

Merci COVID !

15 leçons apprises en matière de distribution de films lors de la première vague

 Veria.ca

FÉVRIER 2021

Annelise Larson

Veria.ca &

StorypreneursUnite.com

REMERCIEMENTS

La recherche a été menée par Annelise Larson de Veria.ca, une entreprise de marketing et de stratégie numérique au Canada, qui tient à remercier Téléfilm Canada pour le financement de cette étude.



AVERTISSEMENT

Les opinions, constatations, conclusions ou recommandations exprimées dans ce document sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement les points de vue de Téléfilm Canada ou du gouvernement du Canada. Les gouvernements du Canada et leurs agences ne sont en aucun cas liés par les recommandations contenues dans ce document.

Préface

Voici un résumé des leçons tirées de l'examen de plus de 50 longs métrages dans le monde qui sont passés d'une diffusion en salles à une diffusion numérique durant les mois de mars à septembre 2020 en raison de la COVID-19. Cette importante pandémie qui a balayé le monde a causé son lot de dévastations, mais elle a également créé de nouvelles possibilités inattendues pour ceux qui ont su se montrer suffisamment agiles pour tirer profit de cette période exceptionnelle, en plus d'être riche d'enseignements pour l'industrie cinématographique du Canada et d'ailleurs.



Table des Matières

Leçons en matière de partenariat	5
1. Les distributeurs en tant que plateforme de video sur demande	5
2. Les cinémas et les plateformes de VSD en tant que spécialistes de cinéma	6
3. Les festivals en tant qu'expérience de cinéma virtuel locale	7
4. D'autres partenaires de distribution	8
Leçons en matière d'outils et de ressources pour le cinéma virtuel	9
5. Ressources requises	9
6. Temps requis	11
7. Événement privé ou public	11
8. D'autres meilleures pratiques en matière de technologie et de logistique	11
Leçons en matière de mise en marché et de promotion.....	13
9. Ciblage et engagement d'un auditoire précis	13
10. Créer l'événement	14
11. Couverture médiatique et promotion payante.....	15
12. D'autres conseils en matière de mise en marché et de promotion.....	15
Leçons en matière d'optimisation de l'opportunité virtuel	17
13. Impact.....	17
14. Revenus	18
15. La résilience et l'avenir	19
Méthodologie	20
À propos de la chercheuse	22



Leçons en matière de partenariat

1. Les distributeurs en tant que plateforme de vidéo sur demande

Un grand nombre de distributeurs indépendants aux États-Unis avaient déjà lancé ou étaient sur le point de lancer leur propre plateforme de vidéo sur demande (VSD). Ces distributeurs ont su rapidement se retourner pour offrir une option de VSD ou de cinéma virtuel de première qualité aux cinéastes, distributeurs et exploitants, afin de préserver une sorte de fenêtre de « diffusion en salles » pendant la pandémie de COVID-19.

Exemples:

- *Bacurau* (Brésil)
Le long métrage brésilien *Bacurau* fut le premier exemple de ce retournement de situation en passant d'une diffusion en salles physique à une diffusion virtuelle pour sa sortie aux États-Unis, à l'aide de la plateforme Kino Now nouvellement lancée par le distributeur Kino Lorber qui a changé de nom pour Kino Marquee. Il a fallu moins de deux semaines pour opter pour une nouvelle stratégie qui a impliqué 223 salles de cinéma d'auteur aux É.-U. et généré des recettes brutes estimées à 100 k\$ à la fin du premier mois, qui ont été partagées à parts égales avec les salles¹.
- *Saint Frances* (États-Unis)
Deux semaines après avoir lancé le long métrage *Saint Frances* dans 30 salles de cinéma aux É.-U., le distributeur Oscilloscope s'est tourné vers une sortie sur 126 écrans de cinéma virtuel. Le film était également offert sur O-Scope, la plateforme de VSD d'Oscilloscope, et faisait partie de son offre numérique appelée « Circle of Quarantine », qui proposait d'acheter, et non de louer, 10 films numériques pour une somme de 49,99 \$US, de laquelle un montant de 10 \$ était versé au Cinema Workers Solidarity Fund)².

¹ <https://filmmakermagazine.com/109713-are-virtual-theaters-here-to-stay/>

² <https://variety.com/2020/film/news/oscilloscope-quarantine-movie-offer-1203539737/>

- *Le Rire* (Canada)
Le distributeur québécois Maison 4:3 a rapidement lancé une boutique de VSD et offert plusieurs films en location ou achat numérique au moyen de la plateforme Vimeo On Demand/VHX OTT. Le long métrage *Le Rire* faisait partie de l'offre. Maison 4:3 a également eu recours à une stratégie dans laquelle un de ses films était offert en visionnage gratuit chaque mardi pour une période de 24 heures. *Le Rire* a été offert gratuitement le 7 avril. Le lendemain, le distributeur a lancé un documentaire sur les coulisses du film et tenu en direct une séance de questions et réponses avec l'actrice principale sur Facebook³.

2. Les cinémas et les plateformes de VSD en tant que spécialistes de cinéma

En forçant les gens à rester à la maison, la pandémie a créé énormément de temps libre pour la population. En cherchant des manières d'occuper ces temps libres, les gens ont cherché des recommandations auprès de sources fiables. Des listes d'émissions, de livres et de recettes ont notamment circulé sur les réseaux sociaux, et les plateformes de VSD et les cinémas d'auteur ont emboîté le pas en suggérant des films par le biais d'une programmation de cinéma virtuel ou de recommandations algorithmiques spécialisées.

Exemples:

- *Blood Quantum* (Canada)
Shudder est une plateforme de vidéo sur demande par abonnement (VSDA) spécialisée dans les émissions de télévision et les films d'horreur. Quand la sortie en salles de *Blood Quantum* a été annulée, le film est sorti plus tôt (à la surprise générale) sur les plateformes Crave et Shudder. Cette dernière s'est d'ailleurs assurée d'intégrer le film à sa programmation spéciale « Halfway to Halloween Month », et la communauté des abonnés lui a rapidement permis d'atteindre une cote de 4/5 crânes⁴. Le film a tellement bien fonctionné sur la plateforme qu'il a également fait partie des présentations organisées dans les cinéparcs des É.-U. pour l'Halloween⁵.
- *Song Lang* (Vietnam)
Laemmele est l'une des chaînes de cinémas d'auteur aux É.-U. qui a décidé de lancer sa propre plateforme de VSD pour exercer un meilleur contrôle sur les expériences de cinéma virtuel (au lieu de laisser ce contrôle dans les mains des distributeurs). Le drame queer vietnamien *Song Lang* est parmi les films de cette plateforme qui profitent des communautés que Laemmele a créées autour de ses cinémas aux É.-U.

Il est important de souligner que les salles de cinéma indépendantes ont bénéficié d'une vague de soutien exceptionnelle aussi bien en ligne que hors ligne. Alors que les grands complexes cinématographiques, qui dépendent davantage du cinéma hollywoodien, étaient en difficulté et

³ <https://www.orcasound.com/2020/04/06/le-rire-online-for-free-on-april-7/>

⁴ <https://www.nexttv.com/news/shudder-sets-early-release-zombie-film-blood-quantum>

⁵ <https://www.dreadcentral.com/news/351212/shudder-drive-in-nights-pop-up-events-happening-in-california-texas-new-jersey/>

devaient même fermer⁶, ces petites salles indépendantes qui peuvent compter sur un public local et fidèle ont réussi à créer des possibilités⁷ pour les cinéastes de la région et les cinéastes indépendants, puisqu'elles présentent sur leurs écrans des films classiques et des films du nouveau cinéma indépendant. Cela rappelle l'ancien modèle de sortie en salles qui permettait aux films de rester plus longtemps sur les écrans, et de profiter ainsi du bouche-à-oreille, et qui comprenait même des projections dans les cinéparcs⁸.

3. Les festivals en tant qu'expérience de cinéma virtuel locale

Un grand nombre de festivals ont été reportés ou annulés en raison de la COVID-19, mais beaucoup d'autres ont décidé d'aller de l'avant avec une programmation en ligne. Des politiques ayant cours depuis longtemps dans l'industrie interdisaient les festivals en ligne, car cela pouvait faire obstacle à d'éventuelles ententes de distribution, mais l'industrie dans son ensemble s'est entendue pour permettre ces festivals. Même que la plateforme de sociofinancement et de VSD Seed&Spark a lancé une invitation à signer un engagement envers la survie des festivals de cinéma à laquelle plus de 300 festivals et autres organisations de l'industrie ont répondu en s'engageant à assouplir les règles en vigueur pour permettre de relever les défis de cette période difficile⁹. Ces nouveaux festivals virtuels étaient souvent accompagnés de diverses règles, comme un nombre limité de billets, une durée limitée ou un accès réservé à une région donnée (géoblocage), pour que les événements puissent se tenir et générer certains revenus pour les festivals, les cinéastes et les distributeurs.

Exemples:

- *First We Eat* (Canada)
Hot Docs a été parmi les premiers festivals de cinéma canadiens à s'engager à présenter sa programmation en ligne. Le festival a permis à des films comme le long métrage documentaire canadien *First We Eat* d'être présentés à un auditoire ontarien local au moyen d'un verrou d'accès payant offrant un nombre limité de billets. Ces premiers billets se sont vendus rapidement, grâce à la popularité du film, et d'autres billets ont été libérés. Cette réaction positive du public a favorisé l'engagement en ligne et amplifié la visibilité du film dans les réseaux sociaux, où les gens qui l'avaient vu étaient invités à voter pour lui en tant que film favori. Cette stratégie s'est révélée payante et *First We Eat* a été parmi les cinq films à remporter un prix du public lors des Hot Docs.
- *Miss Juneteenth* (États-Unis)
Même lorsqu'un festival est annulé (en quelque sorte), des possibilités existent. SXSW a été annulé en tant que festival en présence, mais des occasions de diffusion numérique ont été créées pour les films qui devaient être présentés pendant le festival. Le festival a notamment créé une bibliothèque de visionnage en ligne réservée aux journalistes, aux acheteurs et à d'autres parties prenantes, et maintenu les compétitions devant jury. *Miss Juneteenth* a fait partie des films primés en remportant le Lonestar Award pour le meilleur film provenant du Texas. Il a également été acquis par un distributeur, Vertical Entertainment, qui a par la suite conclu une entente pour une diffusion sur le câble et à la télévision à la demande le 19 juin

⁶ <https://www.theguardian.com/film/2020/oct/08/uk-independent-cinemas-boom-as-multiplexes-close-doors>

⁷ <https://www.nytimes.com/2020/10/27/movies/nyc-indie-movie-theaters.html>

⁸ <https://www.cnn.com/2020/04/24/us/coronavirus-drive-in-movie-theater-tmd/index.html>

⁹ <https://try.seedandspark.com/film-festival-pledge/>

2020, dans le cadre du 155^e anniversaire de l'abolition de l'esclavage au Texas¹⁰. Vertical a également soumis le film en vue d'une possible nomination aux Oscars.

4. D'autres partenaires de distribution

Dans cette réorientation des stratégies de distribution occasionnée par la COVID, de nombreux films ont emprunté des voies alternatives, délaissant les partenariats avec les salles de cinéma au profit d'autres organisations ayant des auditoires nichés et considérables. Exemples :

- **Organisations ayant des membres** : L'équipe du documentaire *Spaceship Earth* (É.-U.) a collaboré avec son distributeur, Neon, pour s'associer avec plus de 250 partenaires en cinéma virtuel et organiser des projections dans les cinéparcs et des projections urbaines. Dans bien des cas, ces partenaires n'étaient en rien liés à des salles de cinéma, mais plutôt à des musées ou d'autres organisations scientifiques intéressées par l'histoire de l'ancienne biosphère décrite dans le film¹¹.
- **Compagnies ayant des clients** : *Five Seasons: The Gardens of Piet Oudolf* (É.-U.) est un autre documentaire ayant profité d'une occasion de distribution numérique unique. Le réalisateur de ce film luxuriant à propos d'un célèbre concepteur de jardins a été approché par la chaîne mondiale de galeries d'art Hauser & Wirth dans le but d'offrir la première projection numérique de ce film, car l'aménagement paysager d'une des galeries a été réalisé par l'artiste. La tenue de cet événement unique a eu des retombées intéressantes à la fois pour le cinéaste, qui a obtenu des revenus de visionnage, quelque 3 000 abonnés de plus à sa messagerie électronique et de nombreuses demandes de projections virtuelles, pour le film, qui a été vu par environ 1,5 million de spectateurs dans le monde, et pour Hauser & Wirth, qui a eu le plaisir de proposer cette expérience exclusive à ses admirateurs et clients¹².
- **Influenceurs ayant des abonnés** : Les autres partenaires pouvant représenter une alternative aux cinémas dans l'écosystème numérique (bien qu'aucun exemple précis n'ait pu être trouvé dans le cadre de cette recherche) sont les influenceurs. Cela peut comprendre les Youtubeurs, les créateurs de TikTok, les vedettes d'Instagram, les blogueurs et même les journalistes, en fait toute personne ayant un nombre considérable d'abonnés et un auditoire bien établi. C'est véritablement la base du star system hollywoodien. Un partenariat ou une collaboration avec ce genre d'influenceurs peut avoir des avantages pour tout cinéaste qui veut créer un événement en lign.

¹⁰ <https://deadline.com/2020/04/miss-juneteenth-release-date-vertical-entertainment-1202907705/>

¹¹ <https://variety.com/2020/film/news/neon-spaceship-earth-release-coronavirus-1234585849/>

¹² <https://vimeo.com/445516763>



Leçons en matière d'outils et de ressources pour le cinéma virtuel

La première vague de COVID a été marquée par l'expérimentation et l'apprentissage. Il y a eu des réussites et il y a eu des échecs et, dans certains cas, un formidable échange des meilleures pratiques, surtout en ce qui concerne les outils et les ressources nécessaires pour tenir des événements en ligne en direct. Les leçons apprises dans le domaine du cinéma virtuel sont précieuses. En voici quelques-unes :

5. Ressources requises

Le documentaire *College Behind Bars* a été un premier cas d'essai pour le distributeur Picture Motion dans la création d'une projection en ligne jumelée à une séance de questions et réponses en direct. Le distributeur a généreusement partagé les meilleures pratiques apprises auprès de la communauté du documentaire à caractère social avec Together Films¹³. D'autres équipes de films ont partagé quelques tuyaux qui ont été intégrés ci-dessous.

- **Plateformes et outils :**
 - **Plateforme de vidéo sur demande (VSD)**

Votre film doit être disponible en ligne d'une manière ou d'une autre. Généralement, le spectateur doit pouvoir le regarder au moment de son choix sur une plateforme de VSD (préférentiellement encryptée pour que votre film soit protégé) pouvant être fournie par le distributeur, l'exploitant, un partenaire ou le cinéaste (p. ex., Vimeo On Demand, Kino Marquee, Laemelle Virtual Cinema).

¹³ <https://www.crowdcast.io/e/digitalresourcesweek3>

- **Plateforme de visionnage en groupe**

La plateforme de visionnage en groupe est une autre possibilité pour créer une expérience de visionnage collective pour les spectateurs (p. ex., Teleparty, Disney+ GroupWatch, Facebook Watch Party, Zoom et autres¹⁴).
- **Outils de communication**
 - Pour accroître l'effet d'instantanéité, il est possible de recourir à un **outil qui permet aux spectateurs de communiquer entre eux** durant le visionnage. À noter que bon nombre des plateformes de visionnage en groupe susmentionnées offrent la fonction de clavardage, mais si vous préférez la communication vidéo ou vocale, il faudra recourir à un autre outil, comme Discord.
 - Pour les discussions en groupe, il faudra utiliser une **plateforme de visioconférence, de diffusion continue ou de séminaire en ligne** qui offre de préférence une sorte de « foyer des artistes » pour les panélistes et autres intervenants qui attendent d'entrer dans la discussion en direct (p. ex., Zoom, Crowdcast.io, et autres).
 - Et pour qu'un événement en direct se déroule aussi bien que possible, il est utile d'avoir un **canal de communication distinct pour l'équipe** qui organise l'événement, afin qu'elle puisse rester connectée en coulisses (p. ex., WhatsApp, Slack et autres).

- **Personnes :**

- Vous aurez besoin d'un **directeur technique** pour gérer tout le côté technique de l'événement, y compris l'entrée et la sortie des personnes et des biens de la salle virtuelle, ainsi que les essais et les répétitions requis avant la tenue de l'événement.
- Il vous faudra également un **directeur artistique** qui servira de point de contact pour toutes les personnes qui apparaîtront à l'écran durant l'événement et qui veillera à ce que les artistes invités soient au courant de ce dont ils auront besoin en ce qui concerne l'équipement, le temps requis, etc.
- Il vous faudra aussi un **modérateur** qui suivra la discussion pour surveiller les questions (et les mauvais comportements le cas échéant) et aider les spectateurs en cas de difficulté technique (idéalement il faudrait prévoir deux personnes distinctes pour ces fonctions).
- Et, évidemment, il vous faudra des **talents** pour participer à l'événement, y compris le ou la cinéaste, des acteurs et même des experts dans certains cas.

¹⁴ <https://www.vox.com/2020/3/21/21185750/how-to-group-chat-watch-movies-games-netflix-discord-zoom-coronavirus-internet>

6. Temps requis

Une diffusion numérique peut et devrait pouvoir se faire avec agilité et en fonction des occasions qui se présentent. Généralement, il suffit de plus ou moins dix jours pour organiser un événement de cinéma virtuel, comparativement à de nombreux mois pour un événement en salle. Ce qu'il y a d'extraordinaire avec ces événements en ligne, c'est qu'ils peuvent être organisés relativement rapidement, comme nous avons pu l'observer en début de pandémie avec des sorties en salles qui sont devenues des expériences de cinéma virtuel, comme la projection du film *Bacurau*¹⁵ qui a été projeté sur la plateforme Kino Marquee. Bien exploités, ces événements peuvent réellement changer la donne dans le succès d'un film, et donner plus de pouvoir que jamais au cinéaste.

7. Événement privé ou public

L'événement de cinéma virtuel sera-t-il fermé et privé ou ouvert au public? Voilà une question fondamentale à se poser. Il faut se demander également s'il sera limité à une région donnée, c'est-à-dire géobloqué comme ce fut le cas pour de nombreux festivals. Voici quelques éléments à prendre en considération :

- Faut-il protéger l'admissibilité du film relativement à une fenêtre de dates, un festival ou une remise de prix? Les événements privés exclusifs protégés par un verrou d'accès payant, surtout dans le cas des projections, sont le meilleur moyen de le faire.
- Le film fait-il déjà l'objet d'ententes de distribution ou d'engagements? Un événement hybride, à la fois public et privé, pourrait être requis pour respecter ces ententes, bien que la COVID ait entraîné un assouplissement des règles à cet égard.
- Le film a-t-il terminé la tournée des festivals et épuisé ou sécurisé les possibilités de distribution? Un événement public offrant la plus grande visibilité possible est sans doute le meilleur pari pour toutes les parties concernées.

8. D'autres meilleures pratiques en matière de technologie et de logistique

- La chose la plus importante à faire pour assurer la réussite d'un événement en ligne est de **faire des tests et des répétitions** avant l'événement. Il faut veiller à ce que les talents qui apparaîtront à l'écran fassent des tests avec l'équipement qu'ils utiliseront – ordinateur, caméra, microphone, connexion internet, etc. – et que tous les membres de l'équipe soient à l'aise avec la logistique et le temps alloué pour gérer et mettre en place un événement de ce genre.

¹⁵ <https://filmmakermagazine.com/109713-are-virtual-theaters-here-to-stay/>

- Il est important également de prévoir les ressources techniques nécessaires pour assurer que les membres du public ont ce qu'il faut pour assister à l'événement et leur apporter un soutien technique pendant l'événement (comme il a été mentionné précédemment) en cas de problème.



Leçons en matière de mise en marché et de promotion

Une fois que la participation des partenaires est assurée et que les aspects techniques et logistiques sont réglés, il ne manque plus que les spectateurs pour assister à l'expérience virtuelle. Quelles sont les leçons apprises jusqu'à maintenant en ce qui concerne la mise en marché et la promotion?

9. Ciblage et engagement d'un auditoire précis

Plus la stratégie de ciblage de l'auditoire est précise, meilleurs sont les résultats. En voici quelques exemples :

- Le documentaire *The Great 14th: Tenzin Gyatso, The 14th Dalai Lama In His Own Words* (É.-U.) a été diffusé en ligne dans le cadre d'un événement spécial soulignant le 85^e anniversaire de naissance du Dalaï-lama. Une campagne de promotion et d'engagement dans les médias sociaux ciblant très précisément les bouddhistes du monde entier a permis d'attirer plus de 48 000 spectateurs de 146 pays en 48 heures¹⁶.
- *White Riot: When Punk Rock Fought the Nazis and Won* (R.-U.), un documentaire sur le mouvement *Rock Against Racism* qui a vu le jour dans les années 1970, a connu beaucoup de succès en ligne dans le contexte de la visibilité accrue du mouvement *Black Lives Matter* après le meurtre de George Floyd. Ce film sur l'industrie de la musique et le racisme a transcendé (mais également mis à profit) des événements comme le *Blackout Tuesday* dans les médias sociaux pour maximiser l'impact et la visibilité du film¹⁷.
- Il est utile également d'obtenir la participation de talents ayant beaucoup d'abonnés dans les médias sociaux pour la diffusion en ligne (même plus que pour une diffusion en salle). Pour le long métrage *Infamous* (É.-U.), sa jeune vedette Bella Thorne a usé de son influence dans les

¹⁶ <https://www.peterbroderick.com/distributionbulletins/files/6bb402a8b5c7aee19178048f73125403-49.html>

¹⁷ https://exclaim.ca/music/article/white_riot_documentary_rubika_shah_film_review

réseaux sociaux pour promouvoir la diffusion du film en VSD et dans les cinéparcs. Le film a rapidement atteint le haut du classement aussi bien sur iTunes qu'au box-office américain pendant sa première semaine de diffusion¹⁸.

- Et pour ceux qui veulent rejoindre les vrais cinéphiles, il n'y a pas de meilleur endroit que la communauté en ligne Letterboxd. Les critiques, les discussions et les agendas des films publiés sur la plateforme créent des possibilités persistantes pour les films, comme le démontre le film brésilien *Bacurau* qui continue de recevoir beaucoup d'amour et de soutien sur cette plateforme¹⁹.

10. Créer l'événement

Même dans l'univers des sorties en salles, les plus petits films ont souvent réussi à se démarquer en créant des événements spéciaux lors de leurs sorties. Cela s'est révélé plus vrai que jamais pour les films sortis en ligne pendant la pandémie de COVID. En voici quelques exemples :

- Le film d'horreur autochtone canadien *Blood Quantum* a été l'objet de plusieurs événements en ligne très réussis. Le 5 mai, Journée nationale de sensibilisation pour les femmes et les filles autochtones disparues et assassinées, les internautes étaient invités à regarder le film, à commenter en direct leur expérience sur Twitter et à se joindre à une discussion avec le cinéaste et les membres de la distribution modérée par Vincent Schilling, auteur de la chronique #NativeNerd dans le magazine *Indian Country Today*²⁰. Le mot-clic #BloodQuantumWatchParty est rapidement devenu le numéro 4 sur Twitter au Canada. Quelque deux semaines plus tard, le cinéaste a participé à un panel sur les films d'horreur et de science-fiction autochtones lors du HomeCon (une convention d'admirateurs en ligne) sur la plateforme Twitch²¹ et il continue de participer à des événements spéciaux en ligne et hors ligne tenus sur la plateforme de vidéo sur demande par abonnement Shudder²².
- Le documentaire *Fantastic Fungi: The Magic Beneath Us* (É.-U.) parle de l'étonnante connexion souterraine créée par le réseau mycélien des champignons. Une journée *Fantastic Fungi* avait été planifiée bien avant l'éclosion de la COVID. Elle a été annulée et rapidement remplacée par une série d'événements en ligne qui ont commencé le 26 mars pour se terminer le Jour de la Terre le 22 avril. Il y avait au programme de la musique, des discussions en profondeur à propos de l'environnement, du lien entre les champignons et l'environnement et de différentes solutions environnementales. Les festivals de film, les cinémas d'auteur et d'autres partenaires ont été mis à contribution pour élargir le rayonnement et l'engagement autour du film²³.
- Le documentaire musical sur l'antiracisme *White Riot* a lui aussi profité de son lien avec l'industrie de la musique en faisant une tournée virtuelle en collaboration avec des festivals de

¹⁸ <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-8430591/Bella-Thorne-goes-glam-red-crop-celebrates-Infamous-topping-box-office.html>

¹⁹ <https://letterboxd.com/film/bacurau/>

²⁰ <https://youtu.be/b86yo8iCn-U>

²¹ <https://www.twitch.tv/videos/623897232?collection=CQe48ayfDxZiEA>

²² <https://www.nexttv.com/news/shudder-sets-early-release-zombie-film-blood-quantum>

²³ <https://www.5280.com/2020/03/celebrate-the-magic-of-mushrooms-on-march-26-virtual-fantastic-fungi-day/>

musique comme le Green Man Fest qui a dû être annulé cette année en raison de la COVID. La tournée comprenait des projections virtuelles en avant-première ainsi que des séances de questions et réponses en ligne et des performances musicales en direct un peu partout au Royaume-Uni²⁴.

11. Couverture médiatique et promotion payante

- Les médias traditionnels sont généralement peu enclins à s'intéresser aux diffusions en ligne. Pendant le confinement, il a été un peu plus facile de retenir l'attention des journalistes et des reporters. C'est particulièrement vrai pour certains des premiers films à être diffusés de façon virtuelle, comme *Bacurau* et *Saint Frances*²⁵, et pour ceux qui ont été diffusés dans le cadre de grands festivals en ligne, comme *First We Eat* qui a été présenté dans le cadre des Hot Docs²⁶ puis du VIFF²⁷. Même les films de plus grande envergure trouvent le moyen d'innover avec les interviews à la chaîne traditionnelles en plaçant les cinéastes et les acteurs dans un lieu sécuritaire bien éclairé et doté d'une bonne caméra et d'un bon système sonore pour faire des entrevues Zoom avec les reporters²⁸. Il peut être plus difficile d'obtenir ce genre d'attention pour des projections purement virtuelles à mesure que la fatigue de la pandémie s'installe avec la deuxième vague, à moins d'avoir la capacité de créer un événement qui suscite l'enthousiasme comme ceux dont il a été question précédemment²⁹.
- De nombreuses projections limitées à des régions précises ont également bénéficié de la publicité payante hautement ciblée, surtout dans les grands médias sociaux comme Facebook, comme l'a démontré la diffusion en ligne de *Five Seasons*³⁰. Une stratégie publicitaire ciblée et pertinente est la clé pour que ces films indépendants réussissent à atteindre les auditoires cibles.

12. D'autres conseils en matière de mise en marché et de promotion

- Une mise sur pause pendant le déploiement d'un film peut briser son élan, alors une fois que le film est sorti (d'une manière ou d'une autre) ne vous arrêtez pas. C'est un dilemme que rencontrent les équipes de certains films lorsqu'elles se demandent si et quand les salles vont rouvrir et si elles auraient avantage à attendre³¹.

²⁴ <https://www.modernfilms.com/whiteriot/tour>

²⁵ <https://filmmakermagazine.com/109713-are-virtual-theaters-here-to-stay/>

²⁶ <https://www.cbc.ca/radio/thecurrent/the-current-for-june-2-2020-1.5594625/this-yukon-woman-wanted-to-live-off-local-food-for-a-year-that-meant-getting-her-teenagers-on-board-1.5594781>

²⁷ <https://www.nationalobserver.com/2020/10/06/reviews/three-last-viff-picks-2020-festival-nears-its-end>

²⁸ <https://www.indiewire.com/2020/04/virtual-press-junkets-netflix-quibi-1202223291/>

²⁹ <https://toronto.citynews.ca/2020/09/07/filmmakers-relying-on-virtual-world-to-build-buzz-at-toronto-film-festival/>

³⁰ <http://www.peterbroderick.com/distributionbulletins/files/9ba9fd852931cccb323c7c7c91014c6e-47.html>

³¹ <https://www.nbcnews.com/business/business-news/amid-film-delays-move-theater-closures-can-hollywood-be-saved-n1242206>

- Assurez-vous de fournir les ressources nécessaires aux partenaires et coprésentateurs, surtout en ce qui concerne la mise en marché et la promotion, comme on peut le voir dans [cet exemple](#) de la tournée de projections de *White Riot*³².
- Restez alerte et faites preuve de souplesse, vous ne savez jamais quelles occasions vont se présenter. Pendant la session Zoom du film *Spaceship Earth* organisée au début de la pandémie, les images de la biosphère présentées en arrière-plan³³ ont capté l'attention et suscité de l'intérêt pour le film, alors que nous étions tous confinés à l'intérieur comme ces scientifiques des années 1970.

³²<https://static1.squarespace.com/static/59776bc229687fa9649b8698/t/5f49234c63f3ce4c85cc3ef8/1598628705671/WHITE+RIOT+Press+Kit.pdf>

³³ <https://filmmakermagazine.com/109705-a-virtual-promotional-tour-setting-up-a-home-zoom-studio-for-spaceship-earth/#.XzA9NChKg2y>



Leçons en matière d'optimisation de l'opportunité virtuel

13. Impact

Ces événements virtuels ont souvent pour but de créer un impact positif pour la carrière du cinéaste ou de faire réfléchir à des enjeux importants, comme l'environnement et la justice raciale. Voici quelques leçons apprises concernant l'optimisation de ce genre d'impact :

- Si le but est d'avoir un **impact positif sur la carrière du ou de la cinéaste**, cette personne doit avoir de la visibilité dans les événements en ligne (ce qui est souvent le cas dans les panels de type questions et réponses, qui sont un élément clé). Prenons pour exemple le documentaire *First We Eat* de la cinéaste Suzanne Crocker qui met en scène sa famille et Louie Schwartzberg qui a été la vedette de nombreux événements et panels tenus dans le cadre du *Fantastic Fungi Day*. Il est important de lancer de clairs appels à l'action centrés sur le ou la cinéaste, par exemple en encourageant les gens à s'inscrire à son infolettre³⁴.
- Si le but est d'avoir un **impact social positif**, l'exemple à suivre est le film *Miss Juneteenth* qui a profité du festival célébrant le 155^e *Juneteenth* aux États-Unis pour approfondir les discussions sur le racisme et l'histoire de l'émancipation. Conjointement à la projection virtuelle et à la séance de questions et réponses en direct, les spectateurs ont été invités à partager des photos de leurs ancêtres et reçu de l'information sur la manière d'organiser un visionnement collectif, des recettes du *Juneteenth*, une copie de l'ordonnance générale 32 qui a mis fin à l'esclavage en Caroline du Nord et *Genealogy 101*. Il existe également une trousse pour les élèves qui comprend des histoires, des pages à colorier, des mots cachés et un maquillage

³⁴ <https://firstweeat.ca/>

simple pour le visage. Cette trousse de célébration a contribué à accentuer l'impact du film et de l'événement dans son ensemble.³⁵

14. Revenus

Faire de l'argent avec l'œuvre créatrice est bien évidemment un objectif important pour tout cinéaste et ces événements virtuels offrent de nombreux moyens d'y parvenir, comme le démontrent ces divers modèles :

- **Exiger des frais d'entrée ou encourager les personnes à donner** ce qu'elles pouvaient pour assister à la projection virtuelle de *The Great 14th* a permis à l'équipe du film (qui a été entièrement financé par des fonds privés) d'amasser de l'argent pour le traduire en 21 autres langues³⁶.
- L'équipe du documentaire *Spaceship Earth* a permis aux partenaires d'utiliser les projections pour **recueillir de l'argent** pour leurs organisations, une chose dont avaient grandement besoin non seulement les petites salles de cinéma, mais également les musées, les librairies et les autres organisations durement touchées par le confinement. Comme dans la plupart des projections virtuelles, les revenus ont été partagés à parts égales, dans ce cas entre le partenaire présentateur et le distributeur Neon³⁷.
- Dans son partenariat avec Hauser & Wirth, Thomas Piper, le réalisateur de *Five Seasons*, a reçu des **honoraires** pour sa participation aux événements en ligne parrainés par la galerie d'art, sans compter les autres bénéfices décrits précédemment³⁸.
- Et il existe toujours des possibilités de créer d'autres sources de revenus, par exemple grâce à la **vente de marchandises et de produits dérivés** comme le magnifique livre d'art accompagnant le film *Fantastic Fungi*³⁹.

³⁵ https://journalnow.com/entertainment/miss-juneteenth-film-by-winston-salem-native-will-highlight-virtual-celebration/article_5908a463-4bab-5c78-9d0d-a97dfdd65663.html

³⁶ <https://www.peterbroderick.com/distributionbulletins/files/6bb402a8b5c7aee19178048f73125403-49.html>

³⁷ <https://filmmakermagazine.com/109705-a-virtual-promotional-tour-setting-up-a-home-zoom-studio-for-spaceship-earth/#.XzA9NChKg2y>

³⁸ <https://vimeo.com/445516763>

³⁹ <https://fantasticfungi.com/book/>

15. La résilience et l'avenir

Il ne fait aucun doute que la pandémie n'a pas fini de provoquer des turbulences dans la vie traditionnelle des longs métrages, mais toutes les leçons apprises peuvent se résumer en une seule : soyez alerte, faites preuve d'agilité et n'abandonnez pas. Oui, il y aura des défis, mais il y aura également des occasions pour ceux qui sont à l'affût. Le public est plus à l'aise que jamais avec la technologie numérique et, pendant que son attention demeure tournée vers les diffusions en ligne, nos films et nos cinéastes peuvent aller à sa rencontre et accomplir des choses étonnantes.



Méthodologie

L'étude a d'abord porté sur 54 longs métrages de partout dans le monde dont la sortie en salles a été interrompue au printemps 2020 en raison de la pandémie de COVID-19 qui a forcé la fermeture des salles. Les 14 films dont il est question dans le présent document sont ceux qui répondaient aux critères suivants :

- Leur sortie en salles a été interrompue;
- Leur sortie s'est produite de mars à septembre 2020;
- Des films canadiens devaient nécessairement être inclus, mais des exemples d'ailleurs dans le monde pouvaient être utilisés pour fournir une information supplémentaire;
- Aucun film hollywoodien ne pouvait être inclus;
- La majorité des films devait avoir un distributeur lié;
- Un équilibre était requis concernant les cinéastes, dont au moins la moitié devait représenter des groupes d'équité;
- L'information relative au processus suivi relativement à la forme alternative de diffusion, ainsi que les résultats obtenus à ce jour (étant donné que l'impact de ce changement de stratégie peut se faire sentir pendant plusieurs années), devait pouvoir être divulguée publiquement.

Voici donc la liste des 14 films qui répondaient aux critères et qui ont servi d'exemples :

Film	Distributeur lié	Cinéaste	Pays	Genre
<i>Bacurau</i>	Kino Marquee (É.-U.) & autres	Juliano Dornelles & Kleber Mendonça Filho*	Brésil	Action et suspense
<i>Blood Quantum</i>	Elevation Pictures (Canada excepté le Québec), Entract Films (Québec), Shudder (É.-U., R.-U./Irlande & Australie/N.-Z.) & autres	Jeff Barnaby*	Canada	Horreur
<i>College Behind Bars</i>	Autodistribué	Lynn Novick*	É.-U.	Documentaire
<i>Fantastic Fungi</i>	Autodistribué	Louie Schwartzberg	É.-U.	Documentaire
<i>First We Eat</i>	Blue Ice Docs (Canada)	Suzanne Crocker*	Canada	Documentaire
<i>Five Seasons</i>	Autodistribué	Thomas Piper	É.-U.	Documentaire
<i>Infamous</i>	Vertical Entertainment (É.-U.) & autres	Joshua Caldwell	É.-U.	Thriller
<i>Le Rire</i>	Urban Distribution International	Martin Laroche	Canada	Drame
<i>Miss Juneteenth</i>	Vertical Entertainment (É.-U.) & autres	Channing Godfrey Peoples*	É.-U.	Drame
<i>Saint Frances</i>	Oscilloscope (É.-U.)	Alex Thompson	É.-U.	Drame
<i>Song Lang</i>	Rain Trail Pictures (É.-U.) & autres	Leon Le*	Vietnam	Drame
<i>Spaceship Earth</i>	Neon (É.-U.)	Matt Wolf	É.-U.	Documentaire
<i>The Great 14th</i>	Autodistribué	Rosemary Rawcliffe*	É.-U.	Documentaire
<i>White Riot</i>	Film Movement (É.-U.) & autres	Rubika Shah*	R.-U.	Documentaire

*Représente un groupe visé par l'équité.

En plus des 14 films retenus à la fin, les 40 films ci-dessous ont été examinés aux fins de la présente recherche (classés selon leur pays d'origine) :

Canada

- *American Woman*
- *Anne at 13,000 Ft*
- *Antigone*
- *Flashwood*
- *I Propose We Never See Each Other Again After Tonight*
- *It Must be Heaven*
- *James vs His Future Self*
- *Mon cirque à moi*
- *Nadia Butterfly*
- *Once Were Brothers*
- *Rustic Oracle*
- *The Cuban*
- *The Wretched*
- *White Lie*

Autriche

- *Earth*
- *The Tobacconist*

Chine

- *The Wild Goose Lake*

France

- *Someone, Somewhere*
- *La Vérité (The Truth)*
- *And Then We Danced*
- *Zombi Child*

Islande

- *A White, White Day*

Portugal

- *Vitalina Varela*

Roumanie

- *The Whistlers*

Russie

- *Beanpole*

Royaume-Uni/Irlande

- *Extra Ordinary*
 - *Sorry We Missed You*
 - *The Roads Not Taken*

États-Unis

- *Driveways*
- *Eating Up Easter*
- *Fourteen*

- *Mossville: When Great Trees Fall*
- *Pahokee*
- *Porno*
- *Short History of the Long Road*
- *Slay the Dragon*
- *Straight Up*
- *The Booksellers*
- *The Dog Doc*
- *The Hottest August*

À propos de la chercheuse

Annelise Larson, stratège numérique et mentor, Veria.ca & StorypreneursUnite.com



Annelise Larson a des antécédents en tant que productrice de films indépendants. Elle a fait sa formation dans des institutions prestigieuses comme l'Université de la Colombie-Britannique, le Canadian Film Centre et le Banff Centre for the Arts. Elle travaille depuis 1995 dans le domaine du marketing en ligne. Elle est une mordue des jeux vidéo et une consommatrice de contenu numérique. Elle travaille souvent avec des organismes publics, des établissements d'enseignement, des associations d'industries créatives et des compagnies de production médiatiques en Amérique du Nord et en Europe. Elle aide les créateurs et conteurs à profiter de l'occasion que représente le passage aux technologies numériques pour définir, trouver, attirer et engager des publics et se donner des modèles opérationnels stratégiques durables. Son balado [STORY+AUDIENCE](#) avec la scénariste Jill Golick est disponible sur toutes les grandes plateformes de baladodiffusion. Et elle vient de lancer une nouvelle série de séminaires intitulée [Digital Marketing for Media](#) offerte

à la demande, en collaboration avec le National Screen Institute – Canada, pour rendre sa méthode de développement d'une stratégie numérique la plus accessible et abordable possible.



Crédits photos:

- [Photo de couverture](#) par [Jared Murray](#) sur [Unsplash](#)
- [Photo de pop-corn](#) par [Linus Mimitz](#) sur [Unsplash](#)
- [Photo du partenaire](#) par [Sincerely Media](#) sur [Unsplash](#)
- [Outils et ressources photo](#) par [Myke Simon](#) sur [Unsplash](#)
- [Photo mise en marché et de promotion](#) de [iStock Photo](#)
- [Photo d'opportunité](#) par [Diego PH](#) sur [Unsplash](#)
- [Leçon 1.5 photo](#) par [Simon John-McHaffie](#) sur [Unsplash](#)
- [Photo de méthodologie](#) par [Christopher Burns](#) sur [Unsplash](#)
- [Photo d'Annelise Larson](#) par [Annelise Larson](#)