

Distribution, salles et autres questions

DIFFUSION  
DU CINÉMA  
D'AUTEUR

# Ne plus savoir à quel saint se vouer

ÉRIC PERRON

Il y a plusieurs années de cela, dans le cadre d'une discussion publique sur la distribution des films organisée par les Rendez-vous du cinéma québécois, le producteur Luc Déry (**Monsieur Lazhar, Incendies, Continental, un film sans fusil**) s'était dit insatisfait du pourcentage de revenus retourné par le distributeur sur l'exploitation de ses productions. Il souhaitait qu'une réflexion soit engagée sur cette délicate répartition. Également sur la tribune, Patrick Roy, président des Films Séville (filiale d'Entertainment One) et distributeur directement interpellé, avait rétorqué, en substance: «Si Luc s'engage à prendre 50% des frais de distribution, je veux bien lui remettre 50% des revenus!» La jasette sur cet enjeu s'était arrêtée net. Habile, Roy savait très bien que Déry n'accepterait jamais cette proposition puisque le producteur était bien au fait que la sortie d'un film est coûteuse et souvent risquée, et que les affaires d'un distributeur s'équilibrent sur plusieurs projets.

Cette anecdote illustre l'incompréhension et les frustrations dans les rapports entre la création et le commerce. On a pu lire, dans la table ronde qui précède cet article, que les cinéastes sont généralement mécontents — parfois à raison, parfois à tort — du travail des distributeurs. Nous étions curieux de connaître la réaction de ces derniers aux reproches que leur font les cinéastes, à l'effet qu'ils n'auraient pas adapté leurs stratégies aux nouvelles réalités de « consommation » du public, qu'ils reproduisent les mêmes modèles d'un film à l'autre. «Je ne sais pas de quoi parlent ces cinéastes, commence Louis Dussault, président de K-Films Amérique (**Boris sans Béatrice, Le Bruit des arbres**). Nous nous sommes au contraire bien adaptés à la nouvelle réalité, nos promotions sont de plus en plus ciblées grâce aux réseaux sociaux, que nous utilisons prioritairement à la publicité traditionnelle des journaux. Nous sommes ainsi en mesure de savoir combien de gens voient nos bandes-annonces, nos promotions, etc. On dépense moins, on obtient une meilleure visibilité, on fait croître la rumeur: ce sont les ingrédients pour faire marcher un film.» Damien Detcheberry, responsable de la distribution chez EyeSteelFilm (**I Am the**

**Blues, La Démolition familiale**), pense quant à lui que «la plupart des cinéastes ne comprennent pas ce qui se passe une fois leur film terminé, qu'ils ont passé plusieurs années à travailler sur leur film et qu'il est alors difficile de concevoir qu'il n'est qu'une œuvre parmi tant d'autres sortant sur le marché. Il est donc facile de blâmer le distributeur lorsqu'un film ne marche pas». La même incompréhension aux reproches des cinéastes résonne chez le responsable des acquisitions de FunFilm (**Chorus, Félix et Meira**), Martin Desroches: «Ce n'est pas quelque chose de fondé. On se casse la nénette constamment pour faire des mises en marché distincte et originale, pour créer un événement spécifique à chaque film. Mais hélas, ce ne sont pas tous les films qui se prêtent à ça.» Desroches poursuit en suggérant que l'on pourrait, en retour, «reprocher aux cinéastes de faire le même cinéma qu'il y a 20 ans et que ce cinéma ne fonctionne plus. Des films au langage cinématographique assez poussiéreux. Certains exploitants commerciaux en région me disent qu'il y a un certain type de cinéma, autant québécois que français, dont ils ne veulent plus. Et ils connaissent leur public. Ce n'est pas que les cinéphiles considèrent que les films ne sont pas bons, ils n'ont seulement pas envie de les voir. Il y a des sujets, un cinéma assez lourd, avec peu de fantaisie et d'imaginaire, que le public ne veut plus aller voir». Dans un autre ordre d'idées, le distributeur d'**Avant les rues** (magnifique film en couverture du précédent numéro de *Ciné-Bulles*) raconte que «plusieurs salles commerciales ne voulaient pas du film. Ils ont des objectifs de rentabilité à atteindre et ce film ne les promettait pas»... Le premier long métrage de Chloé Leriche est sorti en salle à Montréal, Laval, Longueuil, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières, Saguenay, La Tuque et Amos. Plus quelques séances dans le Réseau Plus de l'Association des cinémas parallèles du Québec (ACPQ; éditeur de *Ciné-Bulles*). «Pour un film sous-titré, 55 000 \$ de box-office, c'est très honorable», rappelle Desroches. «En France, ce type de film ne ferait pas mieux, toutes proportions gardées. Les cinéastes québécois qui proposent une œuvre un peu pointue et qui pensent la sortir dans 20 ou 30 salles se bercent d'illusions», laisse tomber Desroches, qui y va d'un comparatif pour illustrer

son propos: « N'oublions pas que 30 salles, ce serait comme 300 en France. Ce genre de films là sort dans une fourchette de 20 à 100 salles là-bas, ce qui veut dire entre 2 et 10 salles ici. On est exactement comme en France! », le pays de la cinéphilie, si l'on peut se permettre de compléter sa pensée.

À ce stade-ci, il est bon de résumer « l'accompagnement » que propose un distributeur à une production québécoise. Une fois qu'une entreprise accepte un projet, et qu'une entente incluant un montant du minimum garanti est signée (engagement financier qui confirme l'acquisition des droits de distribution; entre 5 % et 10 % du budget estimé, selon le potentiel commercial du film), l'étape suivante consiste à commenter le scénario afin de l'améliorer en vue d'un dépôt aux institutions de financement. « Bien que ce ne soit exigé ni par la SODEC ni par Téléfilm Canada, il arrive parfois que l'on va accompagner le producteur pour présenter le projet aux institutions », précise Martin

Desroches. Évidemment, dans tous les cas, un plan de mise en marché fait partie des documents déposés. Quand le projet est à l'étape de la préproduction, la compagnie de distribution donnera son avis sur des questions artistiques, entre autres, pour le *casting*. Si, pour Desroches, les décisions finales reviennent au producteur, c'est un secret de polichinelle dans le milieu que des distributeurs font de l'ingérence artistique à cette étape de la production. En cours de tournage, il arrive fréquemment que l'ayant droit propose aux médias une visite de plateau pour « que commence le processus de visibilité du film », selon Louis Dussault. Une fois le tournage complété, le distributeur verra, habituellement, un premier montage, un second et le final. « À chaque fois, on commente le film pour essayer de l'améliorer », explique Desroches. Avant même que la postproduction d'un film d'auteur ne soit terminée, il faut planifier sa sortie. « On magazine les festivals déterminants, on va capitaliser là-dessus pour organiser la sortie en salle », raconte Dussault. Dans tous les cas, festivals ou pas, avec ou sans prix, « on se lance à l'eau », image le fondateur de K-Films Amérique, pour évoquer la sortie en salle. Évidemment, « le film doit être "habillé" convenablement », c'est-à-dire par une bande-annonce et une affiche, mais aussi par diverses activités de promotion comme des concours, une campagne de presse incluant des visionnements pour les médias, etc. « On essaie aussi d'intéresser les régions pour que le film sorte en même temps partout au Québec, avec Réseau Plus entre autres, car la campagne de marketing et les entrevues médias avec les artisans sont généralement nationales », conclut Dussault. En plus de la carrière d'un film en salle, le distributeur voit à sa diffusion sur les autres plateformes, comme le DVD, la VOD (*video on demand*; vidéo sur demande en français) et la télévision.

Au cours des dernières années, on a pu constater une diminution du nombre de distributeurs, ce qui a eu pour conséquence de restreindre proportionnellement le nombre de portes où peuvent aller frapper les producteurs. Louis Dussault confirme recevoir davantage de propositions, mais ajoute que « cette absence de compétition n'est pas saine, quand on sait que tous les fonds publics vont en majorité aux projets d'eOne ». Du côté de FunFilm, si l'on compare le nombre de propositions soumises aujourd'hui avec la situation d'il y a 10 ans, « c'est le jour et la nuit ». On doit être « passé

*« Les cinéastes québécois qui proposent une œuvre un peu pointue et qui pensent la sortir dans 20 ou 30 salles se bercent d'illusions. »*

– Martin Desroches, FunFilm

de 5 propositions par année à 20 », précise Martin Desroches. Le nombre restreint de distributeurs laisse moins de possibilités aux producteurs, « surtout pour les projets de 3 M\$ et plus », nouvelle norme de la SODEC pour obliger l'engagement d'un distributeur (1,5 M\$ auparavant), « d'autant que le minimum garanti est plus conséquent. Il n'y a plus beaucoup de distributeurs qui peuvent soutenir de tels projets. Si un film ne trouve pas sa place chez Séville, il ne reste que Filmoption et FunFilm, selon Desroches. On ne recevait jamais des projets de films avec un budget de 3 ou 4 M\$ avant ». Le distributeur, qui confirme avoir actuellement trois projets de ce type signés, attribue sa popularité aux succès commerciaux ou critiques récents de son catalogue « d'assez bonne tenue » (**Vic et Flo ont vu un ours, Les Démons**). Si plusieurs réalisateurs-producteurs sont présentement tentés par l'autodistribution (le prochain film de François Delisle ne sera pas distribué par FunFilm comme les précédents), qu'est-ce qui pourrait amener des projets à plus petit budget chez FunFilm? « Si un producteur-distributeur dépose son projet avec sa seule approbation, c'est moins fort auprès des institutions, pense Desroches, car il n'a pas de recul. Lorsque nous appuyons un projet, c'est une "transaction à distance"... On appuie cinq ou six projets par année, ce qui démontre que nous sommes sélectifs. J'imagine que ça a une certaine incidence sur l'analyse qu'en font les institutions. » Et quand est-il des films québécois complétés et toujours orphelin d'un distributeur? « C'est rare que l'on achète des films finis, c'est arrivé l'an passé pour **Le Rang du lion**. » Pour EyeSteelFilm, une compagnie avant tout connue pour sa production de documentaires, la priorité, en cas d'acquisition, sera « de voir quels types d'aide publique nous pouvons espérer pour ce film auprès de la SODEC et de Téléfilm Canada, explique Damien

Detcheberry, car les montants engagés pour la sortie du film, en plus du minimum garanti, seraient impossibles à couvrir par le distributeur, compte tenu des possibilités de rentabilité d'une production sur le territoire [québécois]. Une fois que nous avons une idée de ce que nous pouvons dépenser, nous développons une stratégie de sortie en salle, conjointement avec le producteur, tout en contactant les chaînes télé pour voir si des ventes sont possibles».

Restons dans les acquisitions des distributeurs québécois, mais pour le cinéma d'auteur étranger. Avec la seule fermeture du Cinéma Excentris en novembre 2015, «on voit déjà à quel point le panorama de l'exploitation cinématographique est catastrophique, selon Damien Detcheberry. Pour les films d'auteur québécois ou étrangers, le box-office que nous pouvions espérer faire à l'Excentris a été divisé par trois». De son côté, Louis Dussault évoque la perte de 50 % de ses revenus en salle depuis la fermeture du complexe montréalais. «Pour certains films d'auteur québécois, c'est là que l'on faisait la majorité de nos recettes», confirme Martin Desroches. Entre autres, pour les films de François Delisle. Si la fermeture du cinéma a même une incidence sur certains projets — «je vais moins facilement donner mon aval à un film qui nécessitait le public d'Excentris» —, le directeur des acquisitions de Fun-Film explique que cette nouvelle réalité est aussi un frein à la distribution de films étrangers. «C'est tout un équilibre qui est mis en péril, renchérit Detcheberry. Pour les lieux de diffusion en région, l'Excentris servait de salle test. Si un film y démarrait bien ou s'y maintenait plusieurs semaines, cela incitait les autres cinémas à le programmer. Désormais, tous les distributeurs se tournent vers le Cinéma du Parc et le Beaubien, qui reçoivent un bon nombre de demandes et ne peuvent offrir aux «petits» qu'une ou 2 séances par jour par semaine pour les 3 salles du Parc [NDLR: En moyenne, 6 à 8 films sont à l'affiche hebdomadairement au Parc alors que 8 se partagent les 5 salles du Beaubien]. Dans cette situation, il est quasiment impossible de se démarquer avec un film d'auteur ou un documentaire.» L'autre solution, qui consiste «à se tourner vers le [Quartier Latin], n'est pas non plus idéale, poursuit Detcheberry, car les films d'auteur sont noyés dans la masse. **Le Club** de Pablo Larrain, malgré de très bonnes critiques, qui auraient dû générer du bouche-à-oreille, y est resté à l'affiche pendant seulement sept jours. Impossible de capitaliser sur une si courte période, de générer l'envie des spectateurs, encore moins d'envisager une diffusion à l'extérieur de Montréal. L'ajout de la Cinémathèque québécoise reste une excellente initiative qu'EyeSteelFilm tient à soutenir, mais il va falloir du temps pour que le public réalise que l'on y propose désormais une programmation art et essai régulière. Pour le moment, les chiffres de la Cinémathèque ne compensent pas la perte d'Excentris et je ne sais pas si tous les distributeurs indépendants réussiront à tenir le coup avant que cela n'arrive».

Puisqu'on parle d'argent et que nous sommes dans le «commerce» du cinéma, il serait peut-être utile, avant de poursuivre sur les freins à l'acquisition de films étrangers, de faire le «parcours commercial» d'un film. Prenons un distributeur qui achète les droits d'une œuvre française pour le Québec au prix de 20 000 \$ (une avance; un minimum garanti). À ce montant, il faudra ajouter 10 000 \$ de frais de lancement (matériel technique, achats publicitaires, attaché de presse, affichage, etc.), mais Unifrance, qui soutient la diffusion du cinéma français à l'international, pourra verser une aide de 5 000 \$. Notre distributeur peut espérer, dans le paysage actuel, des recettes en salle d'environ 40 000 \$ (pour tout le Québec), somme dont il lui reviendra 16 000 \$ (40 % du box-office). Il devra trouver des recettes de 10 000 \$ ailleurs, avec la VOD (qui rapporte au distributeur l'équivalent de 10 % de la recette des salles, donc 4 000 \$<sup>1</sup>) et une vente télé (en moyenne: 10 000 \$), qui n'est pas du tout assurée. Bref, on le voit, des acquisitions qui sont à risques! «Il est à noter, selon Damien Detcheberry, que lorsque les recettes du distributeur dépassent le seuil d'équilibre, celui-ci doit retourner au vendeur international 65 % de toutes les recettes additionnelles.»

Compte tenu de la volatilité du marché québécois (les audiences en salle diminuent, le DVD s'effondre, la VOD ne lève pas), on peut se demander si les vendeurs étrangers ont ajusté leurs prix à la baisse. «Absolument pas», affirme Damien Detcheberry. Mais selon Martin Desroches, certains vendeurs avec qui il fait affaire «ont diminué leurs prix. Sinon, ils ne les vendront pas, leurs films. Bon, il est vrai aussi qu'il y en a qui préfèrent ne pas les vendre». Ils sont tout à fait «au courant de la situation au Québec, ils ont tous les chiffres de l'exploitation»... Louis Dussault évoque, comme autres freins aux achats de films étrangers, la faiblesse du dollar canadien — «on doit payer en dollars US ou en euros» —, de même que «l'absence d'acquisition de la télé culturelle du Québec — Télé-Québec —, et le fait que Radio-Canada achète moins de films qu'auparavant. On doit supporter seuls le prix d'acquisition. Si nos télé achetaient nos films, la faiblesse du dollar serait un obstacle surmontable», selon le président de K-Films. Desroches pointe aussi les télédiffuseurs publics, qui présentent moins de films français ou européens qu'il y a 15 ou 20 ans, mais pas seulement: «95 % des DVD en région étaient des films américains ou des gros films québécois.» Les manques télévisuels et l'offre non diversifiée en DVD ont fait en sorte que les gens des régions ont eu moins accès à un autre type de cinéma. Au fil du temps, ces facteurs auraient eu pour conséquence de créer un vide au niveau de «l'éducation des

1. Le Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec compte sur la mise en place d'un nouvel agrégateur à l'automne 2016 afin que leurs films accèdent à quelque 300 plateformes. «De cette façon, nous espérons augmenter considérablement nos recettes, selon Louis Dussault. Actuellement, nous ne tirons pas suffisamment profit du succès des films en salle, qui devraient se refléter sur les plateformes VOD.»


# L'offre télévisuelle

ÉRIC PERRON

Télé-Québec, qui diffuse 300 films « grand public » annuellement, n'a pas souhaité indiquer avec précision le nombre de nouveautés internationales acquises par an (des distributeurs lui reprochent de ne plus en faire suffisamment). « La quantité de films étrangers acquis par Télé-Québec est restée stable depuis les cinq dernières années, selon Ian Oliveri, chargé de programmation à la Direction des acquisitions. Cependant, le contexte s'est nettement transformé : les plateformes de diffusion se sont segmentées, les habitudes de consommation ont changé et les films trop nichés ne rejoignent plus leur public à la télévision en général. En tant que télédiffuseur public québécois avec un mandat généraliste, nous nous devons de rejoindre notre auditoire afin de garder notre pertinence. » Cependant, le cinéma héritera de deux nouvelles cases hebdomadaires dès l'automne 2016 pour « mieux soutenir un certain type de films » : une « cinéphile » le jeudi soir, pour de grands films internationaux primés, tels que **La Grande Bellezza**, **Force majeure**, **Barbara**, **Nebraska**, **Rebelle**, et une autre, le dimanche soir, qui sera dédiée aux cinémas de la francophonie (**Diego Star**, **Ceci n'est pas un polar**, **L'Amour est un crime parfait**, **Jeune et jolie**). Oliveri affirme que si Télé-Québec programme « des films de qualité », [la chaîne] « veut qu'ils soient vus ! » Et rappelle que les « efforts sont constants pour assoir la pertinence de [Télé-Québec] au sein du paysage audiovisuel québécois. Il ne faut pas oublier que nous sommes en concurrence avec des empires médiatiques qui ont plusieurs plateformes de diffusion, achètent souvent en volume, disposent de budgets incomparables [...]. La concurrence provient également de Netflix. Les habitudes de consommation ont changé et c'est pourquoi dans les prochaines années, nous allons offrir de plus en plus nos films en rattrapage sur le site web de Télé-Québec ». Mais la télévision publique québécoise ne prévoit pas mettre en place une plateforme VOD comme sa consœur canadienne « en raison des coûts associés à l'obtention des droits multiplateformes ».

Radio-Canada diffuse 530 films par année sur sa chaîne généraliste. « Un nombre assez stable depuis cinq ans », selon Michel Pelletier, premier directeur à l'Acquisition de contenu. L'offre va du « film populaire et rassembleur [présenté] en heure de grande écoute » au « cinéma plus niché / d'auteur dans le Ciné-club ». La plateforme influence aussi ces choix de programmation : un film pour Radio-Canada « cherchera à ratisser plus large » qu'un film pour Artv. Pourquoi, nous ont fait remarquer certains cinéphiles, les meilleurs films sont diffusés si tard en soirée ? « La principale raison est que c'est la production canadienne (dramatiques et variétés) qui est mise de l'avant en heure de grande écoute,

répond Pelletier. De plus, les contraintes de télédiffusion ne nous permettent pas de présenter certains films (contenant des scènes de violence, par exemple) avant 21 h et puisque le Téléjournal est toujours à 22 h, il ne reste bien souvent que la case de 23 h. » Si Radio-Canada admet que l'on retrouve « moins de films en heure de grande écoute à [son] antenne que dans le passé, [il s'agit d'] un phénomène commun à la plupart des chaînes généralistes dans le monde; les films français fonctionnent moins bien que par le passé en heure de grande écoute et chez les Américains, les grands réseaux n'en diffusent plus que durant la période des Fêtes, et encore », termine Pelletier. Et où en est l'investissement de Radio-Canada dans le cinéma québécois ? « Le cinéma canadien francophone est et reste toujours une priorité pour Radio-Canada. Bon an, mal an, nous nous impliquons en préachat dans une vingtaine de films de fiction, indique André Béraud, premier directeur aux Émissions dramatiques et longs métrages. D'ailleurs, 9 des 10 films les plus vus au Québec au cours de la dernière année ont bénéficié du support financier de Radio-Canada ». En ce qui concerne sa plateforme VOD (tou.tv avec ou sans Extra), Radio-Canada dit s'adapter aux habitudes de consommation du public.

Du côté de TFO, la chaîne câblée franco-ontarienne qui a remplacé Télé-Québec dans le cœur de nombreux cinéphiles québécois, la quantité de films diffusés annuellement est de 250. Les acquisitions, en hausse, se font avec le désir de « soutenir les talents émergents et de maintenir un équilibre entre films classiques et contemporains, explique Anne-Sophie Chollot, chargée des Acquisitions Cinéma. Nous faisons la part belle au cinéma francophone et privilégions la diffusion de longs métrages étrangers en version originale sous-titrée ». Au programme des prochains mois, entre autres, un cycle Pedro Almodovar, la diffusion d'**Avant les rues** ou encore celle de **Trois Souvenirs de ma jeunesse**. CinéTFO propose un long métrage tous les soirs à 21 h, pas de bulletin de nouvelles dans les jambes des cinéphiles. Mais ce n'est pas tout le monde qui connaît la chaîne : « Nous avons encore du travail à faire pour être mieux connus des cinéphiles au Québec et dans tout le Canada francophone », admet Claudia Hébert. TFO diffuse également du cinéma sur son site Internet, alimenté par des films dont les distributeurs accordent « les droits VOD ou de *catch-up* [NDLR : télévision de rattrapage; formule exploitée par les chaînes à partir de leur site Internet]. Évidemment, pour ce qui est du *catch-up*, la mise en ligne se fait tout de suite après la diffusion télé, explique Claudia Hébert. Pour les autres, nous définissons un calendrier de mise en ondes qui est complètement indépendant de la programmation télé. Les auditoires de chaque plateforme, télé et web, sont différents. Nos abonnés restent attachés à la diffusion télé tandis que des cinéphiles plus jeunes, qui n'ont pas de téléviseur, se tournent vers notre programmation en ligne ». 



Seul cinéma à l'extérieur de Montréal à ne pas diffuser de films hollywoodiens, Le Tapis rouge à Trois-Rivières est contraint de faire une pause estivale de deux mois parce qu'il manque de films... — Photos: Éric Perron

publics et l'on en voit aujourd'hui les conséquences, selon Desroches. La génération des 35 ans et moins est peu intéressée par le cinéma d'auteur, québécois et étranger. Si les salles commerciales en région ne veulent pas diffuser ce cinéma, c'est parce que les recettes ne sont pas au rendez-vous, tout simplement. À l'extérieur de Montréal, il reste Le Clap à Québec, Le Tapis rouge à Trois-Rivières, La Maison du cinéma à Sherbrooke, il y a évidemment le Réseau Plus en complément»...

Nous reprendrons la route des régions dans un instant, mais revenons un moment à la situation actuelle dans la métropole, que nous avons quittée avec la fermeture d'Excentris. Tous les distributeurs (et de nombreux cinéphiles!) s'entendent pour dire qu'il manque d'écrans à Montréal pour le cinéma d'auteur. « Il est certain que le fait d'avoir plusieurs propositions crée une congestion », confirme Jean-François Lamarche, nommé ce printemps directeur général adjoint au Cinéma Beaubien et au Cinéma du Parc (devenant ainsi le bras droit de Mario Fortin, PDG de ces deux établissements). Lamarche a débuté dans le milieu du cinéma au sein des superclubs Vidéotron en 1999 (de commis à gérant, puis acheteur au siège social pour 200 succursales québécoises) avant de rejoindre Roland Smith au Cinéma du Parc en 2006 (les deux hommes se sont côtoyés chez Vidéotron où Smith a travaillé avant de reprendre le Parc), à titre d'assistant à la programmation, poste qu'il a conservé en 2013, au moment du « transfert » du Parc à Mario Fortin (à la tête du Beaubien depuis sa réouverture en 2001). Cette petite introduction permet de situer ce jeune homme, qui connaît très bien son cinéma et qui est d'une étonnante candeur dans un milieu où communication rime souvent avec langue de bois. Profitons-en. Que pense Lamarche de l'idée de Damien Detcheberry, exposée dans les pages de *24 images* (Numéro 177, mai-juin 2016), à savoir qu'il devrait s'ouvrir dans la métropole plusieurs cinémas de quartier pour redynamiser la cinéphilie et redonner le goût du cinéma en salle? « C'est une belle théorie, mais je mets au défi quiconque d'ouvrir un cinéma à Montréal! Ça coûte cher, explique Lamarche. Ce qui fonctionne le mieux, ce sont les films en exclusivité. Partant de ce constat, si l'on doit partager ces exclusivités avec trois ou quatre autres cinémas à Montréal, on va diviser le bassin de cinéphiles

qui n'est pas assez grand, même s'il pouvait augmenter avec des salles de proximité. Si nous sommes quelques cinémas à présenter **Birdman** en STF, on divise automatiquement la clientèle », exemplifie Lamarche. Mais d'autres films pourraient être à l'affiche s'il y avait davantage d'écrans? « Les cinémas vont tous vouloir les mêmes films, ceux qui sont susceptibles d'attirer le plus de monde! »

Selon Jean-François Lamarche, le Cinéma du Parc vient de connaître ses trois plus belles années en matière de fréquentation (après tous les changements techniques, l'établissement cherche maintenant de l'argent pour changer les fauteuils). Un succès attribuable à plusieurs facteurs (des heures d'ouverture élargies, une programmation davantage accessible aux francophones, de nombreux partenariats avec diverses communautés à travers une foule d'événements, etc.), mais aussi à l'obtention d'exclusivités (films ou versions). « On a eu des années fortes quand l'Excentris a fermé la première fois, en 2009, confie Lamarche. On pouvait obtenir de meilleurs films. Après sa réouverture, en 2011, ça n'a pas fait une grande différence, parce que leur situation n'était pas évidente. Cela dit, on se battait pour les mêmes films et il y avait aussi Cineplex qui mettait, et qui met encore, des bâtons dans les roues. C'était difficile, mais ça nous forçait à aller chercher des exclusivités. C'est comme ça que l'on s'en est sorti au fil des années. » L'utilisation du permis de festivals (qui autorise un établissement à diffuser des films sans visa de la Régie du cinéma, donc non distribués par une entreprise québécoise) que détient le Parc (comme plusieurs autres cinémas de la province) l'aura souvent sorti de l'embarras: « Nous n'avions pas les films! À cause de notre situation géographique, des salles commerciales autour, nous étions le dernier choix des distributeurs », raconte Lamarche. Voici donc jeté dans la mare de notre portrait de la diffusion du cinéma d'auteur au Québec ce gros pavé qu'est le concept de l'exclusivité. Ce qui va nous transporter à Trois-Rivières pour l'autre côté de la médaille de ce concept...

Il n'avait pas encore vendu sa Maison du cinéma à Sherbrooke que Jacques Foisy lorgnait du côté d'Ahuntsic, un quartier de Montréal cinématographiquement « mal desservi ». Il

avait trouvé un emplacement idéal, un centre commercial de l'avenue Fleury, à l'angle de Papineau, pour ériger un petit complexe sur une partie du stationnement, mais l'épicerie Métro (le plus gros « locataire » du centre commercial) a utilisé son veto, tuant ainsi le projet dans l'œuf, de peur de perdre trop de *parkings*. Voilà un projet qui aurait pu faire plaisir aux distributeurs à la recherche d'écrans montréalais. S'il avait vu le jour, ce cinéma de quartier aurait eu « un succès semblable au Beaubien et n'aurait posé, d'ailleurs, aucun problème à Mario Fortin », selon Foisy. Après avoir vendu son complexe sherbrookoïse (passé de 2 à 16 salles en 25 ans), l'homme fort du cinéma en Estrie a pris quelques mois de repos, trouvé la cassure trop brutale et eu envie d'un projet, plus personnel, axé sur le cinéma d'auteur. Il était bien au fait de la situation particulière de Trois-Rivières, cette capitale régionale aux écrans commerciaux si peu accueillants pour les films d'auteur, et a fait le pari fou de construire un cinéma de trois salles (120, 86 et 59 fauteuils) dans l'ancienne imprimerie du *Nouvel-Liste*, avec la bénédiction du Ciné-Campus Trois-Rivières, qui célébrera ses 50 ans en 2017. Foisy, qui en connaît un rayon sur l'exploitation cinématographique, a conçu son Tapis rouge (les meilleures installations après le défunt Excéntrix, allez y faire un tour!), doté d'équipements entièrement numériques, ça va de soi, de telle façon qu'un seul employé peut faire tourner le complexe (les projections des salles, programmées une fois par semaine, démarrent toutes seules), ce qui signifie des frais d'exploitation réduits au minimum. Trois années se sont écoulées depuis son ouverture, en mai 2013, et ce qui commence à inquiéter sérieusement Foisy, ce n'est pas tant la fréquentation du public, qui est en croissance, que la rareté des films porteurs à mettre sur ses écrans. Affaiblis pour les raisons que nous avons déjà abordées, « les distributeurs québécois feraient moins d'acquisitions », selon Foisy. Des distributeurs qui cherchent des salles, des salles qui cherchent des films... C'est le chat qui court après sa queue!

Le Tapis rouge manque de films étrangers et de films... québécois. Avant son ouverture, les deux autres cinémas commerciaux de la ville, opérés par Ciné Entreprise (six complexes dans cinq villes presque exclusivement consacrés aux films hollywoodiens), ne diffusaient qu'au « compte-goutte » les films d'auteur québécois et étrangers porteurs. C'est d'ailleurs ce désert cinématographique qui avait amené Jacques Foisy à choisir Trois-Rivières. Si bien que le nouveau cinéma n'a jamais eu accès aux **Tom à la ferme**, **Mommy**, **La Passion d'Augustine** et autres **Paul à Québec**. Le dénominateur commun de ces titres? Ils sont tous distribués par Les Films Séville. Selon Foisy, l'entreprise aimerait bien donner

ses films au Tapis rouge, mais subit des pressions de Ciné Entreprise. « Tous les cinémas du Québec intéressés à présenter les films québécois devraient pouvoir le faire. Quand la SODEC dit qu'elle veut augmenter l'audience des films québécois, financés par tous les citoyens, la première chose à faire est de les rendre disponibles. Ça ne sert à rien de

*« Quand la SODEC dit qu'elle veut augmenter l'audience des films québécois, financés par tous les citoyens, la première chose à faire est de les rendre disponibles. Ça ne sert à rien de faire des programmes de promotion si les films ne sont pas là. »*

– Jacques Foisy, Le Tapis rouge

faire des programmes de promotion si les films ne sont pas là », déplore un Foisy qui en a gros sur le cœur à propos de l'institution gouvernementale. Celle-ci lui avait promis d'intervenir dans le dossier, mais rien n'a débloqué. Des situations de blocage, pour des films d'ici et d'ailleurs, que vivent, eux aussi, depuis des lustres, les ciné-clubs de l'AC PQ. « Nous essayons de choisir des films qui seront vraisemblablement laissés pour compte par le cinéma commercial de notre secteur [NDLR: Opéré par Ciné Entreprise], explique Richard Boivin, dans l'équipe de programmation du Ciné-club de Chicoutimi depuis 30 ans. Cela devient plus difficile depuis que ce cinéma a mis en place un ciné-répertoire qui s'intéresse à l'offre de films d'auteur disponibles, films qui ne les préoccupaient pas auparavant. » Mais pour Robin Plamondon, directeur général du Clap, la mecque du cinéma d'auteur à Québec, « les cinémas commerciaux ont toujours été attentifs aux résultats que pouvaient produire les films d'auteur et, par conséquent, ont toujours essayé de façon régulière de les intégrer à leur programmation ». C'est peut-être vrai, mais s'ils étaient initiateurs plutôt qu'opportunistes, Le Tapis rouge et les ciné-clubs n'auraient peut-être pas leur raison d'être!

Il y a donc des exclusivités qui sauvent des salles, et d'autres qui font peiner des initiatives. Restons dans le domaine des exclusivités, mais changeons de point de vue pour jeter un œil sur une autre forme d'exclusivité, celle des « fenêtres », comme dans « fenêtres d'exploitation ». Comme on a pu l'entendre à la table ronde qui précède, échos aux bruits de plus en plus insistants dans le milieu du cinéma, on peut se demander s'il serait souhaitable, pour augmenter le nombre d'écrans (même si plus petits) et permettre à la VOD de tableer sur la campagne promotionnelle et la couverture médiatique nationales générées pour la sortie en salle, d'envisager la sortie

simultanée des films en salle et en VOD (*day-and-date*)? Actuellement, la première fenêtre (exclusive à la salle) est d'une durée approximative de 90 jours. Pour Robin Plamondon, la réponse est: non! «Il est normal que Le Clap, comme les autres cinémas (et la plupart des diffuseurs), tienne à l'exclusivité de leurs fenêtres d'exploitation. Permettre la diffusion d'un film sur toutes les plateformes en même temps, c'est comme accepter qu'un autre cinéma s'installe juste à côté et présente les mêmes films! Toutes les étapes [de la vie] d'un film sont dispendieuses et sa diffusion en salle aussi!

Pour nous, perdre 5% de l'assistance pour certains films ferait en sorte que nous ne pourrions plus les présenter.» Du côté du Cinéma du Parc, il est arrivé à sa direction d'accepter de mettre à l'affiche un film qui serait accessible en VOD une semaine après sa sortie en salle, à condition que le cinéma ait une version exclusive (en STE, par exemple) « parce qu'on croyait beaucoup au potentiel du film sur grand écran », argue Jean-François Lamarche, donnant les exemples de **Tale of Tales**, **Snowpiercer** et **Only God Forgives**. Le directeur du Clap avance aussi l'argument de l'unicité du film d'auteur:

## Le DVD à l'ère de l'instantanéité

FRANÇOIS-OLIVIER PAQUIN


En mai dernier, la nouvelle de la fermeture de La Boîte Noire, après 30 ans de loyaux services, a causé toute une commotion dans le milieu du cinéma. Le mythique club vidéo n'arrivait plus à faire concurrence aux Netflix de ce monde. L'industrie du DVD, au Québec comme ailleurs, perd progressivement du terrain au profit de la diffusion en continu (le *streaming*), autant légale qu'illégale. Le format, vieux de 20 ans, est-il appelé à disparaître? La situation n'est peut-être pas aussi simple qu'il n'y paraît.

Aujourd'hui, les boutiques et clubs vidéo doivent non seulement faire compétition à la diffusion en continu, mais également aux plateformes de vidéo sur demande (VOD) ainsi qu'à la facilité d'enregistrement de films à la télévision (plus besoin d'être sur place pour partir la cassette au bon moment). Et ce n'est pas tout. L'ensemble de l'industrie de la vente au détail doit s'adapter à la compétition féroce que lui livre la vente en ligne. Et le DVD n'y échappe pas. Bien que ce soit principalement des géants tels qu'Amazon qui en profitent, les distributeurs peuvent tout de même arriver à tirer leur épingle du jeu. En effet, ces derniers ont désormais la possibilité de se doter d'une plateforme de vente en ligne et de vendre directement au public, sans passer par un intermédiaire qui touche une partie des revenus. Résultat: les clubs vidéo perdent sur toute la ligne.

Ce sont surtout les consommateurs qui gagnent au change, particulièrement en région: ils ne sont plus restreints à la sélection parfois limitée du club vidéo du coin. On assiste en fait à une internationalisation du marché. Un cinéophile voulant visionner le film taiwanais **A Touch of Zen** (1971), par exemple, n'avait pas le choix, il y a quelques années, de fréquenter des lieux comme La Boîte Noire. Aujourd'hui, il peut consulter des sites spécialisés,

comparer les prix et les différentes éditions disponibles pour finalement décider de commander le Blu-ray directement sur le site de Criterion ou même—à condition qu'il possède un lecteur multizone—se faire expédier d'Europe celui d'Eureka.

Néanmoins, les chiffres ne mentent pas: les ventes et locations de DVD sont en baisse. De moins en moins de consommateurs voient l'intérêt de s'encombrer de dizaines de boîtiers de disques alors qu'ils peuvent avoir les mêmes films au bout de quelques clics, en particulier lorsqu'ils ne prévoient pas les revoir. Conséquemment, de plus en plus de gens veulent que leur copie DVD leur en offre davantage que ne le fait la diffusion en continu. Et l'industrie n'a pas le choix de s'adapter à cette nouvelle réalité. Suffit de constater la multiplication des éditions limitées pour collectionneurs, parfois numérotées ou accompagnées d'objets de collection, ainsi que la mode des coffrets métalliques (les *steelbooks*) pour s'en convaincre. Les distributeurs font de plus en plus d'efforts pour séduire la clientèle. En plus du 4K (exclusif aux studios américains pour l'instant), les versions restaurées, les entrevues avec des artisans du film, les commentaires de spécialistes, les livrets faisant dans certains cas plusieurs dizaines de pages et les illustrations d'affiches originales sont de plus en plus fréquents. Certaines éditions proposent même à l'occasion plusieurs films en supplément (l'édition Criterion de **La Bataille d'Alger** contient pas moins de six documentaires).

Cet attrait de la rareté et de l'unicité profite grandement au cinéma d'auteur. Par exemple, au cours de la dernière année seulement, Arrow Academy a mis sur le marché d'impressionnants coffrets *collectors* de cinéastes tels que Jacques Rivette, Reiner Werner Fassbinder, Kiju Yoshida, Masaki Kobayashi et les frères Taviani. Cela a pour conséquence que le profil type de l'acheteur de DVD change lentement, mais sûrement. Alors qu'à ses débuts, le DVD s'adressait à tous les amateurs de cinéma, c'est maintenant plutôt un objet rare destiné aux collectionneurs. Et l'on peut présumer que les distributeurs ne sont pas à court d'idées pour nourrir cet intérêt pour le DVD « de niche ». 

« Les films d'auteur n'ont pas le même pouvoir [d'attractivité] que les films commerciaux. La meilleure façon pour ces films de rejoindre le public est de rester visible le plus longtemps possible. La simultanéité de la sortie sur toutes les plateformes serait une erreur magistrale puisque la durée d'exposition du film en serait grandement diminuée. Les seuls qui profiteraient de cette nouvelle approche de mise en marché seraient les plateformes VOD. Pensez-vous vraiment que les diffuseurs du *Bye bye* accepteraient une présentation sur toutes les plateformes en simultané? Poser la question, c'est y répondre... »

Donc, les sorties simultanées diviserait le public. Ce qui fait dire aux exploitants (la plupart de leurs associations, ici comme ailleurs) que, pour le moment, les ayants droit doivent choisir entre la salle et la VOD directement. Mais un film le moins ambitieux, artistiquement parlant, peut-il se passer de la salle? La formule, véhiculée dans maints rapports et études par les distributeurs et les exploitants, « sans une bonne performance en salle, le film ne connaîtra pas de succès dans les fenêtres successives » est-elle encore valable? « Entièrement valable et vérifiable en tout temps, affirme Louis Dussault. Aucun film ne performe en VOD s'il n'a pas eu de diffusion en salle, ce qui lui donne aussi de la visibilité médiatique. » Pour Martin Desroches, la salle est la locomotive. « Je crois à l'argument des cinémas, qui disent qu'une sortie en salle apporte une notoriété au film. Il y a quelque chose de "péjoratif" dans une sortie directe en VOD. C'est comme à l'époque où certains films sortaient directement en DVD, c'était rarement des chefs-d'œuvre! De plus, il y a des télévisions qui n'achèteront pas un film s'il n'est pas sorti en salle. Même Amazon Prime, qui produit maintenant des films, va d'abord sortir les films en salle ». Damien Detcheberry raffine l'argumentaire: « Les films qui marchent en VOD ou sur Netflix sont des films de genre, des documentaires très formatés. Le cinéma d'auteur, étant donné son statut d'industrie de « prototypes » et non de produit standard, ne peut pas bénéficier du marketing facile des films de genre et a besoin plus que jamais du prestige de la salle pour exister. » Ce dernier rejoint le directeur du Clap sur la question de l'unicité du film d'auteur.

Les distributeurs et les exploitants veulent donc préserver l'exclusivité de la première fenêtre accordée actuellement aux salles. La fréquentation de celles-ci est apparemment nécessaire pour doper le succès des fenêtres successives, dont la VOD. Mais cette fréquentation est en baisse. D'où cette nouvelle question: où sont rendus les cinéphiles? Jean-François Lamarche disait que le bassin de cinéphiles n'était pas assez

grand pour ouvrir de nouvelles salles à Montréal. Il aurait donc diminué? « Depuis 10 ans, je ne le sais pas, avoue Lamarche. Mais pour les 20 ou 30 dernières années, c'est certain. Quand les premiers multiplexes ont ouvert, il y a 20 ans, ça a rebuté de nombreux cinéphiles, qui généralement n'aiment pas ces lieux. Plusieurs sont rentrés chez eux. Au même moment, les clubs vidéo ont pris de l'expansion, certains clubs de type cinéma de répertoire ont ouvert, la technologie du cinéma maison s'est développée et la migration s'est opérée. Puis, les séries télé sont devenues populaires...

*« Permettre la diffusion d'un film sur toutes les plateformes en même temps, c'est comme accepter qu'un autre cinéma s'installe juste à côté et présente les mêmes films! [...] Pour nous, perdre 5 % de l'assistance pour certains films ferait en sorte que nous ne pourrions plus les présenter. »*

– Robin Plamondon, Le Clap

Tout ça a effrité la cinéphilie. » Il y a une théorie qui veut que ce soit la multiplication des festivals, et leur développement, qui aurait vampirisé la fréquentation des salles? Mythe ou vérité? « Totalemment. La mort progressive du réseau de salles à Montréal a laissé les festivals de cinéma prendre une ampleur qui vampirise, c'est le bon mot, les possibilités de réussite des films, qu'ils soient étrangers ou québécois », croit Damien Detcheberry. « Je ne dirais pas vampirisé, parce que je ne suis pas certain que les gens qui vont dans les festivals iraient en salle autrement », avance Martin Desroches. Mais où sont les cinéphiles de jadis dans ce cas? « D'abord, ce public a vieilli et il sort moins..., pense Desroches. Les festivals, c'est de l'événementiel. Et le problème, c'est qu'il y a de plus en plus d'événements et que plusieurs activités sont gratuites. Si tu as un budget le moins serré... » Louis Dussault, pour sa part, propose une réponse nuancée: « Oui, il y a trop de festivals, mais c'est à nous, les distributeurs, de les choisir ou non. Ils ne sont plus aussi essentiels, pour nos films, qu'auparavant. Je dis souvent: qu'est-ce que tel festival peut apporter à mon film? Et non qu'est-ce que je peux apporter au festival avec mon film? Par exemple, le Festival du film de la Ville de Québec est de plus en plus important et permet de travailler le marché de Québec, le plus difficile d'accès de toute la province. Dans ce cas précis, y présenter un film comporte peu de risques de se faire descendre [par les médias] et ça nous permet de voir la réaction du public, de tester nos promotions, de nous ajuster. »



Si cette hypothèse de la vampirisation du public des salles par les festivals tient à peu près la route à Montréal, où a lieu la majorité des événements cinématographiques québécois, elle ne peut expliquer le déclin du public au-delà des ponts. Pourtant Jacques Foisy, à Trois-Rivières, constate lui aussi que le public du Tapis rouge est surtout composé de têtes grisonnantes : « Heureusement que les baby-boomers sont nombreux ! Ce sont eux qui font vivre actuellement les cinémas qui diffusent du cinéma d'auteur. » Pour leur part, les ciné-clubs de l'ACPQ (une cinquantaine dans tout le Québec), qui

élèves du secondaire), nous remettons des billets gratuits à certains élèves. Quelques-uns en profitent, certains accrochent, un peu, parfois ». Et Lapierre le gâte, son public ! Entre autres en présentant, une fois l'an depuis cinq ans, le meilleur du Festival international du film d'animation d'Annecy, mais aussi en recevant une foule d'invités québécois (dont les films composent le tiers des programmations) pour des discussions après les projections. Ou encore en présentant un mot vidéo du réalisateur de **Force majeure** ou en leur lisant un message de Karin Viard avant la projection de **La Famille Bélier**... Si

tout cela n'arrive pas à redonner le goût de se déplacer en salle, on se demande bien ce qui y parviendra !

*« Actuellement, l'avantage du grand écran, il est difficile à vendre. Quand je suis devant un jeune de 20 ans qui me dit qu'il est capable de voir les films chez lui, les arguments ne sont pas faciles à trouver. Si j'amène ce jeune ici, que je lui donne un pop-corn et que je l'assois dans une salle, est-ce qu'il va vivre une épiphanie simplement en voyant un film sur grand écran ? »*

– Jean-François Lamarche, Cinéma du Parc et Cinéma Beaubien

À Saguenay, le Ciné-club de Chicoutimi a prouvé, lui aussi, depuis longtemps son utilité. La moyenne des assistances pour les films de l'année 2015-2016 a été de 350 personnes (pour 2 séances); les plus populaires ont été **Le Sel de la terre**, **Room** et **Le Fils de Saul**. Une statistique impressionnante, mais attendez la suivante : 66% du public se procure la carte de membre qui donne accès aux 13 films projetés par saison (automne et hiver). Vous avez dit « fidélité » ? Les programmations sont établies par sondage auprès du public : « Nous essayons d'équilibrer nos programmes entre films attendus, films nationaux, films plus mineurs, mais de bonne tenue, en plus de quelques découvertes », explique Richard Boivin. Et malgré tous ces efforts, il demeure « difficile d'attirer les jeunes ! Même si nous avons à plusieurs reprises tenté de les rejoindre en allant dans les écoles secondaires (il y en a trois dans un périmètre de deux kilomètres !), la réponse est très faible. Notre salle est celle du Cégep de Chicoutimi et pourtant, la population étudiante est difficile à attirer. Les jeunes sont plus intéressés par les films hollywoodiens que par les films d'auteur. Et ces films sont disponibles sur diverses plateformes, souvent sur leur ordinateur personnel. C'est une génération qui est moins attachée à la projection sur grand écran, cette grand-messe est désuète pour eux ».

font de l'encadrement des projections (présentation des films, distribution de littératures aux spectateurs, discussion avec des invités) une des clés de leur succès, sont assurément aux avant-postes pour mesurer le renouvellement du public en salle. À 800 kilomètres de Montréal, où il n'y a pas de salle commerciale à proximité, le Cinétoile de Carleton-sur-Mer propose depuis 2006 des programmations équilibrées entre « œuvres accessibles et plus pointues » (**Carol**, **Les Démons**). Andrée Allard, une des bénévoles de la petite équipe qui tient le phare de ce ciné-club, reste optimiste malgré les difficultés : « On peut dire que nous arrivons à renouveler notre public. Depuis deux ou trois ans, nous voyons de nouveaux visages. Les films porteurs, tels que **Mommy**, **La Passion d'Augustine** et **Guibord s'en va-t-en-guerre**, ont permis d'attirer de nouvelles personnes qui reviennent. Pour ce qui est des jeunes, des efforts ont été faits auprès du cégep et de la polyvalente pour les rejoindre, sans trop de résultats. » À Rosemère, sur la rive nord de Laval, Frédéric Lapierre, qui préside depuis 2001 aux destinées du Ciné-Groulx (un ciné-club qui existe depuis 1950, aujourd'hui administré par le diffuseur Odyscène), trouve aussi que le renouvellement du public ne se fait pas « assez vite, mais nous travaillons sur le dossier. Depuis deux ans, je cible certains films de la programmation et, avec la complicité d'enseignants fidèles au CinÉtudiant (destiné aux

tionaux, films plus mineurs, mais de bonne tenue, en plus de quelques découvertes », explique Richard Boivin. Et malgré tous ces efforts, il demeure « difficile d'attirer les jeunes ! Même si nous avons à plusieurs reprises tenté de les rejoindre en allant dans les écoles secondaires (il y en a trois dans un périmètre de deux kilomètres !), la réponse est très faible. Notre salle est celle du Cégep de Chicoutimi et pourtant, la population étudiante est difficile à attirer. Les jeunes sont plus intéressés par les films hollywoodiens que par les films d'auteur. Et ces films sont disponibles sur diverses plateformes, souvent sur leur ordinateur personnel. C'est une génération qui est moins attachée à la projection sur grand écran, cette grand-messe est désuète pour eux ».

En écho aux propos de Richard Boivin, un dernier mot du Montréalais Jean-François Lamarche : « Actuellement, l'avantage du grand écran, il est difficile à vendre, commence le directeur adjoint du Cinéma du Parc. Quand je suis devant un jeune de 20 ans qui me dit qu'il est capable de voir les films chez lui, les arguments ne sont pas faciles à trouver. Si j'amène ce jeune ici, que je lui donne un pop-corn et que je l'assois dans une salle, est-ce qu'il va vivre une épiphanie simplement en voyant un film sur grand écran ? C'est ça, la réalité ! »