

PRIX JOURNALISME CULTUREL

ARTICLE DE FOND OU REPORTAGE

LAURÉAT

ÉRIC PERRON

« Distribution, salles et autres questions : Ne plus savoir à quel saint se vouer », tiré de Ciné-Bulles, vol. 34, n° 3

DIFFUSION

Distribution, salles et autres questions

DIFFUSION
DU CINÉMA

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 Larcher, Incendies, Contantini*, 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 delicate répartition. Également sur le tribunal, Patrick Roy, président des Films Sévillie (filiale d'Entertainment One) distributeur directement interpellé, avait rétorqué, en substance : « Si Luc envisage à prendre 50% des frais de distribution, je veux bien lui remettre 50% des revenus ». La joute sur cet enjeu s'était arrêtée net. Hélas, Roy avait très bien que Déry n'accepterait jamais cette proposition puisque le producteur était bien au fait que la sortie d'un film est onéreuse 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 devons que risquer de connaître la réaction de ces derniers aux reproches que leur font les cinéastes, à l'effet qu'ils 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, commente Louis Dussault, président de K-Films Amérique (*Boris sans Réatrice, Le Brui 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 croire le lecteur : ce sont les agents distribués pour faire marcher un film. » Damien Decheberry, responsable de la distribution chez EyeStreetFilm (l'Am the

Hues, *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 (*Chouas, Félix et Métra*, Martin Desroches) : « Ce n'est pas quelque chose de fondé. On se casse la tête 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 poussés. Certains exploitants commerciaux en région ne disent qu'il y a un certain type de cinéma, surtout québécois qui français, dont ils ne veulent plus. Et ils connaissent leur public. Ce n'est pas que les cinéastes considèrent que les films ne sont pas bons, ils ont seulement pas envie de les voir. Il y a des sujets, un cinéma assez bon, avec peu de fantasme et d'imagination, que le public ne veut plus voir dans un autre cadre d'idées, le distributeur d'*Avant les nues* (magnifique film en co-coproduction 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 Lerche est sorti en salle à Montréal, Laval, Longueuil, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières, Saguenay, La Tuque et Amos. Plus quelques émanes dans le Réseau Film de l'Association des cinéastes parisiens du Québec (ACQP), éditeur de Ciné-Bulles. « Pour un film sous-titré, 55 000 \$ de bouffées, c'est très honorable », rappelle Desroches. « En France, ce type de film ne fait pas moins, on obtient une meilleure visibilité, on fait croire le lecteur : ce sont les agents distribués pour faire marcher un film. » Damien Decheberry, responsable de la distribution chez EyeStreetFilm (l'Am the

son propos : « N'oublions pas que 30 salles, ce serait comme 300 en France. Ça genre de films là sort dans une fourchette de 20 à 100 salles à la bas, ce qui veut dire entre 2 et 10 salles ici. On est exactement comme en France », le pays de la cécité, 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 commencer le scénario afin de familiariser en vue d'un dépôt aux institutions de financement. « Bien que ce ne soit engagé 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.

Evidemment, 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. Pour Desroches, les décisions finales reviennent au producteur, c'est un secret de polichinelle dans le milieu que des distributeurs font de l'ingénierie artistique à cette étape de la production. En cours de tournage, il arrive fréquemment que l'ayant droit propose 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 organise les festivals déterminants, on va publier 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 », usage le fondateur de K-Films Amérique, pour évoquer la sortie en salle. Evidemment, « 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 le campagne de marketing et les entrevues médias avec les artistes 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 (vidéo à la demande, vidéo sur demande en français) et la télévision.

« 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 retient de distributeurs laisse moins de possibilités aux producteurs, « surtout pour les projets de 1M\$ et plus », nouvelle norme de la SODEC pour obliger l'engagement d'un distributeur (1,5M\$ auparavant), « étant 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 Sévillie, il ne reste que Filmproject et FunFilm, selon Desroches. On ne recevra jamais des projets de films avec un budget de 3 ou 4M\$ avant ». Le distributeur qui confirme avec ardeur tout projet de ce type signés, attribue sa popularité aux succès commerciaux ou critiques récents de son catalogue « assez bonne tenue ». *Wes et Eli ont vu un ours*, *Les Diamants*. Si plusieurs réalisateurs-producteurs sont présentement tentés par l'antidistributeur (le prochain film de François Delisle ne sera pas distribué par FunFilm comme les précédents), c'est-à-dire qui pourrait amener des projets à plus petit budget chez FunFilm : « Si un producteur-distributeur dispose son projet avec sa seule approbation, c'est moins fort auprès des institutions, pense Desroches, ce n'est pas de reculer. Lorsque nous approuvons un projet, c'est une "transaction à distance". On approuve cinq ou six projets par année, ce qui démontre que nous sommes sélectifs. Imaginez que ça a une certaine incidence sur l'analyse qu'en font les institutions. » Et quand on des films québécois complétés et toujours orphelins d'un distributeur : « C'est rare que l'on achète des films fins, c'est arrivé l'an passé pour *Le Rang du lion*. » Four EyeStreetFilm, une compagnie avant tout connue pour sa production de documentaires, la priorité, en cas d'acquisition, sera de valoir quels types d'aide publique nous pouvons espérer pour ce film au-delà de la SODEC et de Téléfilm Canada, explique Damien

Ce texte d'Éric Perron dresse un portrait de la diffusion du cinéma d'auteur en salle au Québec. Retenu pour la richesse des points de vue et l'excellent travail de terrain, ce texte s'avère une analyse complexe d'une situation complexe. Sujet toutefois risqué, l'article n'en est pas moins ambitieux.