

GROUPE DE TRAVAIL SUR L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC

Nom : Moustakim

Prénom : Sarah

Titre : Directrice Générale

Entreprise : Travelling Distribution (Productions Festives)

Adresse courriel : admin@travellingdistribution.com

Catégorie : Distributeur

Introduction

Avant de répondre au questionnaire je souhaitais m'introduire pour donner du contexte au contenu du mémoire que je vous communique aujourd'hui.

Depuis juillet 2024, je suis Directrice Générale de Travelling Distribution, un OSBL dédiée à la distribution et aux ventes internationales de courts-métrages. Nous sommes basés à Trois-Rivières et nous opérons depuis 2007. Travelling Distribution fait partie des structures les plus anciennes au Québec en tant que distributeur/agent de ventes de courts-métrages. Nous avons un catalogue de plus de 200 films dont des titres comme [Brotherhood](#) de Meryam Joobeur (nommé aux Oscars), [No Crying At The Dinner Table](#) de Carol Nguyen, ou [Oasis](#) de Justine Martin (courte liste des Oscars). En plus de récolter chaque année des centaines de sélections et de prix dans les festivals à travers le monde, Travelling Distribution s'est fait un nom dans l'industrie comme un acteur incontournable.

Avant de travailler chez Travelling Distribution, j'ai travaillé près de deux ans chez h264 où je m'occupais des ventes numériques, TVs, et internationales de longs métrages. J'ai notamment participé aux ventes de deux films à succès [Vampire humaniste chercher suicidaire consentant](#) de Ariane Louis-Seize et [Les Chambres rouges](#) de Pascal Plante, tous deux vendus dans plus de 30 territoires à l'international.

Jusqu'à début 2022, je travaillais à Paris en diplomatie culturelle au [département cinéma de l'Institut français](#) où je participais au rayonnement des films français et européens à l'international en collaborant avec les délégations françaises et européennes à l'étranger et avec des partenaires de l'industrie ([Unifrance](#), [ACID](#), [Agence du court-métrage](#), [Cineuropa](#), Goethe Institute, [Commission européenne](#)...).

Nombreuses de mes références sont donc des initiatives françaises et européennes car j'ai effectué la plus grande partie de ma carrière en France. C'est pourquoi comme vous pourrez le lire plus bas, je fais appel à de nombreux modèles français et européens.

En tant que distributrice/agent de ventes de courts-métrages, je me suis concentrée sur les questions liées à la distribution, particulièrement de courts-métrages.

4) Favoriser la diffusion et l'exploitation des contenus afin de les rendre accessibles pour tous les publics et écrans

Développer des mécanismes permettant une distribution judicieuse des œuvres sur tous les types d'écrans, qu'il s'agisse de cinéma, de télévision ou d'écrans connectés. Garantir aux Québécoises et aux Québécois un accès facile aux contenus audiovisuels produits ici et financés avec des fonds publics.

a. À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif ?

- Imposer aux diffuseurs Québécois publics (Télé-Québec, Radio Canada, TV5 Québec) d'acheter des courts métrages québécois notamment avec la mise en place de quotas et d'incitations financières
- Mettre en place des programmes d'éducation au cinéma pour favoriser la venue de scolaires en salles de cinéma et l'organisation de projections de programmes de courts-métrages
- Faciliter la diffusion de courts-métrages en salle de cinéma : diffusion en avant-séances de long-métrages, financer un organisme de valorisation du court-métrage...
- Attribuer des labels avec des avantages pour les cinémas qui diffusent un certain nombre de films québécois, art et essai, de patrimoine, jeunesse... Pourquoi pas un label pour les diffusions de films québécois ?

GROUPE DE TRAVAIL SUR L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC

b. À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

- Créer une habitude chez les spectateurs de visionnage de courts-métrages dès le plus jeune âge
- Améliorer la représentation des courts-métrages québécois au Québec. Les courts-métrages québécois voyagent beaucoup à l'international mais sont malheureusement peu représentés au Québec
- Augmenter les revenus autonomes des distributeurs de courts-métrages qui survivent majoritairement grâce aux subventions publiques mais dont l'équilibre est très fragile. La preuve en est avec la fermeture du département courts-métrages de h264. Pourtant un distributeur qui a amené ses films aux Oscars et dans de nombreux festivals prestigieux.

c. Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif ?

- Les diffuseurs qui achètent le plus de courts-métrages et aux meilleurs montants sont les TVs françaises Arte, Canal+, France Télévision, qui ont toutes aussi une plateforme en ligne de diffusion. Ce sont des exemples dont peuvent s'inspirer les diffuseurs publics et privés au Québec.
- Programmes publics français d'éducation à l'image : [Ecole et cinéma](#), [Collège au cinéma](#), [Lycéens et apprentis au cinéma](#)
- Programmes financés par des fonds publics de soutien à la diffusion du court-métrage : [Fête du court-métrage](#), [Agence du court-métrage](#).
- Label [Art et Essai](#), [labels Jeune Public](#), [Patrimoine/Répertoire](#), [Recherche et Découverte](#), [label Europa Cinemas](#) (par exemple le cinéma Beaubien fait partie des cinémas Europa Cinemas)

5) Améliorer la promotion des contenus à travers toutes les étapes de production et diffusion, dans les espaces tant traditionnels que numériques

Repenser les stratégies de mise en marché pour mieux promouvoir les contenus et talents québécois. Explorer des moyens innovants de maximiser la visibilité des productions locales, dans les espaces tant traditionnels que numériques, ainsi que leur découvrabilité. La découvrabilité est entendue ici comme la capacité d'un contenu culturel en ligne de se laisser découvrir aisément par la personne qui le recherche et de se faire proposer à la consommatrice ou au consommateur qui n'en connaissait pas l'existence.

a. À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif ?

- Repenser la répartition des soutiens financiers dédiés à la découvrabilité. Actuellement la SODEC accorde un fonds pour les productions émergentes de courts-métrages de 7000\$ par film pour la découvrabilité. Or, le travail de découvrabilité est principalement du ressort du distributeur/agent de ventes. En effet c'est ce dernier qui a le mandat de rendre le film découvrable au Québec et à l'international via les actions de promotions dans les espaces traditionnels (achats d'espaces publicitaires dans les festivals/marchés internationaux, publications dans la presse...) et en ligne (création de pages Wikipedia, IMDB, Letterboxd...). Tout ceci fait partie du travail promotionnel des distributeurs.
- Soutenir des sites de référencement sur les films québécois comme "[Aime ton cinéma](#)" pour qu'ils prennent plus d'ampleur et que ce soit un réflexe pour les spectateurs de chercher où voir des films québécois sur ces sites
- Aider les salles de cinéma à proposer des tarifs réduits pour des catégories de la population (étudiants, -25ans, seniors...) et/ou des tarifs préférentiels à des moments de la semaine de diffusion (dimanche matin, mercredi soir...)

b. À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

- Que les distributeurs/agents de ventes de courts-métrages aient davantage de ressources humaines et financières pour mettre en place des actions de promotions structurées, impactantes et qui atteignent le public.
- Que le grand public trouve plus facilement l'information sur les séances de films québécois et où visionner des films en ligne.
- Que l'action d'aller au cinéma voir un film soit une activité accessible

GROUPE DE TRAVAIL SUR L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC

c. Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif?

- [Aime ton cinéma](#)
- [Fête du cinéma](#)

6) Stimuler l'exportation et favoriser le rayonnement des contenus et des talents québécois sur les marchés internationaux

Développer une expertise afin que des œuvres, formats et propriétés intellectuelles québécoises se démarquent et se vendent davantage à l'international.

a. À court terme, quelles sont les trois actions que le Québec devrait prioriser pour atteindre cet objectif ?

- Avoir des espaces "Québec" pour les distributeurs/agents de ventes dans les marchés internationaux majeurs comme c'est déjà le cas à Cannes et à Clermont-Ferrand. En effet la SODEC effectue déjà ce travail de représentation des compagnies québécoises dans certains marchés internationaux et il est important que ces initiatives perdurent. J'ajouterai par exemple les marchés suivants : Berlin, TIFF, AFM... Cela permettrait aux compagnies québécoises d'avoir des stands dans ces espaces, leur donnant de la visibilité et des lieux pour faire les rencontres professionnelles.
- Donner des financements ou autres sortes d'incitations aux distributeurs locaux lorsqu'ils acquièrent les droits d'un film québécois pour la diffusion sur leur territoire. La SODEC offre déjà un soutien de ce genre, ce qui est souvent décisif pour conclure des ventes. Mais les plafonds de ce soutien sont vite atteints, il serait intéressant de repenser le fonctionnement de ce type de soutien.
- Soutenir les activités des agents de ventes internationales. Il faut structurer le travail de vendeur international au Québec. Beaucoup de distributeurs québécois prennent aussi les droits internationaux et n'ont pas les capacités humaines et financières de faire le travail de ventes internationales et ces films ne sortent donc jamais ou très peu du territoire québécois. Cette filière n'est pas suffisamment soutenue aux vues des différentes compagnies québécoises qui ont dû fermer leurs branches internationales : Wazabi Films, Sphere Films International... Actuellement parmi les seuls vendeurs internationaux québécois de films qui existent depuis plusieurs années, on retrouve [Filmoption international](#), [Attraction Distribution](#). [H264](#) a récemment eu de beaux succès en ventes internationales de longs métrages avec "Vampire Humaniste cherche suicidaire consentant" de Ariane Louis-Seize et "Les Chambres rouges" de Pascal Plante, tous deux sélectionnés et primés dans des festivals de renommée internationale et vendus dans plus de 30 territoires chacun. Mais [h264](#) n'est à ce jour pas suffisamment soutenu dans ses activités audacieuses, novatrices et dans ses réussites. Malheureusement le constat est le suivant : les cinéastes québécois qui connaissent du succès à l'international se tournent très souvent vers la France pour co-produire leur film et faire appel à des agents de ventes français car avec les aides de l'UE il y a plusieurs incitations financières à acheter des films de nationalité européenne. Ex : "Simple comme Sylvain" vendu par [MK2 Films](#), "Comme le feu" vendu par [Be For Films](#) ...
- Continuer de soutenir les distributeurs/agents de ventes de courts-métrages québécois. En effet, le court-métrage québécois rayonne à l'international grâce aux distributeurs/agents de ventes. Mais ces derniers travaillent dans des conditions précaires, survivent majoritairement grâce aux subventions publiques et sont constamment menacés si ces subventions sont modifiées.

b. À moyen et long terme, quelle est votre vision d'avenir en lien avec cet objectif ?

- Que les vendeurs internationaux québécois de films soient soutenus financièrement et via des programmes de visibilité pour les installer et sécuriser leur place sur le marché international.
- Que les talents québécois n'aillent pas automatiquement aux États-Unis ou en France pour trouver leurs agents de ventes dès lors qu'ils ont du succès international.
- Que les distributeurs/agents de ventes de courts-métrages québécois bénéficient de soutiens au fonctionnement durable pour pérenniser leurs existences.

c. Pouvez-vous identifier des initiatives, d'ici ou d'ailleurs, dont nous pourrions nous inspirer pour atteindre cet objectif?

- Dans de nombreux marchés internationaux, Unifrance a un pavillon dans lequel il met à disposition à des tarifs avantageux des espaces pour les vendeurs internationaux français. Ces derniers bénéficient ainsi d'une visibilité sous l'ombrelle "Unifrance" et d'espaces pour faire des rencontres professionnelles

GROUPE DE TRAVAIL SUR L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL AU QUÉBEC

- Unifrance : [Aide sélective à la distribution à l'étranger](#)
- Téléfilm : [Programme d'aide à l'exportation](#)
- SODEC : [SODEXPORT volet 2.4 Soutien à la promotion du cinéma québécois en territoire étranger](#)

7) Y a-t-il d'autres pistes de solutions ou d'autres éléments que vous aimeriez porter à l'attention du Groupe de travail ?

Vos propositions peuvent inclure les éléments suivants : sources et leviers de financement, perspectives de croissance, stratégies d'affaires, mesures fiscales, capital de risque, etc.

En cinq mois passés en tant que Directrice Générale de Travelling Distribution, j'ai rapidement pu constater que l'équilibre des distributeurs/agents de ventes de courts-métrages est fragile et tient grâce à des sources de revenus changeantes et imprévisibles (subventions publiques, ventes de films) et surtout grâce à la passion et l'enthousiasme des équipes. Mais ces dernières ont leurs limites et on ne peut pas réussir à pérenniser et professionnaliser une industrie si les personnes qui la font exister travaillent dans des conditions précaires.

Comme je le disais, les sources de revenus principales des distributeurs/agents de ventes de courts-métrages sont les subventions publiques et les ventes à des diffuseurs. Les TVs françaises Arte, Canal+ et France Télévision sont celles qui nous achètent le plus de films et pour les meilleurs montants. Malheureusement les diffuseurs Télé-Québec, Radio Canada, TV5 Québec et Crave ont revus à la baisse voire à la suppression leurs acquisitions de courts métrages québécois. Les TVs françaises nous achètent des films car nous partageons la même langue. Mais le jour où les TVs françaises changent leurs politiques d'achat et qu'elles n'achèteront plus des œuvres francophones mais uniquement des œuvres françaises, les distributeurs/agents de ventes québécois de courts-métrages perdront leur plus importante source de revenus et devront donc fermer. Il est donc primordial de mettre en place des mesures pour que nos sources de revenus ne soient pas en majorité générées en dehors du Québec.

Le deuxième paramètre, et non pas des moindres, qui fait que les distributeurs/agents de ventes québécois de courts-métrages survivent sont les personnes qui y travaillent. L'ensemble des travailleuses et travailleurs du milieu sont sous-payés, ne bénéficient pas d'avantages sociaux, ne comptent pas leurs heures de travail (travail en soirée et en fin de semaine). Cependant la passion de leur travail a des limites et le jour où nous perdons ces travailleuses et travailleurs expérimentés et résilients, ce sont nos structures qui sont menacées de fermeture. Professionnaliser un secteur passe par la structuration et l'amélioration des conditions de travail des salarié.e.s de ce secteur et il est donc essentiel de sortir les distributeurs/agents de ventes de courts-métrages de la précarité.

Pour toutes ces raisons, l'existence des distributeurs/agents de ventes québécois de courts-métrages est constamment menacée. Même une structure comme Travelling Distribution, ancienne de plus de 15 ans, est continuellement inquiétée de pouvoir continuer à exercer son activité et ne peut toujours pas offrir des conditions de travail avantageuses à ses salarié.e.s. Nous avons malheureusement vu avec la fermeture du département courts-métrages de h264 que cet équilibre est fragile. Et avec la disparition de h264, c'est moins de distributeurs/agents de ventes québécois de courts-métrages, toujours autant voire plus de productions de court-métrages québécois mais moins d'acteurs en charge de leur diffusion. Des productions québécoises se retrouvent donc sans structures pour être diffusées auprès du public québécois et international. Or des films qui ne sont pas vus, sont des films qui n'existent pas.