

Survivre aux changements

Témoignage sur la distribution indépendante au Québec

par Stéphanie Demers
Novembre 2024

Table des matières

Introduction	3
Le rôle du distributeur dans un écosystème artistique.....	4
Les défis structurels et financiers du métier.....	6
Naviguer la promotion dans un marché fragmenté.....	8
L'avenir incertain du distributeur	9
Le public et le cinéma québécois.....	10
Conclusion	12

Introduction

J'ai 36 ans. Je travaille en distribution depuis 15 ans. J'ai obtenu mon premier emploi en 2010 chez Alliance Vivafilm, un distributeur majeur au Québec à l'époque. Pendant sept ans, au sein de cette entreprise, j'ai fait mes classes : stagiaire, assistante à la coordination marketing et promotion, coordonnatrice marketing et promotion, chargée de projets numériques, puis gestionnaire de projets marketing. C'était une école incroyable : j'ai eu la chance de lancer l'entièreté de la saga *Hunger Games* au Québec, *Mommy* de Xavier Dolan (Billet d'or Cineplex 2015), *La guerre des tuques 3D* de Jean-François Pouliot (Billet d'or Cineplex 2016), et bien d'autres projets.

En 2017, je me suis associée à François Delisle pour diriger Fragments Distribution, née de l'idée de revoir le modèle de la distribution dans un marché fragmenté. Au fil des ans, Fragments a lancé plusieurs projets singuliers et exploré de nouvelles expériences en distribution. C'était un espace de création, d'essai et erreur, mais surtout un espace où j'ai élargi mon champ d'expertise, en passant de la maîtrise du marketing et de la promotion des sorties en salles à une compréhension de l'ensemble de la chaîne.

En 2020, après des discussions avec Jean-Christophe J. Lamontagne, qui avait déjà fondé h264, alors distributeur de courts métrages et agrégateur, nous avons réalisé qu'ensemble, nous pouvions proposer un modèle complet de distribution : courts métrages, longs métrages, sorties en salles, distribution numérique et ventes internationales. Nous nous sommes donc associés et avons ouvert une nouvelle branche de distribution de longs métrages sous l'ombrelle h264. Depuis, nous avons accompagné des films à succès, dont *Vampire Humaniste cherche suicidaire consentant*, qui a connu une belle réception tant sur le plan national qu'international.

Bref, j'ai fait le tour de la distribution : j'ai travaillé pour le plus grand distributeur québécois, puis pour le plus petit. J'ai fondé une nouvelle boîte de distribution de longs métrages sous une ombrelle qui proposait un modèle différent. J'ai également cofondé la vitrine *AIME TON CINÉMA*, je suis membre du Comité de relance du cinéma au Québec, je siège sur le conseil d'administration du Prix collégial du cinéma québécois, et je suis vice-présidente du Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec.

Aujourd'hui, je souhaite partager une réflexion sur le rôle du distributeur dans l'écosystème culturel québécois et les défis rencontrés par ma génération. Mon intention est de poser un regard personnel sur les transformations de notre métier, les obstacles auxquels nous faisons face, et les perspectives.

Ce mémoire se veut avant tout un témoignage des réalités vécues, plutôt qu'une analyse factuelle. En parallèle, j'ai contribué à la rédaction du mémoire du Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec, qui propose des recommandations concrètes pour l'avenir de notre métier.

Le rôle du distributeur dans un écosystème artistique

Le distributeur occupe une place unique dans l'industrie cinématographique : on est à la fois gardiens de la vision artistique d'un film et responsables de sa commercialisation.

Chaque film représente le travail, la passion et la vision d'un créateur ou d'une créatrice. À ce titre, il a une valeur artistique inestimable, mais, une fois entre nos mains, il devient un produit à promouvoir, à vendre, à faire connaître. On évalue alors son « potentiel », une notion qui, bien que nécessaire, peut paraître réductrice. Cette tension entre la création et la rentabilité fait partie intégrante de notre métier.

Notre travail consiste ainsi à faire le pont entre les attentes des créateurs, qui espèrent que leur film touche le plus grand nombre, et celles des diffuseurs (salles de cinéma, télévision), qui recherchent avant tout des résultats financiers. Cette position intermédiaire, entre la création artistique et les impératifs commerciaux, place le distributeur dans une situation délicate, où il doit constamment jongler avec des attentes opposées.

Pour de nombreux réalisateurs et réalisatrices, on est perçus comme des « vendeurs » qui réduisent leur œuvre à une simple marchandise. Pour les diffuseurs, on est aussi perçus comme des « vendeurs », essayant de promouvoir des films au potentiel incertain, parfois même de les survendre. Pourtant, notre travail consiste à construire une stratégie de diffusion qui respecte l'essence du film tout en maximisant sa visibilité auprès de son public et son potentiel commercial.

Entre distributeurs, on se répète souvent, comme un adage « si un film marche, le mérite revient au film lui-même, à son équipe, à son histoire. Si un film échoue, la faute incombe au distributeur : la stratégie aurait été mal pensée, les efforts insuffisants, la campagne inadéquate. » Rarement, le travail de distribution est salué, même lorsqu'il contribue significativement à faire rayonner un film. Cette incompréhension du rôle du distributeur et cette absence de reconnaissance alimentent la morosité ambiante.

Lorsqu'un film ne génère pas les chiffres espérés au box-office, la déception est palpable. Entre les diffuseurs et créateurs, je comprends les propriétaires de salles qui doivent retirer un film pour en programmer un autre, espérant de meilleures recettes, tout en étant empathique avec le créateur qui souhaite voir son film rester à l'affiche plus de sept jours.

Pourtant, le succès d'un film ne se mesure pas toujours en termes de rentrées d'argent immédiates. Certains films construisent leur carrière sur le long terme, grâce à leur rayonnement sur les plateformes numériques ou à travers une présence soutenue dans les festivals. Pourtant, des organismes comme la SODEC ou Téléfilm évaluent souvent la réussite en fonction des résultats immédiats, ce qui laisse peu de place à l'accompagnement à long terme que peut offrir un distributeur.

À cela s'ajoute la culture du premier week-end, où tout repose sur des résultats instantanés. Cette dynamique amplifie les risques, car la distribution devient souvent tributaire de facteurs complètement externes, aussi imprévisibles que la météo. Si un week-end de sortie est ensoleillé et que le public préfère être dehors plutôt qu'au cinéma, il n'y a pas de deuxième chance : un mauvais départ peut condamner un film, même s'il a un potentiel durable.

Dans ces moments où l'on cherche des raisons pour expliquer l'écart entre nos projections de revenus et les résultats, le sentiment d'isolement peut devenir palpable. La pression de justifier les choix – qu'il s'agisse des dates, du type de stratégie de distribution ou d'autres décisions clés – s'ajoute à celle de répondre à la déception des créateurs et aux attentes des diffuseurs et investisseurs. Cela crée un sentiment de responsabilité écrasant. Dans une industrie où tout est mesurable, les chiffres sont impitoyables, et la passion ne suffit pas toujours à compenser des résultats en deçà des attentes.

Mais la culture devrait-elle être mesurable? Pour moi, la valeur d'un film dépasse les chiffres, les statistiques de fréquentation, et les recettes au box-office. La culture, c'est aussi ce qui nous fait réfléchir, ressentir, ce qui nous connecte à une époque, à une histoire, à des émotions. Réduire un film à sa rentabilité immédiate, c'est oublier son impact sur la mémoire. Pourtant, dans notre réalité quotidienne, on est constamment ramenés aux chiffres, comme si l'essence même de ce qu'on défendait devait se justifier en dollars.

En production, cette question ne se pose pas de la même manière. C'est comme si la production s'exemptait de considérer le public avant que le distributeur arrive avec sa lunette réaliste. Nous, distributeurs, devenons alors les porteurs d'une vérité souvent brutale : une œuvre peut être magnifique, mais cela ne garantit pas qu'elle trouvera son public. Nous brisons des rêves en mettant en lumière des contraintes de marché, des chiffres, des réalités qui, jusque-là, semblaient abstraites pour les créateurs. Ce rôle, bien qu'indispensable, est parfois ingrat.

Distribuer, au-delà des résultats immédiats, c'est donner une chance à des œuvres d'exister, de trouver leur place, et d'être découvertes par ceux qui les cherchent, parfois longtemps après leur sortie initiale. Cela nécessite une foi presque inébranlable dans la valeur des films que l'on défend, même lorsque les résultats semblent dire le contraire.

Dans le contexte actuel, c'est de plus en plus difficile de rester optimiste. Récemment, j'ai rencontré des jeunes de 20 ans qui souhaitent se lancer dans la distribution. Mon premier réflexe a été de les mettre en garde : *pourquoi vous lancer dans une industrie aussi fragile?* C'est une pensée amère, un réflexe décevant, qui trahit le désenchantement que j'ai développé face aux réalités du milieu.

Depuis toujours, je voulais faire en sorte que les films que j'aime soient vus. Je pensais que ce serait possible par le journalisme et la critique, mais je me suis vite rendu compte

que je n'avais pas envie de critiquer. Je voulais aimer, faire connaître. C'est ce désir de partager et de faire découvrir des œuvres qui m'a menée vers la distribution, un métier qui reste pour moi l'une des plus belles manières de donner une voix aux films. Pourtant, quelque chose a changé en moi. Où est passé cet optimisme qui m'animait tant ?

Les défis structurels et financiers du métier

La distribution a toujours été une entreprise de prise de risque. Chaque film lancé est une aventure : il y a la part de l'inconnu, l'anticipation de la réaction du public, l'espoir de voir l'œuvre résonner au-delà des salles de cinéma. Mais dans un contexte en évolution rapide, où le modèle économique devient de plus en plus serré, ce risque n'a plus la même saveur.

Ces dernières années, le manque de financement a poussé plusieurs entreprises du secteur à réduire leurs activités, parfois de manière drastique. Mon entreprise n'a pas été épargnée : en 2024, nous avons dû fermer deux de nos trois départements, réduisant notre équipe de 11 à seulement 4 employés. Cette décision déchirante a été un rappel brutal de la précarité de notre industrie.

Dans ce contexte, le pari financier que représente chaque sortie de film, autrefois un défi stimulant et motivant, est devenu étouffant. Lorsqu'on prend un film pour le distribuer, on doit souvent poser un minimum garanti (MG), une avance versée au producteur avant la sortie en salles. C'est un engagement fort de notre part, une marque de confiance envers le projet et son potentiel. Pourtant, ce pari est devenu plus risqué que jamais, car les marges de manœuvre financières se réduisent, les coûts augmentent, et les incertitudes du marché fragilisent chaque décision.

On constate de plus en plus que les producteurs ne cherchent pas forcément le distributeur qui correspond le mieux à leur projet, où un lien créatif et une belle collaboration pourraient se développer. Ils privilégient souvent celui qui offrira le plus gros minimum garanti, ce qui favorise les distributeurs plus établis au détriment de la relève.

En tant que distributeur de la relève, on accompagne fréquemment les cinéastes pour leur premier ou deuxième long métrage. Mais, dès qu'ils commencent à devenir « rentables, » ils se tournent vers des partenaires plus importants, attirés par des offres financières plus élevées. C'est frustrant d'investir dans des relations et un accompagnement de longue durée, pour ensuite se faire éclipser par ceux qui peuvent offrir davantage sur le plan financier. Cette dynamique limite les distributeurs de la relève à rester dans un cycle constant de projets émergents, à un niveau où il est difficile de croître.

Excluant les subventions, les revenus de distribution sont directement liés aux recettes générées par le film : les ventes de billets en salle, les ventes de droits pour la télévision, les plateformes de streaming, et la vidéo à la demande. Si le film ne rencontre pas son

public, on doit assumer la perte de cet investissement initial. On sait qu'il y a une corrélation entre le montant investi en marketing et les recettes, mais c'est là que réside le paradoxe pour un distributeur de la relève. Pour espérer grandir dans l'industrie, il faut générer des recettes plus élevées, mais cela nécessite des investissements en marketing que l'on n'a souvent pas les moyens de faire. On se retrouve dans un cercle vicieux : pour attirer un public plus large, il faut plus de moyens, mais sans ces recettes, les moyens ne sont pas accessibles. C'est un défi de taille qui rend la progression difficile, voire frustrante, dans un marché où les marges sont déjà serrées.

Autrefois, il y avait une forme de stabilité dans le modèle économique. Les prévisions étaient plus stables; les sorties en salles, la vente de DVDs et la diffusion à la télévision offraient un modèle clair. Mais aujourd'hui, la pandémie, la montée des plateformes de streaming, et la disparition progressive des clubs vidéo ont bouleversé cet équilibre. Il est faux de croire que le streaming a remplacé la vente DVD ou la location.

Là où un film pouvait espérer une carrière étalée sur plusieurs semaines, il doit désormais souvent faire ses preuves en un week-end pour rester à l'affiche. Se heurter constamment à un manque d'espace en salle pour la diffusion de nos films est devenu une réalité. Les gros joueurs peuvent confirmer leurs dates de sortie longtemps à l'avance, tandis que les plus petits doivent attendre un créneau qui se libère, souvent loin d'être optimal pour la stratégie souhaitée. Cela limite aussi le temps de promotion en amont et place les distributeurs dans une situation d'incertitude constante, où la moindre baisse de fréquentation peut avoir des conséquences immédiates.

Mais le contexte économique resserré ne touche pas seulement les salles de cinéma. Les programmes de financement, eux aussi, se font de plus en plus exigeants. Si des aides existent pour les nouvelles entreprises (aide aux initiatives innovantes, aide entrepreneuriale), ainsi que pour des entreprises établies (aide au fonctionnement), il y a un manque criant de soutien pour les distributeurs de mi-carrière, ceux qui ne sont plus des "jeunes pousses" mais qui n'ont pas encore la stabilité des grandes structures. Cette situation pousse de nombreux professionnels de mi-carrière à changer de branche, faute de financements pour payer des salaires adéquats. On se retrouve donc à s'appuyer constamment sur la relève, des jeunes qu'on forme et qui quittent, à la recherche de meilleures conditions. Et pourtant, l'expertise accumulée par ces professionnels qui s'engagent dans la distribution mérite d'être préservée, car elle enrichit tout le milieu culturel québécois.

Dans ces conditions, il est difficile d'envisager un avenir stable et viable. La plupart des entreprises en distribution cinématographique n'offrent pas de sécurité sociale : pas d'assurance collective, pas de régime d'épargne-retraite pour préparer l'avenir. Les salaires, bien qu'acceptables, ne reflètent pas les nombreuses heures investies, souvent bien au-delà des attentes classiques d'une semaine de travail. Sur une note très personnelle, je me demande concrètement comment il serait possible d'envisager un congé de maternité avec seulement 55 % du salaire assuré et sans soutien

complémentaire. Ces sacrifices, consentis pour faire rayonner des œuvres, sont réels, mais les compensations matérielles restent limitées. Cette réalité rend la distribution de plus en plus précaire pour ceux qui s'y consacrent, et le manque de soutien structurel décourage toute projection à long terme.

Face à cette pression économique, on est tous dans le même bateau, mais il y a un climat qui favorise la compétition plutôt que la collaboration. Cela explique en partie pourquoi il est si difficile de mettre en place des stratégies collectives structurantes pour notre industrie : chacun cherche avant tout à protéger sa propre survie. Cette dynamique, symptôme d'une industrie où les ressources sont limitées, contraste avec d'autres secteurs où une plus grande cohésion permet des campagnes collectives fortes et un meilleur soutien mutuel.

Au sein même du Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec, cette dualité se manifeste parfois. D'un côté, il y a une envie sincère de mutualiser certaines ressources et de collaborer. Mais de l'autre, des membres expriment leur désillusion face à l'idée du collectif. Ce désengagement est révélateur des incertitudes et des fractures qui pèsent sur notre industrie. Chacun cherche à défendre sa place dans un marché de plus en plus restreint, mais on aimerait aussi, paradoxalement, trouver des moyens de s'entraider pour faire face aux défis communs. Cette tension reflète bien la complexité et la précarité du contexte actuel.

Naviguer la promotion dans un marché fragmenté

La promotion et la distribution d'un film demandent un investissement considérable, tant en temps qu'en ressources. Mais malgré tout ce travail, il arrive que je me retrouve en tournée, arrivant à un cinéma où le propriétaire ne retrouve pas le matériel promotionnel. Je découvre alors que, malgré des courriels, des appels, et des indications claires, notre promotion n'a jamais été affichée. Ces imprévus logistiques rappellent combien la chaîne de la distribution est fragile et combien chaque étape est essentielle pour assurer la visibilité d'un film.

Avant, acheter de la publicité pour un film était relativement simple. Une seule publicité pouvait rejoindre une large part du public, que ce soit à la télévision, à la radio ou dans les journaux. Aujourd'hui, c'est tout un autre défi. On doit fragmenter notre approche, cibler des niches sur les réseaux sociaux, jongler entre des plateformes multiples et adapter nos messages pour chaque canal. Ce travail de fragmentation demande des ressources additionnelles et une flexibilité constante, ce qui complexifie encore plus la tâche de faire connaître un film.

Un autre obstacle important réside dans la perte de visibilité médiatique du cinéma québécois. Au fil des ans, les espaces dédiés à la couverture culturelle se sont réduits. Moins d'émissions spécialisées, la disparition d'un gala télévisé comme celui des Prix Iris

à Radio-Canada – heureusement sauvé par Bell Média – et une attention fragmentée sur les plateformes numériques : tout cela contribue à un affaiblissement de la présence du cinéma dans l’imaginaire collectif. Si le public n’entend pas parler des films, il est d’autant moins incité à se déplacer en salle. Cette perte d’espace dans les médias rend notre travail de promotion encore plus ardu, forçant les distributeurs à redoubler d’efforts pour créer une visibilité dans un environnement de plus en plus compétitif et dispersé.

Et au-delà de cette complexité, on fait face à un public de plus en plus désintéressé, qui a appris à consommer du contenu à la carte, à la maison, et qui ne se déplace plus autant en salle. Chaque film devient un pari, non seulement sur le marché, mais aussi sur l’attention du public.

Aujourd’hui, ce risque est devenu une source de stress supplémentaire. À cette difficulté de rejoindre le public s’ajoute la pression de devoir maintenir la rentabilité tout en respectant la vision artistique des œuvres. Les contraintes financières, les attentes des créateurs, et les réalités du marché forment un cocktail difficile à gérer au quotidien, tant sur le plan professionnel que personnel.

Face à ces incertitudes, la question se pose : comment continuer à croire en la mission du distributeur quand l’environnement rend chaque jour un peu plus difficile le rêve de faire découvrir des œuvres?

L’avenir incertain du distributeur

Depuis plusieurs années, le paysage cinématographique québécois connaît une transformation profonde. Même si la fréquentation des cinémas a connu une légère reprise après les périodes de confinement, les chiffres restent en deçà de ce qu’ils étaient avant la pandémie. Le modèle traditionnel de lancement en salles, autrefois dominant, est désormais questionné, et ce phénomène s’est accéléré avec la pandémie. Le public, qui se rendait régulièrement dans les salles pour découvrir les nouveautés, privilégie de plus en plus le confort des plateformes de streaming.

Dans ce contexte, la mission du distributeur évolue. Comment défendre la pertinence d’une sortie en salles, alors que le public opte pour la simplicité de l’accès à domicile? Le défi est double : préserver un modèle qui valorise l’expérience collective tout en explorant de nouvelles façons de rendre les films visibles et accessibles. Mais cette réflexion soulève une question troublante : le système actuel veut-il encore de nous?

Certaines pratiques actuelles dans les programmes de financement semblent déjà marginaliser les distributeurs. L’acceptation de projets sans distributeur attaché au stade de la production renforce l’idée que la diffusion est une réflexion secondaire, alors qu’elle devrait être au cœur de la stratégie d’un film dès ses premières étapes.

De plus, certains programmes octroient aux producteurs des enveloppes dédiées à la découvrabilité des œuvres. Bien que cela parte d'une bonne intention, cela revient souvent à diluer l'expertise spécifique des distributeurs. La découvrabilité n'est pas simplement une question de budget : c'est une compétence qui repose sur une connaissance approfondie des publics, des marchés et des outils de diffusion. En fragmentant cette responsabilité, on risque d'affaiblir les campagnes de diffusion au lieu de les renforcer. Donner ces ressources à tous, sans distinction, crée un flou qui réduit l'efficacité globale de l'industrie.

Dans le même temps, la montée des plateformes de streaming redéfinit les modèles économiques et culturels du cinéma. De plus en plus, les producteurs envisagent de traiter directement avec les streamers, sans passer par un distributeur. Cela offre une promesse de simplicité : une visibilité immédiate sur des plateformes aux millions d'abonnés, une entrée d'argent directe sans la commission du distributeur. Mais cette approche pose des risques majeurs pour la diversité culturelle.

L'un des rôles essentiels du distributeur est de défendre cette diversité, en s'assurant que des œuvres singulières trouvent leur place sur le marché. Si les producteurs s'en remettent exclusivement aux plateformes, on risque de voir une uniformisation de l'offre, car les streamers privilégient des contenus adaptés à leurs stratégies globales. Ce modèle laisse peu de place aux œuvres de niche, aux films d'auteurs, ou à ceux qui ne répondent pas aux critères de rentabilité immédiate.

En tant que distributeur, mon rôle est de connecter les films à leur public, de défendre des œuvres uniques et de préserver cette richesse culturelle. Ce n'est pas qu'une mission économique; c'est aussi une mission profondément émotionnelle. La salle de cinéma incarne cet idéal : un lieu où les films vivent pleinement, où l'expérience collective amplifie leur portée. Mais le romantisme de cette vision ne suffit plus. Pour que cette mission survive, il faut redéfinir notre place dans un écosystème en changement.

Le public et le cinéma québécois

Depuis plusieurs années, on redouble d'efforts pour attirer le public québécois en salle. Stratégies de marketing créatives, événements spéciaux, projections en présence des équipes de films, collaborations avec des institutions locales : tout est mis en œuvre pour rendre les films plus accessibles et attirer les spectateurs. Pourtant, malgré ces initiatives, le public ne semble pas toujours au rendez-vous.

Les projections se déroulent donc trop souvent devant des salles à moitié vides.

Ce décalage entre les efforts investis pour mobiliser le public et la réalité de la fréquentation en salles peut être décourageant, autant pour les distributeurs que pour les créateurs et créatrices. Je me souviens de nombreuses fois où, après des semaines de

travail acharné pour promouvoir un film, je me retrouvais dans une salle à moitié vide, à me demander ce qu'on aurait pu faire de plus. Ce sentiment d'impuissance est partagé par bien des cinéastes, qui espèrent que leur travail rencontre son public, mais qui se heurtent souvent à une réalité décevante.

Pour illustrer ce propos, je vous partage un échange de messages avec un réalisateur, un de ces dialogues où la réalité vient bousculer l'espoir :

Réalisateur : Aussi, je ne crois pas mais pour les séances Q&A, il n'y a pas une mini chance de 1 ou 2 billets de faveur?

Moi : Oui, bien sûr! T'as juste à me dire ce dont tu as besoin. Toujours mieux de booker à l'avance, d'un coup que les projections soient SOLD OUT ! 😊

Réalisateur : Sold out, oui. Des files dehors.

Moi : Je sais que tu n'y crois pas, mais moi, je n'ai pas le choix d'y croire un peu. Je continue à me battre.

Réalisateur : Ce n'est pas croire ou pas croire, ou être grognon. C'est vivre dans la réalité.

Moi : Je veux juste continuer à proposer du contenu en région, parce que si j'arrête, j'accepte une réalité qui me déçoit. Donc, sans dire qu'on y va sur 100 copies partout au Québec, je pense qu'en proposer 1-2 dans des lieux plus ou moins habitués/cinéphiles, ça me fait plaisir quand même !

Réalisateur : Je suis d'accord avec l'enthousiasme et les initiatives évidemment. C'est juste que c'est plus subtil que ça. Les distributeurs et les proprios de salles retirent de quoi de ces initiatives (ça paraît bien et ça garnit des dossiers de présentation pour obtenir des aides futures \$). Les cinéastes... ben euh... pas grand-chose (même si oui c'est sympa d'aller rencontrer un public si difficile à atteindre).

Moi : Mais si on ne va pas à la rencontre d'un public (même s'il est mince), si on arrête de proposer du contenu dans leur marché, comment on va faire pour les éduquer à un cinéma différent? Perso, je ne le fais pas pour les subventions, je le fais parce que je pense qu'on peut faire une mini-différence.

Cet échange résume bien le dilemme auquel je suis confrontée, ainsi que mes collègues. D'un côté, il y a la volonté de croire qu'un public pour les films différents existe, même s'il est difficile à mobiliser. De l'autre, la réalité est plus dure, et l'engagement des spectateurs ne suit pas toujours les attentes. Maintenir cet optimisme est une manière de continuer à proposer une diversité de films au-delà des grands succès commerciaux. Mais à quel prix? Pour les cinéastes, la déception est brutale, car l'espoir de voir leur œuvre vivre et rencontrer son public se heurte trop souvent à des salles vides.

En ce sens, au-delà des chiffres et des stratégies, il faut reconnaître qu'il y a une dimension humaine et émotionnelle au métier de distributeur. Les cinéastes arrivent souvent épuisés à cette étape de leur parcours : brûlés par les sacrifices, les attentes et les compromis qu'a exigés leur film. Alors, notre rôle va bien au-delà de la stratégie

marketing. Il s'agit aussi de booster le moral, de raviver l'enthousiasme et de les soutenir dans leur parcours. Cette charge émotionnelle est une facette essentielle de notre travail, bien que souvent invisible.

Difficile toutefois de soutenir les autres lorsque nous-mêmes perdons de notre optimisme. Ce paradoxe, où l'on doit rester une force motrice malgré nos propres doutes, reflète toute la complexité du rôle du distributeur.

Conclusion

L'industrie cinématographique québécoise se trouve à un tournant crucial. Les défis auxquels nous sommes confrontés sont immenses : la transition numérique, la précarité économique, la perte de lien avec le public en salles, et l'incertitude constante qui pèse sur notre avenir. Ces enjeux complexes nécessitent non seulement des réflexions, mais aussi des actions concrètes pour réinventer et redéfinir notre métier.

Je tiens à souligner à nouveau ma contribution au mémoire du Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec, qui présente des recommandations concrètes pour soutenir l'avenir du cinéma québécois. Ces propositions visent à renforcer les conditions de travail des distributeurs, à rétablir un équilibre entre producteurs, distributeurs et diffuseurs, à garantir une présence accrue des films québécois sur toutes les plateformes et écrans, et à recentrer les politiques publiques sur la découvrabilité et la promotion active des œuvres.

Tout au long de ce mémoire, j'ai tenté d'illustrer un paradoxe qui me semble essentiel à comprendre : le mélange de pessimisme et d'espoir qui traverse le milieu de la distribution. D'un côté, il y a le découragement face aux obstacles systémiques; de l'autre, une envie viscérale de continuer, animée par la passion pour les œuvres et par la conviction que notre rôle compte. Ce paradoxe n'est pas une faiblesse, mais une force : il témoigne de la résilience de ceux qui, malgré tout, continuent à se battre pour que les films rencontrent leur public. Il reflète l'état d'esprit dans lequel je travaille et que je vois chez de nombreux collègues.

Mon souhait pour l'avenir est que le Québec continue de produire et de partager des œuvres qui touchent les publics, ici et ailleurs. Que les histoires singulières, les voix atypiques et les visions audacieuses trouvent toujours leur place, même dans un monde où le numérique tend à standardiser les goûts et les attentes. J'espère qu'on pourra créer des conditions où l'expérimentation est permise, où l'échec ne signe pas la fin d'une carrière, et où la distribution est reconnue comme une composante clé de l'écosystème culturel.

Le métier de distributeur doit retrouver sa place comme acteur central de la transmission culturelle, un pont entre la création et le public. Car au fond, c'est cela qui nous anime :

cette idée qu'un film puisse avoir un impact durable, et que notre rôle est de lui donner une chance d'exister.