



LE PROJET CUBAN HAT

Une étude de cas de financement participatif
et d'engagement de l'auditoire pour films
documentaires

Par
Diego Briceño et Giulia Frati

SOMMAIRE

Le projet Cuban Hat est une initiative à but non lucratif lancée en 2009 par les créateurs montréalais Diego Briceño et Giulia Frati. Depuis 2009, Cuban Hat a permis au public et aux membres de l'industrie du film documentaire de participer à la sélection des meilleurs *pitchs* de documentaires dans plusieurs marchés canadiens et internationaux. Les projets choisis ont reçu des prix en argent et en nature provenant de contributions des observateurs et des décideurs qui participent à ces marchés. En 2011, Cuban Hat a collaboré pour la première fois avec Doc Circuit Montréal, le marché documentaire des RIDM (Rencontres internationales du documentaire de Montréal), pour prolonger l'initiative de croissance de marché de Cuban Hat par une expérience transmédia au cours de laquelle un concours de *pitchs* en ligne a permis à un public ouvert de voter pour ses *pitchs* préférés et de faire un don pour le gagnant en passant par le site Internet de Cuban Hat. Les cinq ou six meilleurs créateurs ont été invités à un événement en direct au cours duquel ils ont présenté leurs *pitchs* en personne et pendant lequel le public présent et les représentants de l'industrie ont voté une fois de plus pour choisir les grands gagnants. Cette étude de cas a pour but d'explorer les nouvelles possibilités de participation sociale qu'offre Cuban Hat comme élément de l'écosystème en pleine évolution du financement participatif et comme nouveau moyen de financement et de production dans les marchés de médias documentaires d'aujourd'hui.

L'expérience en ligne de Cuban Hat nous a permis de constater l'émergence d'un nouveau type de marché de médias qui s'est déployé surtout dans le cyberspace, avec ses propres acteurs, sources de financement et règles de fonctionnement. Dans cet écosystème, l'auditoire, et non seulement les télédiffuseurs, se trouve au cœur du processus de prise de décisions. C'est pourquoi nous avons décidé d'appeler cela un **marché participatif**.

Avec le soutien du Fonds des médias du Canada, nous avons entrepris la réalisation de cette étude de cas qualitative et quantitative afin d'analyser un échantillon de ce marché, comme il se reflète dans l'expérience de Cuban Hat. Dans cette étude, nous avons tenté de mesurer et de comprendre le niveau d'engagement de l'auditoire et le « retour sur investissement » pour les acteurs clés du projet Cuban Hat (votants, donateurs privés et commanditaires), puis d'explorer quelques-unes de ses tendances. Les données brutes ont été recueillies au moment du concours de *pitchs* à Doc Circuit Montréal 2012. Pour les étudier, nous avons chargé Adviso, une firme de marketing Internet, de réaliser un sondage sur l'engagement participatif puis nous avons conduit des entrevues personnelles avec des participants, des créateurs, des commanditaires et quelques acteurs d'industries clés qui étaient présents à l'événement. L'analyse définitive et les recommandations qui sont présentées ici sont fondées sur ces résultats et sur notre propre compréhension du marché du documentaire en général.

1. BREF HISTORIQUE DE CUBAN HAT

En mai 2009, Diego Briceño et Giulia Frati assistaient tous deux au Hot Docs Forum comme observateurs, essayant de comprendre comment ils devraient s'y prendre pour positionner leurs propres projets dans le marché international du documentaire pour la télévision. Ce marché renommé regroupe une sélection de documentaires de haut niveau qui sont au stade de la production et présente des *pitchs* devant une table ronde de décideurs, pour la plupart des directeurs de programmes qui représentent des réseaux de télédiffusion publics et privés de partout dans le monde ainsi que d'autres organismes de financement. Toutefois, cette année-là, il semblait évident que bien peu d'argent s'échangeait ou était promis pour les projets. Le plus souvent, l'engagement le plus solide qu'un producteur pouvait espérer de toute l'entreprise était une rencontre ultérieure, dans un autre marché, ou un échange de courriels sans réel engagement, à une étape plus avancée.

Dans un geste de solidarité, nous avons décidé de faire circuler un chapeau (il se trouve qu'il s'agissait d'un chapeau cubain) parmi les participants au marché en leur demandant de donner un peu de monnaie et de voter pour le *pitch* qu'ils considéraient comme le meilleur. À notre grande surprise, nous avons recueilli 1 400 \$ comptant pour le projet gagnant en quelques heures à peine. Même si cela n'a pas été planifié, il n'y a aucun doute que notre initiative faisait partie d'un mouvement plus vaste. Le site Kickstarter a été lancé en avril 2009, quelques jours à peine avant que le chapeau cubain soit passé pour la première fois. Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus des lieux naturels pour partager des opinions, des commentaires, des nouvelles idées et même des dons entre pairs.

Au cours des années suivantes, l'initiative Cuban Hat a été invitée à participer à d'autres marchés, comme le forum IDFA à Amsterdam — le plus important festival et marché documentaire au monde —, le Sheffield MeetMarket au Royaume-Uni, Doc/It en Italie et Sunny Side of the Doc en France.

Pendant ce temps, plusieurs télédiffuseurs publics ont commencé à subir des coupures importantes et ont eu moins d'argent pour des productions documentaires. Même des pays qui possédaient des industries du film documentaire parmi les plus solides, comme la Finlande et les Pays-Bas, ont commencé à subir des restructurations financières drastiques comportant d'importantes coupures budgétaires au financement, aux subventions et aux programmes culturels. Les télédiffuseurs publics canadiens ont eux aussi subi leur part de coupures de budget au cours des dernières années. Puisque les documentaires dépendent traditionnellement beaucoup du financement public, ils ont été parmi les premiers à encaisser le choc de cette crise économique globale.

Toutefois, depuis 2009, nous avons remarqué que plusieurs des plus grands festivals de films documentaires ont continué à voir augmenter l'auditoire présent aux projections des documentaires. Hot Docs a connu une croissance d'auditoire de 9 % en 2013, après avoir battu des records en 2011 et en 2012¹. Cette tendance existe au moins depuis la création de Cuban Hat. En outre, jusqu'à présent, le documentaire est officiellement la catégorie de films la plus souvent et la plus généreusement financée sur Kickstarter, avec plus de 42 millions de dollars américains que se sont partagés presque 2 400 projets à ce jour². Finalement, au forum Hot Docs de 2013, nous avons remarqué que près de la moitié des projets présentés incluaient dans leurs structures financières de grosses contributions de donateurs privés et de campagnes de financement participatif. C'est une chose qui était pratiquement inconnue en 2009.

Il semble y avoir une déconnexion entre la chute du financement public pour le genre documentaire et l'engagement ainsi que l'intérêt de plus en plus grand d'un segment de l'auditoire. Comment ce fossé peut-il être comblé ?

2. L'EXPÉRIENCE EN LIGNE DE CUBAN HAT À DOC CIRCUIT MONTRÉAL 2012

Cette étude de cas se concentre sur une des initiatives de Cuban Hat, qui a été réalisée en collaboration avec Doc Circuit Montréal en 2012. Cette initiative consistait en un concours en ligne, à l'échelle du Canada, pour des projets de documentaires de tous les genres et formats. Dès le début, Cuban Hat a donné à l'industrie une occasion d'accroître la participation des observateurs au processus du marché et de permettre à la communauté du documentaire d'exprimer son avis concernant le type de projets qu'elle voulait soutenir. Grâce à cette initiative, Cuban Hat a pu faire participer toute la communauté en ligne dans le processus de sélection, assurant un plus haut degré de transparence et de responsabilité à la prise de décisions. Les six projets ont été sélectionnés en cumulant le vote du public en ligne et les notes attribuées par un comité composé de pairs et d'experts de l'industrie. Les finalistes ont été invités à se présenter à Doc Circuit afin d'y présenter leurs *pitchs* dans un événement en direct ouvert à la fois aux délégués du marché et au grand public. **L'objectif était de créer un événement hybride, à mi-chemin entre la campagne de financement participatif, le forum de *pitchs* et une expérience en ligne à grande échelle.**

¹ <http://www.documentary.org/magazine/hot-docs-2012-soaring-attendance-toronto-plummeting-support-ottawa>

² <http://www.kickstarter.com/blog/100-million-pledged-to-independent-film>

Tout cela a donné à Doc Circuit l'occasion de lancer son propre événement de *pitchs*, tout en ouvrant une voie nouvelle qui favorisait les réalisateurs émergents de films d'« auteur », une part importante de productions que les marchés établis peinaient davantage à faire vivre. C'était aussi une occasion d'attirer de nouveaux commanditaires grâce à un système de récompenses unique. Doc Circuit a été en mesure d'attirer des commanditaires qui étaient moins intéressés à investir de l'argent, mais qui étaient heureux de contribuer au « chapeau » en nature avec de l'équipement ou des services. En 2012, des prix d'une valeur totale de plus de 30 000 \$ ont été recueillis en services, en matériel et en argent comptant.

2.1 Qui a répondu à l'appel à projets ?

L'appel de projets a été ouvert pendant un mois. Cuban Hat a reçu des propositions pour 20 projets de partout au pays, la plupart provenant de créateurs émergents, quelques-uns de cinéastes bien établis et un d'une équipe d'étudiants en cinéma. Les projets traitaient de sujets politiquement et socialement engagés de même que des sujets plus personnels ou liés à des communautés très ciblées (localement ou mondialement). Un des projets avait une approche très poétique et expérimentale.

2.2 Processus de sélection

Cuban Hat a mis en place un processus de sélection collaboratif en trois étapes :

Étape 1:

Les **20 propositions** ont été examinées par un comité de présélection composé de l'équipe de Cuban Hat, du directeur adjoint de Doc Circuit Montréal et des finalistes du concours Cuban Hat de l'année précédente à Doc Circuit Montréal 2011. Chaque membre du comité a attribué une note (de 1 à 10) à chacun des projets, selon les critères de sélection établis : les **15 projets** ayant les notes les plus élevées ont été choisis pour participer au concours en ligne.

Étape 2:

Chacun des 15 projets avait sa propre page de profil dans le site de Cuban Hat, dans lequel on trouvait les renseignements sur le projet et un *pitch* vidéo de trois minutes. Pendant deux semaines, les membres de la communauté en ligne ont pu voter pour leur *pitch* préféré. Chaque créateur a **stimulé sa propre communauté sociale**. En outre, grâce aux pages Facebook de Cuban Hat et de Doc Circuit, aux courriels et aux bulletins de nouvelles ciblés, Doc Circuit et Cuban Hat ont sollicité la communauté documentaire pour inciter les gens à regarder tous les *pitchs* et à voter pour ceux qu'ils préféraient.

Étape 3:

Les **6 meilleurs projets** ont été sélectionnés selon un cumul des votes en ligne (70 %) et des notes initiales du comité de présélection (30 %). Les finalistes ont été invités à présenter un *pitch* en personne à Doc Circuit devant un comité d'experts et un auditoire ouvert de pairs, de cinéphiles et de représentants de l'industrie. Les grands gagnants étaient choisis par un tour de vote décisif sur place (50 %) et en ligne (50 %), tout de suite après l'événement.

3. LES STRATÉGIES DES CRÉATEURS POUR ÉLARGIR LEUR AUDITOIRE

Après que les 15 projets présélectionnés ont été mis en ligne pour le vote, chaque créateur devait mobiliser sa propre communauté pour obtenir des votes. Voici quelques-unes des stratégies les plus communes et les plus efficaces utilisées par certains finalistes :

- Une stratégie de marketing et de sensibilisation planifiée;
- Les outils les plus utilisés et les plus efficaces ont été Facebook et les courriels (mais certains sont allés jusqu'à appeler les gens);
- Soutien communautaire : fonctionnement en équipe, afin que d'autres personnes contribuent à multiplier et à amplifier l'appel à participer;
- Un discours direct, persuasif et approprié, des nouvelles régulières de la progression du film ou des sujets liés ainsi que de la démarche du créateur (plutôt que solliciter de l'argent et des votes);
- La présence aux *pitchs* ainsi qu'une bande-annonce étaient essentielles;

- Combinaison du vote en ligne et d'une campagne de financement participatif (à la fois avant, pendant et après le concours en ligne de Cuban Hat).

On trouvera dans l'annexe A une présentation détaillée des stratégies utilisées par chacun des gagnants pour joindre son auditoire.

4. RÉSULTATS DU CONCOURS

Après le *pitch* en personne à Doc Circuit, un tour de vote décisif a eu lieu pour déterminer les grands gagnants.

Première place – *Plenty's Paradox : Canadian Mining Companies in Africa*, de Tamara Herman et Susie Porter-Bopp, un long métrage documentaire à saveur politique sur les investissements de compagnies canadiennes dans l'industrie minière en Afrique.

Deuxième place – *Resistencia*, de Jesse Freeston, un long métrage documentaire sociopolitique sur des cultivateurs du Honduras qui luttent pour conserver leurs terres.

Troisième place – *I've Seen the Unicorn*, de Vincent Toi, un long métrage documentaire d'auteur, axé sur le personnage d'un jeune palefrenier qui aspire à devenir jockey dans une des courses de chevaux les plus prestigieuses de l'île Maurice.

5. ANALYSE DE L'AUDITOIRE

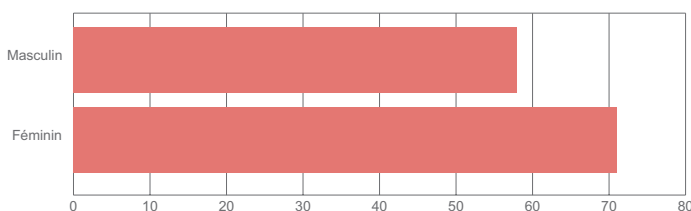
Pourquoi des auditoires s'engagent dans des projets en passant par Cuban Hat — analyse qualitative et quantitative

Cette partie de l'étude a été réalisée en grande partie par [Adviso](#), l'entreprise de marketing Internet que nous avons mandatée pour réaliser un sondage auprès des voteurs de Cuban Hat. Les résultats plus détaillés ainsi que leur analyse définitive se trouvent dans l'annexe B. Le mandat consistait à établir les caractéristiques de l'auditoire en ligne de Cuban Hat, à évaluer l'« image de marque » du projet et à proposer des moyens d'améliorer notre service en ligne. Pour un total de 2 825 courriels envoyés aux voteurs de notre base de données, nous avons reçu 227 réponses (dont 75 incomplètes), ou 8 % du total.

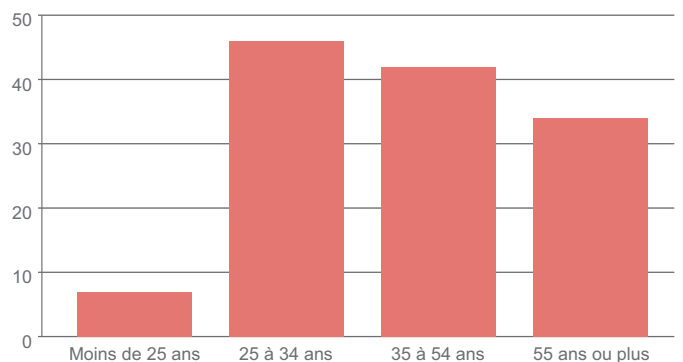
Nous savions que ce nouvel auditoire participatif était au cœur de ce nouveau marché, mais qui étaient tous ces gens, et jusqu'à quel point étaient-ils prêts à participer ? Ce qui suit est un résumé des éléments les plus importants que le sondage et l'analyse ont permis de mettre au jour.

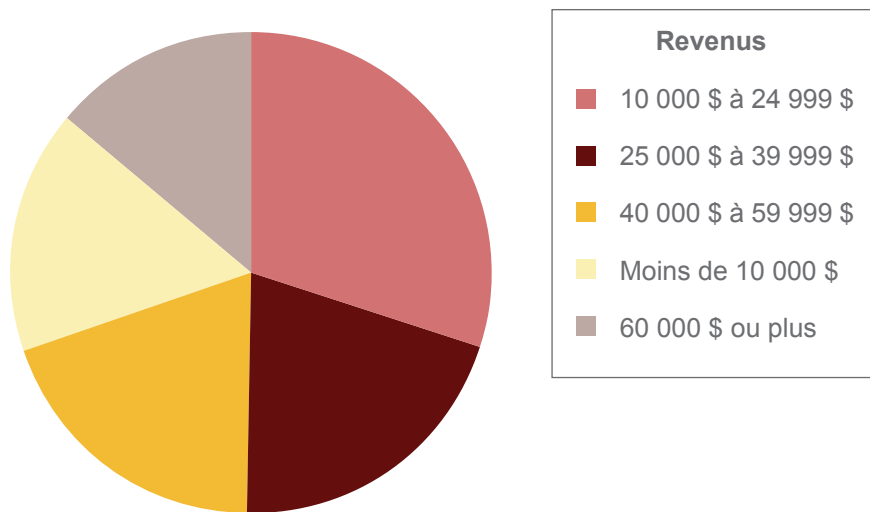
5.1 Le public de Cuban Hat

Sexe



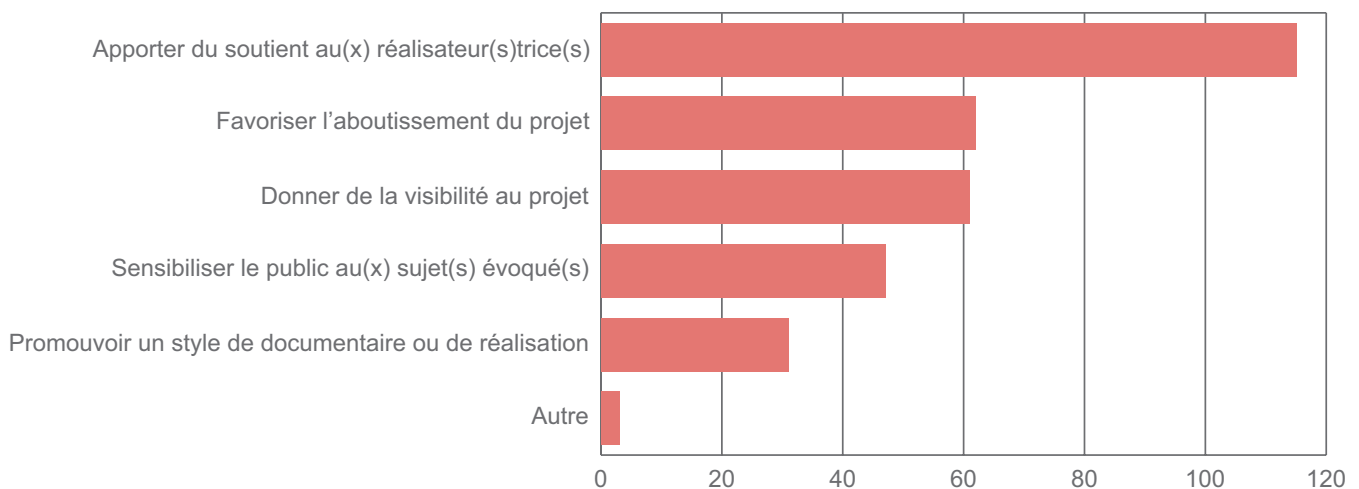
Âge





La plupart des participants étaient des femmes (25 % de plus que les hommes) âgées de 25 à 34 ans, mais suivies de près par la catégorie des 35 à 54 ans. Il y avait aussi un nombre assez important de participants de 55 ans et plus. La catégorie des 25 ans et moins était la moins nombreuse. Ces chiffres recourent ceux d'autres études sur l'auditoire de documentaires au Canada³. Il est intéressant de signaler que l'âge moyen de l'auditoire de Cuban Hat est plus bas que celui des auditoires de documentaires à la télévision canadienne. Cela pourrait indiquer que Cuban Hat interpelle surtout la génération de la fin de la vingtaine à la mi-trentaine qui a moins d'intérêt pour la télévision ou un accès limité à celle-ci. Un pourcentage important des voteurs a un revenu annuel de 60 000 \$ ou plus, suivi de près par les catégories de 25 000 \$ à 40 000 \$ et de 40 000 \$ à 50 000 \$. La plupart d'entre eux sont des professionnels indépendants, certains travaillant dans le domaine de l'audiovisuel. De nombreux membres de l'auditoire de Cuban Hat sont aussi déjà des contributeurs réguliers à des campagnes de financement participatif.

5.2 Les raisons pour lesquelles ils veulent soutenir un projet en particulier



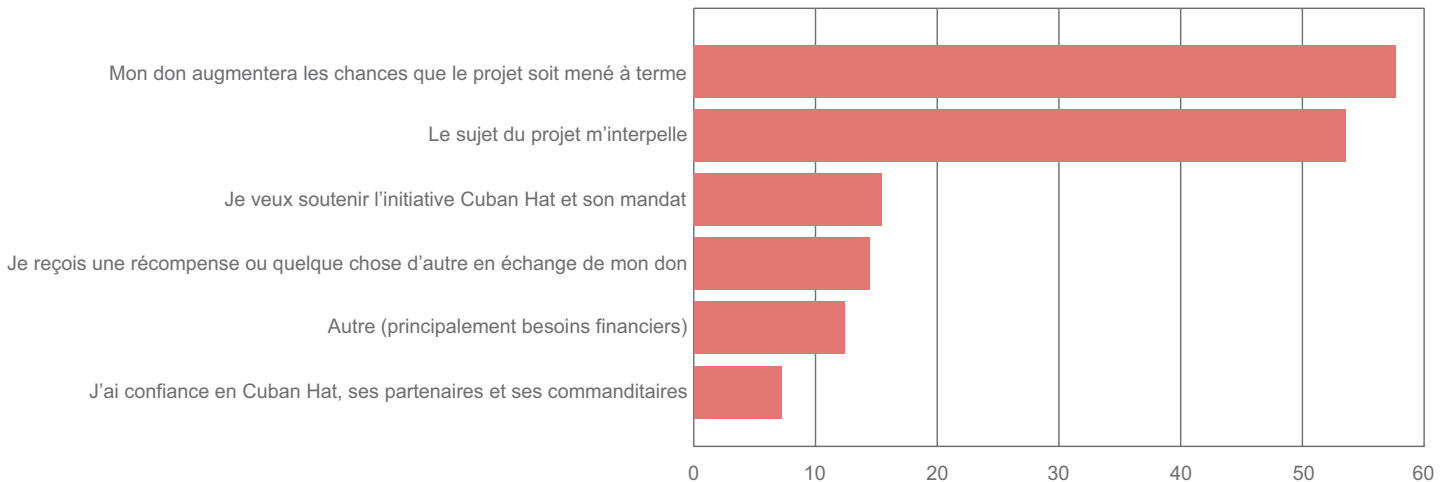
La plupart des participants ont choisi de soutenir un réalisateur ou un projet en particulier pour lequel ils avaient été sollicités, en fonction de leur intérêt pour le sujet, de leur goût personnel, de la qualité du *pitch* vidéo et de ce qu'on pourrait appeler « la capacité du réalisateur à communiquer ses buts et ses besoins ». En d'autres termes, la plupart des voteurs ont choisi un projet parce que le créateur avait réussi à montrer dans son *pitch* vidéo la pertinence et l'importance du film de même que ce dont il ou elle avait besoin pour en rendre la réalisation possible. La confiance en la vision du créateur et en sa capacité à mener le projet à terme était aussi importante pour l'auditoire en ligne que pour les télédiffuseurs. Fait intéressant, la volonté de donner de la visibilité à un projet donné par une campagne de sensibilisation suit de près au troisième rang parmi les motivations du vote. Cela met en évidence le fait que les voteurs sont enclins à devenir des sympathisants et à défendre et promouvoir les films qu'ils ont choisis et auxquels ils croient. Pour galvaniser ce potentiel,

³ http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/Getting+Real+An+Economic+Profile+of+the+Canadian+Documentary+Production+Industry/Getting_Real_1239914.pdf.pdf

il importe que les créateurs disposent d'une stratégie bien planifiée et des outils de marketing appropriés, et qu'ils soient prêts à les partager avec leur auditoire dès la ligne de départ.

Il importe aussi de noter que les participants ne votent pas toujours pour les projets de leurs amis. Plusieurs d'entre eux sont curieux de connaître d'autres projets et, une fois dans le site Internet de Cuban Hat, ils veulent voir et évaluer les autres projets aussi. Plus de 80 % des participants ont dit qu'ils avaient regardé deux *pitchs* ou plus dans le site Internet.

5.3 Pourquoi le public fera-t-il des dons à l'avenir ?

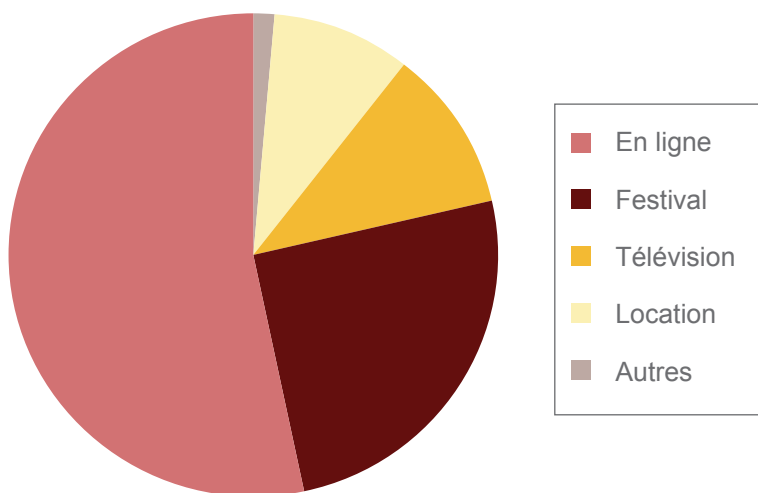


Il semble y avoir deux raisons distinctes qui pourraient inciter les participants au projet Cuban Hat à donner davantage à l'avenir. La première est de nature plutôt stratégique ou rationnelle, dans la mesure où leur investissement va soutenir un projet de film ayant un excellent potentiel d'être mené à terme. La seconde est plus émotive : l'importance que le donateur accorde au sujet traité par le documentaire. Cela suggère que la base des donateurs de Cuban Hat est engagée dans les projets qu'elle soutient et désireuse qu'ils soient menés à terme.

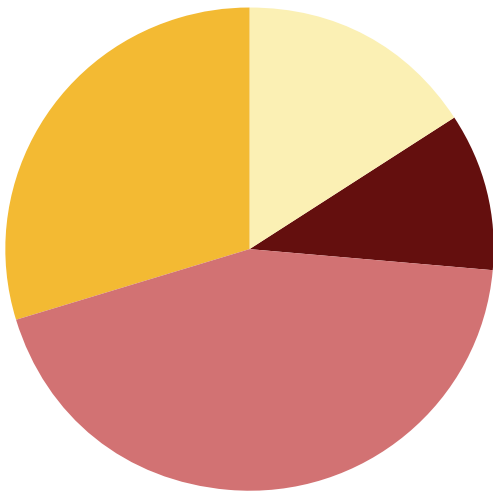
Les participants suivent généralement la progression des projets qu'ils ont appuyés et s'intéressent au processus de réalisation du film. Ils s'intéressent aussi à la progression des projets gagnants d'une manière générale, même s'ils n'ont pas voté pour eux. Il s'agit donc d'un public engagé, et la plupart d'entre eux s'attendent à être tenus au courant de ce qu'il advient des différents projets de documentaires.

5.4 Où regardent-ils leurs documentaires ?

Finalement, il importe de noter que le public de Cuban Hat ne regarde plus de documentaires à la télévision. La grande majorité d'entre eux regardent le contenu documentaire en ligne et au cours des festivals. Seulement 11 % d'entre eux regardent encore des documentaires à la télévision.



Principales sources de documentaires en ligne :



- Plateformes de partage de contenu vidéo gratuites
par ex. : YouTube ou Vimeo
- Sites de diffusion vidéo en continu payants ou par abonnements
par ex. : Netflix, Hulu
- Plateformes spécialisées (payantes ou gratuites)
par ex. tou.tv, nfb.ca, mubi.com
- Téléchargement depuis des sites de partage de fichiers
(légal ou illégal)

6. APPRENTISSAGES CLÉS

- La principale motivation des créateurs qui recourent à Cuban Hat et au financement participatif en général est d'avoir le contrôle de leur création. Leur capacité à trouver par eux-mêmes du financement, de nouveaux auditoires et des moyens de production en général leur permet d'être plus autonomes.
- Le succès dans un concours de Cuban Hat tient principalement à trois variables : 1) le capital social déjà établi du créateur; 2) l'habileté du créateur à communiquer efficacement à l'auditoire la pertinence, les besoins et les objectifs du projet; et 3) la valeur du projet lui-même.
- Dans le contexte de Cuban Hat, les genres de projets les plus susceptibles d'avoir du succès sont : 1) les documentaires de type «quête personnelle»; et 2) les documentaires sur des sujets d'enjeux sociaux ou politiques importants.
- Les formes nouvelles (projets transmédia, webdocumentaires interactifs) gagnent en popularité, et il leur faut établir leur auditoire ainsi qu'un modèle d'affaires à l'écart des médias traditionnels. La collaboration et le financement participatifs sont d'intéressants moyens d'atteindre ces « nouveaux auditoires ».
- Mettre au point une campagne de financement participatif et soutenir l'intérêt de l'auditoire jusqu'à son terme représente un important travail. C'est pourquoi on a constaté que les équipes tendaient à mieux réussir que les individus dans le processus de Cuban Hat.
- Il est avantageux d'engager l'auditoire le plus tôt possible dans le processus de création. Traditionnellement, beaucoup de réalisateurs travaillaient dans l'isolement pendant les étapes de recherche, d'écriture et même de production des films. L'environnement des nouveaux médias permet aux auditoires d'être intégrés au processus plus tôt dans le cours du projet.
- Dans le processus de Cuban Hat, les autres créateurs représentaient une part importante de l'auditoire. L'avantage, avec des pairs, est que leur potentiel d'engagement dans le projet va bien au-delà du vote et du don. Ils peuvent également offrir leur collaboration et fournir des compétences ou des conseils qui se révéleront parfois plus précieux que de l'argent.
- Les *pitchs* vidéo et les bandes-annonces sont des outils essentiels, et le succès de l'initiative de financement participatif est directement lié à leur pertinence. Il semble très important que le *pitch* vidéo présente clairement les besoins et les objectifs du projet. La présence du créateur dans la vidéo (à l'écran ou comme narrateur) est fortement recommandée, puisque cela aide l'auditoire à se sentir lié, touché et partie prenante du projet.
- Les créateurs gagnent à connaître et à comprendre leur auditoire très tôt dans le processus créatif plutôt que d'attendre à la fin, à l'étape du marketing du projet.
- La culture du partage est en croissance au Canada. Actuellement, les publics (auditoires) semblent plus souvent sollicités pour des dons et moins pour du partage. Nous croyons qu'il y a une place pour la création média dans le contexte de la nouvelle économie du partage.
- Idée fausse au sujet du financement participatif, 1 de 2 : « Le financement participatif est un concours de popularité. » Dans l'expérience de Cuban Hat, pendant deux années de suite, le public et les experts de l'industrie se sont entendus trois fois sur cinq sur les meilleurs projets. En 2012, le public et les experts ont choisi le même meilleur *pitch*. Plus souvent qu'autrement, les choix du public et de l'industrie sont bien alignés.
- Idée fausse au sujet du financement participatif, 2 de 2 : « Le financement participatif, c'est seulement pour aller chercher de l'argent. » Oui, l'argent est l'aspect le plus visible d'une campagne de financement participatif, mais outre cela, le but de la collaboration et du financement participatif est aussi de créer une communauté d'adeptes et d'ambassadeurs autour d'un projet ou d'un intérêt commun.

ANNEXE A

Description des projets gagnants de Doc Circuit 2012 et de leurs stratégies de sollicitation :

– *Plenty's Paradox : Canadian Mining Companies in Africa*, de Tamara Herman et Susie Porter-Bopp

Long métrage documentaire / HD / Sortie prévue au début de 2014

Tamara et Susie ont planifié et réalisé ensemble une stratégie très bien conçue pour solliciter des votes. Elles y ont travaillé comme si c'était un emploi à temps partiel. Leur expérience en défense des droits sociaux (en plus de la réalisation de films et de la radio) s'est révélée très utile pour la partie du vote en ligne. Elles ont envoyé deux courriels principaux à quelque 200 personnes. Dans le premier, elles ont expliqué ce qu'est Cuban Hat, en quoi cela représente une occasion très précieuse pour les jeunes cinéastes émergents, pourquoi les gens devraient s'intéresser à leur projet, à quel enjeu leur projet s'attaque et, d'une manière générale, en quoi les documentaires sont importants. Elles ont fait le nécessaire pour qu'il devienne très facile pour les gens de prendre connaissance de leur projet et de voter pour lui. Elles ont conçu leurs courriels avec une structure très simple, étape par étape. **Elles ont aussi créé plusieurs événements dans Facebook pour souligner les étapes importantes de leur campagne et relancer des mouvements dans Facebook tout au long de celle-ci.** Finalement, elles ont créé plusieurs photoreportages sur leur projet et elles les ont fait parvenir aux gens de leur réseau avec la mention pour nos sympathisants uniquement, afin de leur donner un regard « dans les coulisses de la production du film ». Elles ont travaillé ensemble à leur campagne tous les jours, avec une moyenne de 15 heures par semaine, au cours des deux semaines qu'a duré le vote en ligne.

Quand elles sont arrivées à l'étape décisive, elles ont envoyé leur deuxième courriel. À ce moment, leur discours a changé. Elles ont écrit : « Regardez ce que nous avons fait jusqu'à présent, nous nous sommes rendues jusqu'à la finale, faites partie du mouvement. » Elles sollicitaient déjà les votes pour le second tour, le soir du *pitch*. Dès qu'elles ont quitté la Colombie-Britannique pour se rendre à Montréal, à Doc Circuit, elles ont commencé à envoyer des messages dans leur réseau pour donner des nouvelles de leur voyage et de leurs aventures. Elles ont créé un événement Facebook uniquement pour solliciter des votes le jour du *pitch* décisif. Finalement, **une dizaine de leurs amis ont créé une chaîne téléphonique en textant aux gens** pour leur annoncer : « C'est le grand soir ! Il vous reste deux heures pour voter en ligne ! » Pour elles, solliciter des votes était plus facile que demander de l'argent. Maintenant, elles se préparent à lancer une campagne de financement participatif pour aller plus loin avec tous les gens qui ont déjà voté pour elles.

Tamara et Susie ont reçu **337** votes sur un total de **2 229** que nous avons reçus, se classant en 2e position dans le vote en ligne. Dans le comité de présélection, elles s'étaient classées au 6e rang. Au cours de l'événement de *pitch*, leur film a obtenu le 1er rang.

– *Resistencia*, de Jesse Freeston

Long métrage documentaire / HD / Sortie prévue en novembre 2013

Jesse a utilisé principalement Facebook et des courriels. Son meilleur outil a été sa liste de courriels, qui comportait près de 4 000 noms, acquise en grande partie au cours de son travail de journaliste et d'activiste. Parmi eux, il y avait aussi 315 donateurs d'une campagne de financement participatif bien réussie qu'il avait organisée dans le site Indiegogo six mois avant le concours de Cuban Hat. Comme il envoyait déjà régulièrement des nouvelles de son projet, il a envoyé un bulletin personnalisé, demandant aux gens de voter pour le projet et d'en parler autour d'eux. La première publication de Jesse dans Facebook invitait les sympathisants à voter pour lui OU pour deux de ses amis qui se présentaient aussi à la compétition. C'était unique, et cela a rejailli de manière positive sur son projet. **Jesse n'a pas publié des articles ou envoyé des courriels uniquement pour solliciter des votes.** Il a plutôt trouvé des moyens de publier diverses nouvelles concernant son film et son sujet afin de rendre sa page Facebook intéressante et sympathique. Ses sympathisants revenaient régulièrement pour avoir des nouvelles et, par le fait même, ils étaient plus susceptibles de voter pour lui puisqu'ils se sentaient déjà partie prenante du projet. Dans l'ensemble, il a investi environ deux heures par jour pour les publications, les courriels et les traductions durant la période de vote en ligne.

Jesse a reçu **445** votes sur le total de **2 229** que nous avons reçus, ce qui l'a classé en 1re position dans le vote en ligne. Le comité de présélection l'avait aussi placé au 1er rang. Cela est sans doute l'un des aspects les plus intéressants de son expérience. Le vote populaire et le choix du comité coïncident. Au cours de l'événement de *pitch*, *Resistencia* est arrivé au 2e rang.

– *I've See the Unicorn*, de **Vincent Toi**

Long métrage documentaire / HD / Sortie prévue à la fin de 2013

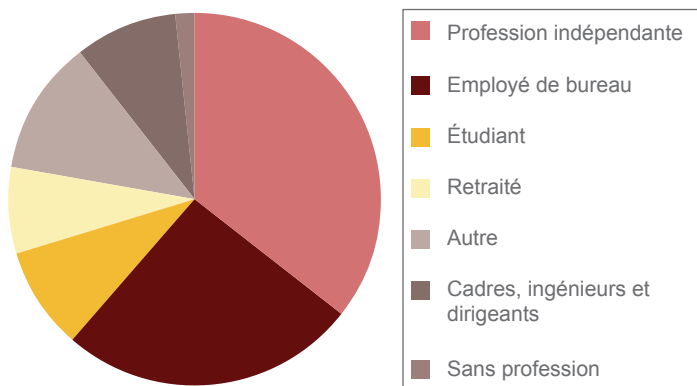
Vincent a regardé des vidéos dans le site Kickstarter pour trouver l'inspiration avant de préparer son *pitch* vidéo. Il avait déjà une très bonne bande-annonce, mais il a décidé de la diviser en trois parties. Entre celles-ci, Vincent et son producteur ont présenté le projet devant la caméra : ils ont d'abord introduit le sujet puis ont donné quelques renseignements sur le cinéaste et, finalement, ils ont expliqué où en était le film, pourquoi ils avaient besoin du vote des gens et ce que Cuban Hat pouvait leur apporter. Ils ont décidé d'utiliser le français et l'anglais en alternance. « C'est devenu une chose tellement courante, maintenant, de se présenter comme ça, dans une vidéo où on se montre soi-même, alors ça ne posait aucun problème. » Pour atteindre ses voteurs, Vincent a utilisé principalement Facebook. Puisqu'il allait à l'école à l'époque, ses camarades de classe se sont passé le mot puis il a constitué une équipe de sept personnes qui l'aidaient en publiant, en partageant et en republiant dans leur page Facebook. Sa productrice a envoyé des courriels à sa famille, et Vincent a aussi envoyé des courriels de nouvelles à sa communauté de l'île Maurice. Son but était que chaque membre de son équipe joigne 30 personnes qui, à leur tour, contribueraient à promouvoir le projet. Et ils ont réussi. Il croit que le *pitch* vidéo a été essentiel, parce qu'il présentait la personnalité du cinéaste, la personnalité du projet et le ton. « Tout cela n'aurait pas été possible avec seulement du matériel écrit. » Résultat inattendu de sa campagne de vote en ligne, un producteur bien établi de Montréal, qui avait aussi aimé son *pitch* vidéo, a communiqué avec **Vincent** et lui a offert de l'aider et de le soutenir dans son projet.

Vincent a reçu **197** votes sur un total de **2 229** votes que nous avons reçus, le plaçant en 5e position dans le vote en ligne. Dans le classement du comité de présélection, il avait aussi obtenu la 5e place. Au cours de l'événement de *pitch*, son projet s'est classé au 3e rang.

Rapport d'analyse de données primaires de l'expérience Cuban Hat

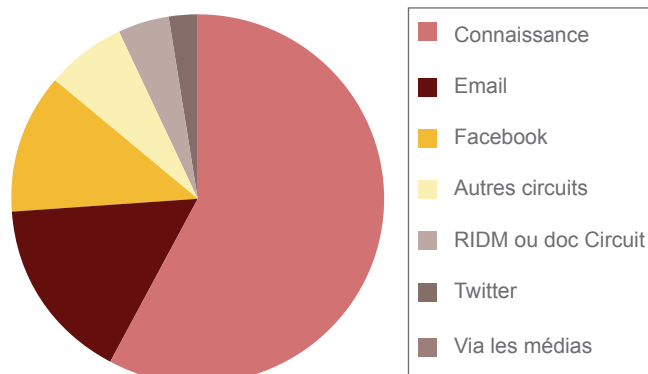
A. Vue d'ensemble

Comment les votants ont eu connaissance de l'initiative Cuban Hat?



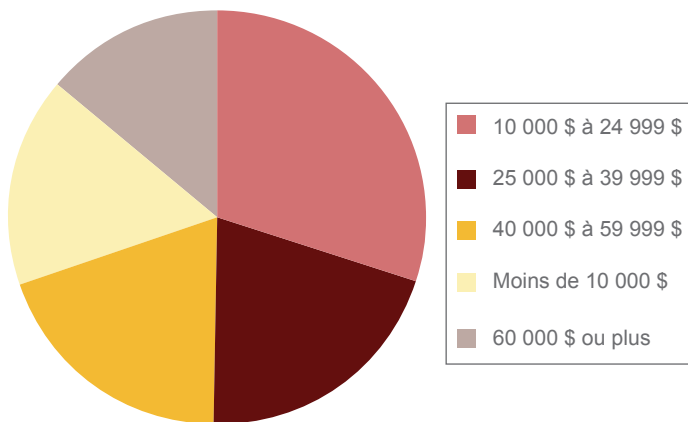
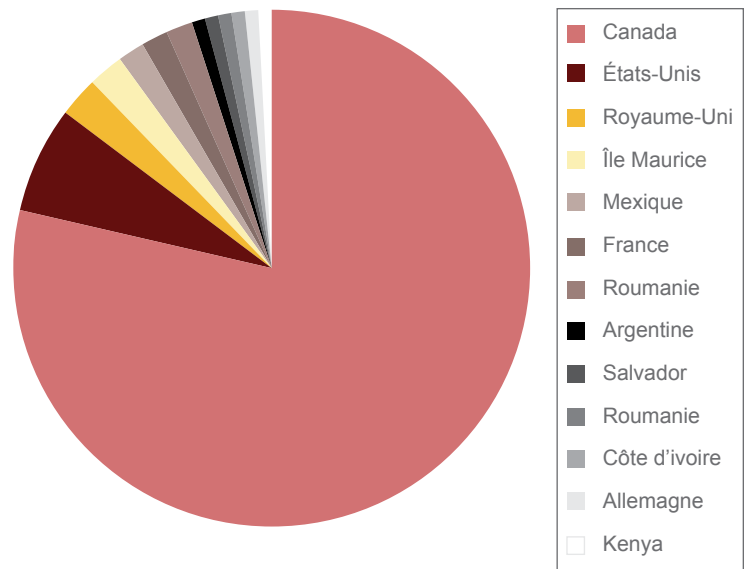
- En observant la répartition par grandes catégories d'emploi, on se rend compte que ce sont les professions indépendantes qui l'emportent (48 répondants);
- Ces professions recensent pour la plupart des métiers dans le domaine du cinéma (producteurs, cinéastes, etc.);
- La 2e catégorie la plus importante est celle des employés de bureau;
- Il y a également une bonne proportion d'étudiants et de retraités;
- Ces constats confirment la force du réseau quant à la connaissance de l'initiative Cuban Hat.

| Moyens | FR | AN | TOTAL |
|---------------------|----|----|-----------|
| Connaissance | 56 | 20 | 76 |
| Email | 11 | 10 | 21 |
| Facebook | 13 | 3 | 16 |
| Autres circuits | 3 | 6 | 9 |
| RIDM ou doc Circuit | 5 | 1 | 6 |
| Twitter | 3 | 0 | 3 |
| Via les médias | 0 | 0 | 0 |



Le graphique nous montre que les votants ont connu l'initiative Cuban Hat en majorité par leurs connaissances. Cela indique l'importance du réseau dans le domaine, mais aussi le potentiel non exploité pour les autres avenues.

- Sans surprises, la majorité des votants proviennent du Canada (97 participants);
- En 2e position, on retrouve les États-Unis. S'en suit l'Angleterre, l'île Maurice, le Mexique et la France;
- Pour les autres pays, ils sont représentés chaque fois par un seul vote;
- Ceci démontre le côté international du projet. L'initiative Cuban Hat est soutenue au-delà des frontières canadiennes;
- Cependant, gardons en tête que les votes sont principalement en provenance du Canada.

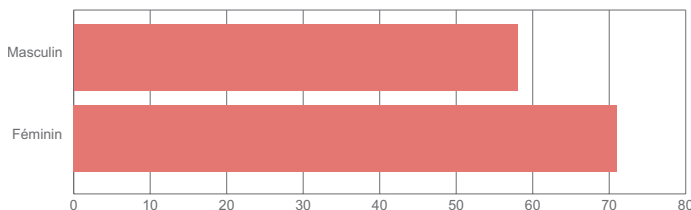


- Concernant les revenus, la majorité des répondants se situent entre 10 000 \$ et 24 999 \$ annuellement;
- Une partie des participants aux votes (20) entre dans la catégorie des revenus à moins de 10 000 \$/an et 17 votants ont un revenu de plus de 60 000 \$/an;
- Nous pouvons dire qu'il y a une bonne diversité de profils de revenus. En d'autres termes, l'initiative Cuban Hat possède un auditoire diversifié.

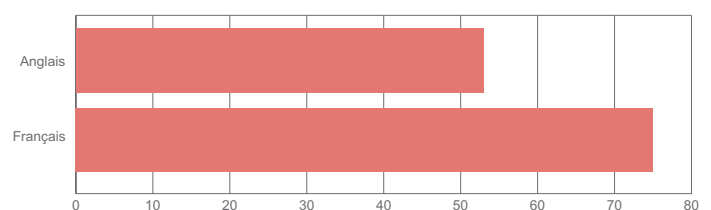
Profil des votants en ligne

- Les professions ont été regroupées par grandes catégories.
- La provenance des votants a été regroupée par pays.

Sexe



Langue



- On note qu'il y a plus de femmes qui ont participé au vote que d'hommes.
- La principale langue de communication est le français, même si en prenant les données de Google analytics la plupart des visiteurs naviguent au travers de la version anglaise du site.

| Âge | FR | AN | TOTAL |
|-----------------|----|----|-------|
| Moins de 25 ans | 4 | 3 | 7 |
| 25 à 34 ans | 33 | 13 | 46 |
| 35 à 54 ans | 28 | 14 | 42 |
| 55 et plus | 24 | 10 | 34 |

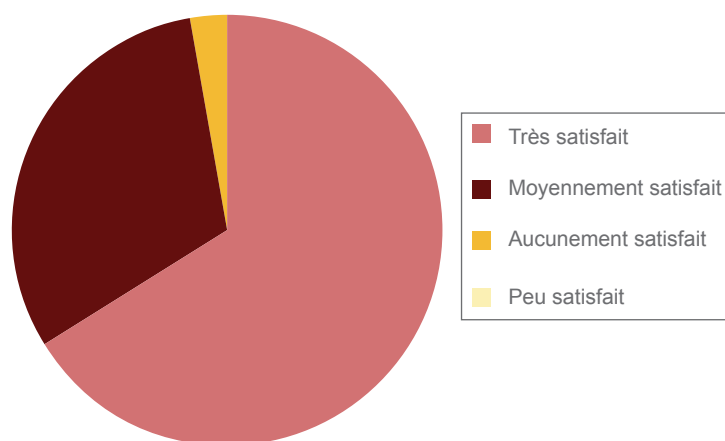
- L'audience de Cuban Hat est principalement âgée entre 25 et 54 ans.

1. Vote

Cette section recense l'ensemble des caractéristiques des personnes ayant voté. Cela inclut l'ensemble des personnes ayant effectué des votes, qu'elles aient donné ou non.

1.1. Expérience générale de vote

| | FR | AN | TOTAL |
|-----------------------|----|----|-------|
| Très satisfait | 75 | 27 | 102 |
| Moyennement satisfait | 28 | 20 | 48 |
| Aucunement satisfait | 2 | 2 | 4 |
| Peu satisfait | 0 | 0 | 0 |



Globalement, l'expérience de vente est très satisfaisante. Plus de 102 votants ont trouvé l'expérience de vote très satisfaisante. Cependant, 48 votants ont été moyennement satisfaits, ce qui est non négligeable puisqu'il s'agit de personnes qui ne sont pas satisfaites complètement quant à leur expérience de vote en ligne. Cela laisse donc place à amélioration.

Il serait pertinent d'identifier quelles en sont les raisons et de recueillir leurs commentaires ou leurs idées lors d'une démarche d'amélioration de processus de vote en ligne.

1.2. Intérêt pour les projets

Intérêt post projet

| Nombre de projets visionnés | FR | AN | TOTAL |
|-----------------------------|----|----|------------|
| 1 | 18 | 7 | 25 |
| 2 à 4 | 45 | 20 | 65 |
| 5 à 7 | 19 | 6 | 25 |
| Plus de 8 | 15 | 10 | 25 |
| répondants | | | 140 |

- En majorité, les participants au vote visionnent entre 2 à 4 projets.
- On constate qu'un peu plus de 35 % des répondants à cette question visionnent plus de 5 projets. Cela souligne le fort intérêt pour les projets en général.
- Cependant, on note que malgré le fait que 76 votants souhaitent connaître le statut et l'évolution des gagnants, 52 désirent uniquement connaître le gagnant final du concours et rien d'autre.

1.3. Principales raisons de vote

| Raisons de vote | FR | AN | TOTAL |
|---|-------------------|----|------------|
| Apporter du soutien au(x) réalisateur(s)trice(s) | 77 | 38 | 115 |
| Donner de la visibilité au projet | 39 | 22 | 61 |
| Sensibiliser le public au(x) sujet(s) évoqué(s) | 30 | 17 | 47 |
| Promouvoir un style de documentaire ou de réalisation | 25 | 6 | 31 |
| Favoriser l'aboutissement du projet | 44 | 18 | 62 |
| Autre, svp précisez : | 2 | 1 | 3 |
| | répondants | | 319 |

- La principale raison de vote est l'apport de soutien au(x) réalisateur(s) trice(s); la seconde est de favoriser l'aboutissement du projet;
- Cela dénote de la dynamique compétitive du concours. Les votants souhaitent vraiment voir le projet gagner et se réaliser;
- On note également qu'il n'y a pas d'aspect qui est ressorti plus que d'autres quant au choix du projet;

2. Don

Cette section reprend l'ensemble des personnes ayant effectué un don ainsi que les raisons qui ont poussé les personnes à ne pas donner. Sur 146 répondants, il y a eu 32 donateurs contre 114 non-donateurs, donc une majorité de personnes n'a pas effectué de dons.

2.1. Expérience de don

A. Nature des dons

—> *Se référer aux dons que Cuban Hat a obtenu.*

B. Principales raisons

- Les principales raisons motivant le don sont en accord avec les principales raisons qui poussent au vote; à savoir l'intérêt pour les projets ainsi que de donner la possibilité à un projet de se réaliser.

| Préférences de dons, si possibilité de donner directement au projet | FR | AN | TOTAL |
|---|-------------------|----|-----------|
| Argent | 7 | 8 | 15 |
| Services ou équipements | 5 | 3 | 8 |
| Aucune préférence | 6 | 5 | 11 |
| | répondants | | 34 |

- Le tableau ci-dessus nous montre que si le don effectué allait directement au projet souhaité, les répondants donneraient majoritairement de l'argent plutôt que des services ou de l'équipement. Une bonne partie, toujours sur l'ensemble des répondants, n'a aucune préférence.
- De la même façon, si le don était directement imputé au projet choisi par les votants, ces derniers seraient enclins à donner plus.

2.2. Personne n'ayant effectué aucun don

—> *Rappel : 114 participants au vote n'ont pas effectué de dons, sur un total de 146 répondants.*

A. Principales raisons

- La principale raison pour laquelle les participants n'ont pas effectué de dons est le manque de **moyens financiers**, en accord avec le profil des participants (voir section revenus)
- La seconde raison est le manque d'informations quant aux bénéficiaires du don – il y a clairement matière à amélioration sur ce point.
- En prenant en considération le fait qu'une majorité des participants n'ayant pas effectué de dons ont déjà donné auparavant pour un projet de type média, il y a donc des donateurs potentiels qui restent à convaincre.

B. Motivations à effectuer un don

| Raisons qui posseraient à donner | FR | AN | TOTAL |
|--|-------------------|----|------------|
| Si j'ai la certitude que mon don augmentera les chances de réalisation d'un projet | 34 | 22 | 56 |
| Si les sujets traités m'intéressent | 26 | 26 | 52 |
| Si j'ai confiance dans les partenaires/commanditaires du concours Cuban Hat | 6 | 1 | 7 |
| Si je reçois une reconnaissance en retour de mon don | 8 | 6 | 14 |
| Si je souhaite soutenir l'initiative et le mandat du concours Cuban Hat | 7 | 8 | 15 |
| Autres (principalement moyens financiers) | 6 | 6 | 12 |
| | répondants | | 156 |

- Le tableau ci-dessus nous indique que les principales raisons qui motiveraient à faire un don sont les chances d'aboutissement du projet choisi ainsi que l'intérêt pour les sujets;
- Par ailleurs, sur 113 répondants, 32 procèderaient au don s'il était déductible d'impôts.