qui peuvent intéresser le public en général et les festivals vous aident à générer cet intérêt. »

- *Christine Kleckner*

Les projections communautaires et les conférences

Profondément enracinée dans les intentions du film et dans le plan de mise en marché taillé sur mesure, la sensibilisation d'un public cible est amplifiée par la présence en festival. « Lors des projections dans n'importe quelle ville, nous contactons les associations travaillant dans un domaine relié au film pour qu'elles trouvent une façon d'utiliser le film dans leur travail, et c'est ce qu'elles faisaient. » - Christine Kleckner

DES FAITS ET DES CHIFFRES

- Les inscriptions aux festivals ont été gérées par le bureau des festivals et du développement des publics de l'ONF, sauf celles pour les festivals étatsuniens, qui étaient faites par le distributeur étatsunien ;
- *A Better Man* a été proposé à 66 festivals et 9 d'entre eux ont sélectionné le film ;
- 16 festivals de plus ont sélectionné le film par le biais de sollicitation d'inscriptions ou d'invitations directes ;
- Depuis sa sortie, le film a été vu dans plus de cent projections communautaires et conférences. Plusieurs de ces conférences ont offert d'importants montants de location ou des cachets pour la conférencière.

À RETENIR

- Préparez et planifiez la distribution dans les festivals, mais ne comptez pas uniquement sur cette option ;
- Soyez prêt à toute éventualité ;
- Concentrez votre tactique et vos objectifs sur les festivals qui s'intéressent aux questions soulevées par votre film ;
- Examinez et évaluez l'utilité des festivals, en les plaçant dans le contexte plus large d'un plan de mise en marché et de circulation du film ;
- Les festivals peuvent être des catalyseurs en générant des occasions de projections communautaires ou de conférences et permettre de dépasser ainsi le petit monde des festivals.
- C'est le moment !



Les services de Festival Concierge

Les objectifs premiers de FC demeurent les mêmes que ceux qui étaient à l'origine du service : créer un espace dédié et stimuler la découvrabilité de la production documentaire canadienne dans le circuit des festivals nationaux et internationaux et agir comme un catalyseur pour le développement de carrière et la durabilité pour les documentaristes de DOC.

Festival Concierge atteindra son objectif en offrant les services suivants aux producteurs canadiens de documentaires :

- Une base de données numérique retraçant les productions des membres de DOC pour faciliter le travail aux festivals et ultimement, les inscriptions ;
- Des bons de réductions pour les inscriptions aux festivals et autres rabais pour les membres de DOC ;
- Un Bulletin de Festival Concierge, avec des informations sur les festivals (dates de tombées, etc.) et les succès de nos membres dans le circuit des festivals ;
- La défense, la mise en marché et la promotion des documentaires canadiens dans les festivals et marchés internationaux ;
- Des services tarifés de consultation directe pour les producteurs canadiens ;
- Un « Labo de découvrabilité » destiné à 6/8 producteurs de documentaires leur offrant du mentorat et des conseils avant et pendant la mise en marché de leurs productions.

Les forfaits de consultations de Festival Concierge

OFFERTS GRACIEUSEMENT AUX MEMBRES DE DOC

- Le Bulletin mensuel de Festival Concierge ;
- Des bons de réductions pour les inscriptions aux festivals ;
- Une documentation de base sur les aides disponibles en distribution ;
- L'enregistrement sur la plateforme numérique des productions de DOC.

• GRATUIT

SERVICE DE BASE

- FC examine votre projet et vous remet une évaluation écrite et ses recommandations ;
- Une documentation exclusive à DOC sur la distribution dans les festivals incluant un document de suivi des festivals ;
- Une consultation en personne, par appel téléphonique ou visioconférence de 30 minutes.

• 250 \$ POUR LES LONGS MÉTRAGES / 150 \$ POUR LES COURTS

SERVICE STANDARD

- FC examine votre projet et vous remet une évaluation écrite et ses recommandations ;
- Une consultation en personne, au téléphone ou par visioconférence de 45 minutes ;
- Une documentation exclusive à DOC sur la distribution dans les festivals incluant un document de suivi des festivals ;
- Trois consultations de suivi de 30 minutes par appel téléphonique ou visioconférence, à planifier sur 3 mois.

• 500 \$ POUR LES LONGS MÉTRAGES / 350 \$ POUR LES COURTS

SERVICE « SPÉCIAL »

- FC examine votre projet et vous remet une évaluation écrite et ses recommandations
- Six consultations de suivi de 30 min à planifier sur 6 mois.
- Une documentation exclusive à DOC sur la distribution dans les festivals incluant un document de suivi des festivals
- Soutien particulier à la mise en marché, incluant un accompagnement pour les ventes et la distribution

750 \$ POUR LES LONGS MÉTRAGES / 500 \$ POUR LES COURTS MÉTRAGES

UN EXEMPLE DE CONSULTATION DE FESTIVAL CONCIERGE : *HOW TO BEE*

En préparant la nouvelle mouture de Festival Concierge, DOC a réalisé plusieurs expériences pilotes en offrant des consultations de FC à des producteurs indépendants. Nous tenons à remercier les productrices Naomi Mark et Vivian Belik de Whitehorse d'avoir accepté de partager leur consultation avec la communauté de DOC.

Le service central de Festival Concierge ce sont les consultations directes aux producteurs qui comprennent ce que l'on pourrait appeler une « évaluation prémarché » dans laquelle nous fournissons tout d'abord des notes et plusieurs actions de suivi. Dans le cas de *How to Bee*, la première consultation s'est tenue peu de temps après la première du film au festival Available Light de Whitehorse au Yukon. C'était une première dans la ville d'origine de la production (ce qui est génial), qui faisait suite à des refus par Sundance, IDFA et plusieurs autres inscriptions faites par les productrices dans les festivals de première catégorie.

Idéalement, le processus d'évaluation de la viabilité des festivals et le développement d'une stratégie adéquate commence bien avant que le film soit terminé. Cette évaluation peut aboutir à laisser de côté complètement le circuit des festivals. Dans le cas de *How to Bee*, les productrices cherchaient à restructurer leurs plans après la déception causée par le refus de plusieurs festivals importants. C'était le point de départ de notre consultation et nous vous présentons ici les notes d'évaluation et nos recommandations :

HOW TO BEE

| | |
|---------------------|--|
| Réalisatrice | Naomi Mark |
| Productrices | Vivian Belik et Naomi Mark |
| Durée | 83 min |
| Visionné | Visionné au festival Available Light |
| Sujet | La cinéaste retourne dans la maison de son père malade pour l'accompagner. Il lui enseigne alors l'apiculture à Whitehorse, Yukon, Canada. |
| Contenu | Famille, nature, bien-être, santé, la réalisation d'un film, style de vie, voyage |
| Structure | Narrative |
| Réalité | Observation, POV, entrevues, impressionnisme |
| Genre | Biographie, personnel, cinématographie, instructif, réflexif, archive |
| Philosophie | Amour, admiration, optimisme, désillusion, tragédie, curiosité, égoïsme |



Don Mark, apiculteur

Rapport sur les projections dans les festivals :

- Première au festival Available Light en février
- Invité à DOXA, début mai
- Important volume de refus de festivals de première et seconde catégorie (IDFA, Sundance, Berlin, SXSW, CPH:DOX, Tribeca, Hot Docs, etc.)

Plans et objectifs de distribution :

- Droits canadiens : Knowledge Network (vérifier les restrictions VSD)
- Droits internationaux : Les productrices ont tous les droits
- Les productrices ont travaillé avec un stratéguiste numérique pour localiser les acteurs sensibilisés à l'apiculture et aux personnes souffrant de MPOC
- L'objectif des productrices est de mettre en place une stratégie de sortie « par plateaux » : Les festivals > projections limitées/associations...> marché éducatif > VSD

Forces :

- Une histoire de famille captivante, tendre et émouvante ;
- Des personnages magnifiques dans un cadre magnifique ;
- Une histoire qui se développe sur plusieurs années ;
- Plusieurs histoires se superposent ;
- Intéressant et instructif ;
- Bien-être, mode de vie (incluant un vif intérêt pour l'écologie des abeilles et l'apiculture).

Réserves :

- Plusieurs genres mêlés et plusieurs catégories de contenus (par ex. : « en partie biographie, en partie documentaire d'auteur et en partie sur l'apiculture ») ;
- Calme, modeste, rythme nonchalant... Exige une attention soutenue pour une bonne appréciation ;
- Le plan et la stratégie préliminaires s'appuyaient sur une masse critique de festivals pour stimuler l'impact et la sensibilisation aux questions d'apiculture et de maladies pulmonaires, bien qu'aucun de ces deux objectifs ne soit le point focal du film. De plus, malheureusement, les sollicitations aux festivals majeurs ne se sont pas concrétisées ;
- Depuis les cinq dernières années, plusieurs documentaires liés au monde des abeilles ont été présentés dans le circuit des festivals, dont *Honeyland* (un film d'art), qui venait tout juste de faire sa première à Sundance.

Perspectives pour les festivals :

- Les premières inscriptions aux festivals ont testé l'intérêt des programmeurs des événements majeurs ;
- C'est un bon film et devrait intéresser les festivals dédiés aux films indépendants, locaux ou thématiques d'Amérique du Nord, peut-être un peu moins à l'international (comme la plupart des documentaires personnels).

Perspectives de ventes et de marchés :

- Les perspectives pour un marché international sont minimales, voire nulles, dues à la durée du film, son rythme et son sujet ;
- Pour les mêmes raisons, la vente des droits internationaux ou même une vente VSDA pour les É.-U., comme Netflix, Amazon ou Hulu, a peu de chances de se concrétiser ;
- Travailler avec un agrégateur ou développer l'autoédition semblent les meilleures options pour une découvrabilité VSD ;
- Mettre en place et opérer un système automatique de ventes directes sur le site du film peut être une autre option pour rendre le film accessible au public.

PROCHAINES ÉTAPES :

Mise en marché :

Ensuite, Festival Concierge travaillera à évaluer les points suivants :

- Est-ce un film « d'impact » ? Si oui, qui fera le développement, la gestion et le financement de la campagne d'impact ?
- Est-ce que les productrices ont la capacité et les ressources pour conduire un tel projet ?
- Quelles sont les perspectives de partenariat ?

- Si ce n'est pas un film « d'impact », quelles sont les autres options ?

Festivals :

- Identifier et réunir 10 festivals à prioriser pour la fin de l'été ou l'automne, et définir un budget pour les inscriptions.

Recommandations de FC :

- Vous semblez avoir bien couvert le Canada avec les inscriptions en cours ;
- Suggestion de festivals étatsuniens régionaux ou locaux pour l'automne 2019 :
 - Sidewalk : <https://www.sidewalkfest.com/festival/sidewalk-film-festival/>
 - Indie Memphis : <http://indiememphis.com>
 - BendFilm : <https://www.bendfilm.org>
 - Hot Springs : <https://www.hsdfi.org>
 - Cucalorus : <http://www.cucalorus.org/film/>
 - Nashville : <https://nashvillefilmfestival.org>

- Denver : <https://denverfilmfestival.denverfilm.org>
- Festivals internationaux écolos, verts, nature...
Plusieurs pistes ici : <http://greenfilmnet.org>
- Pour janvier 2020 : <https://www.wildandscenicfilmfestival.org>

Sortie en salle au Canada :

- Tester l'intérêt des salles en les contactant directement. Vous pouvez commencer avec Vancity, puis aller vers l'Est...

Pour les ventes :

- Mise en place du système de vente par courriel... Suivi à venir...
- Ciblez un échantillon représentatif d'agents de vente et de distributeurs conventionnels jusqu'à inclure Hot Docs... Puis, utilisez cet échantillon pour tester l'intérêt des marchés traditionnels et évaluez les perspectives post-Hot Docs ;
- Commencez à vous préparer pour les ventes directes et l'autoédition de vos VSD.



Naomi Mark, réalisatrice
et apicultrice



Notes Sur Les Notes

Premièrement, vous pouvez constater que Festival Concierge fait partie d'un processus par lequel une fois votre production terminée (votre « bébé »), elle est considérée comme un objet parmi d'autres. Et il s'agit d'un passage fragile, où se développe tout un éventail d'opinions et de conseils extérieurs sur un film que vous portez en vous depuis longtemps. Durant les premiers temps, nous poussons les cinéastes à réexaminer leurs intentions premières et à rester au plus près de ce qui les a déterminés à faire ce film, tout en faisant preuve de détachement et de résilience.

Des questions seront soulevées et c'est une excellente pratique que de chercher à anticiper ces questions. Qu'est-ce que c'est au juste ? Le « marché » placera le film dans quelle catégorie ? Pendant cette période, il est également de première importance d'élargir son point de vue. Et pas seulement à propos des festivals. Il s'agit d'imaginer pour votre production un parcours complet des marchés où les festivals seront, ou ne seront pas, le chemin vers de plus amples développements. Durant cette période capitale, Festival Concierge veut guider les producteurs et les aider à se recentrer. Quel est le meilleur endroit où utiliser les énergies et les ressources ? Quelles sont les options qui peuvent être éliminées ? Et quelles sont les autres possibilités ? Les notes que nous vous avons montrées pour le film *How to Bee* représentent le début d'une conversation qui s'est échelonnée sur plusieurs mois (typiquement, 3 à 6 mois). Toute approche d'un « plan de lancement marché » doit se faire en amont et être préparée à faire face fermement à toute contingence.

HOW TO BE – MISE À JOUR, JUIN 2019

Vivian et Naomi ont trouvé un distributeur (Demand Film) pour une sortie en salle limitée en Amérique du Nord. Elles ont soumis le film à quinze autres festivals, ont essuyé plusieurs refus et reçu une invitation à Rhodes Island pour leur première aux É.-U. Elles attendent encore des réponses pour des manifestations en septembre et octobre tout en développant la vente en ligne et autres options de licences sur le site officiel du film. La stratégie pour les festivals suit son cours et elles miseront sur les festivals et événements axés sur l'environnement, la nature et le bien-être. Nous poursuivons les discussions sur les tests et les explorations de marchés.

Êtes-vous **Prêts** Pour Festival Concierge ?

Vous êtes rendu au montage final de votre film ? Vous avez déjà une date de livraison en vue ?

Êtes-vous le principal détenteur des droits, dont celui de présenter le film dans les festivals de cinéma ?

Alors, contactez vite le Festival Concierge de DOC pour démarrer ! festivalconcierge@docorg.ca



Bailleurs De Fonds/Générique/ Remerciements

À PROPOS DE DOC

L'Association des Documentaristes du Canada (DOC) | Documentary Organization of Canada est la voix collective des cinéastes documentaristes indépendants du Canada. DOC est la plus importante association pour la défense du documentaire canadien, l'analyse des politiques et les recherches les plus pertinentes. Guidée par son mandat de promotion et de protection des documentaires et de ceux qui les produisent, DOC aide les documentaristes canadiens à réaliser et montrer leurs œuvres. Nous comptons près de 800 membres professionnels du documentaire qui travaillent d'un océan à l'autre.

Directeur général : Mathieu Pierre Dagonas

Coordonnatrice de l'administration et des communications : Christine Ciuciura

Mise en page et édition du texte : Chanda Chevannes

Conception graphique : David Ramesar

Traduction : Roger Bourdeau



Sean Farnel – consultant festival Concierge

Sean Farnel offre des services créatifs, de mise en marché, et de distribution aux producteurs de documentaires, aux sociétés et aux institutions. Sean a été le premier directeur de la programmation de Hot Docs qui a triplé sa fréquentation durant ses six années à la programmation. Avant de se joindre à Hot Docs, Sean a créé les populaires projections de Doc Soup et le programme documentaire du Festival International du film de Toronto, TIFF. Sean a fait de la consultation stratégique pour le compte de l'Office national du film du Canada, Téléfilm Canada, DOC, Film Freeway et d'autres sociétés de média des secteurs privés et publics. Sean a bénéficié d'un financement de recherche de Téléfilm Canada pour la rédaction de cette étude et son exploration des possibilités de distribution créative et dans le circuit des festivals pour les documentaristes indépendants.

DOC souhaite remercier chaleureusement tous les producteurs qui ont pris le temps de partager avec nous leurs expériences afin de nous aider à faire la lumière sur le chemin unique à chaque film. Un grand merci à : Attiya Khan, Lawrence Jackman, Christine Kleckner, Justine Pimlott, Alison McAlpine, Paola Castillo, Carmen Garcia, Ali Weinstein, Caitlin Durlak, Ron Mann, Naomi Mark, et Vivian Belik.

Nous voulons également adresser nos remerciements à la regrettée Pepita Ferrari, figure essentielle et infatigable pour la définition et l'avancement du projet de Festival Concierge, à la fois comme présidente et directrice générale de DOC. Merci Pepita, tu nous manques.

Nos remerciements chaleureux à tous les festivals qui ont accueilli nos ateliers : AvailableLight Film Festival, DOXA,

Hot Docs, FIN Atlantic International Film Festival, Festival international Cinéfest de Sudbury et Gimme Some Truth Documentary Festival.

Bailleurs de fonds

L'Association des Documentaristes du Canada tient également à remercier le Conseil des arts du Canada et Téléfilm Canada pour le financement de cette étude.



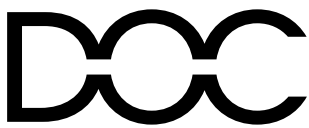
Canada Council
for the Arts

Conseil des arts
du Canada

TELEFILM
C A N A D A

Références

- ¹ https://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/CMF_-_Discoverability_Toward_a_Common_Frame_of_Reference_-_Final.pdf
- ² <https://medium.com/swlh/indie-filmmakers-beware-of-scam-film-festivals-37e702954bdd>
- ³ <https://www.sundance.org/programs/creative-distribution-initiative>
- ⁴ <http://www.thefestivalagency.com/>
- ⁵ <http://augohr.de/>
- ⁶ <https://pinkeyesdistribution.com/>
- ⁷ <https://www.festivalwhizz.com>
- ⁸ <https://www.documentarytelevision.com/conferences-markets/sundance-film-festival-selections-2019-what-are-the-odds-for-documentaries/>
- ⁹ <https://stephenfollows.com/many-film-festivals-are-in-the-world/>



DOCUMENTARY
ORGANIZATION OF CANADA
DOCUMENTARISTES
DU CANADA

docorg.ca | info@docorg.ca

 @DOCorg

 facebook.com/DOCorg

