Document generated on 04/25/2024 5:04 a.m.

Séquences
La revue de cinéma

Malofilm, distributeur de choc

Léo Bonneville

Number 164, May 1993

URI: https://id.erudit.org/iderudit/50088ac

See table of contents

Publisher(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

0037-2412 (print)
1923-5100 (digital)

Explore this journal

Cite this document

Bonneville, L. (1993). Malofilm, distributeur de choc. *Séquences*, (164), 36–40.

Tous droits réservés © La revue Séquences Inc., 1993

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

MALOFILM

•

distributeur de choc

Depuis maintenant vingt ans, la compagnie Malofilm Distribution Inc. se spécialise dans la distribution de films canadiens et étrangers. Ces vingt ans ont été marqués par l'acquisition des films Mutuels qui lui permettaient de constituer un catalogue d'environ 350 titres. En 1983, la compagnie se lance dans le marché de la vidéocassette, formant ainsi la société René Malo Vidéo qui comprend plus de 3 000 titres à son répertoire. Grâce à des arrangements avec diverses compagnies, chaque année, 300 nouveaux titres s'ajoutent à la liste. Malofilm Distribution a ses bureaux à Montréal et à Toronto et emploie actuellement une quarantaine de personnes. Elle s'ennorgueuillit de distribuer des films aussi prestigieux que Le Déclin de l'empire américain, Agaguk, Le Voleur d'enfants, Le Voyage, La Belle Noiseuse **et** Ma maison préférée **qui ouvre le prochain festival de Cannes.**

Pour nous révéler les avatars de cette compagnie, dans le milieu du cinéma de chez nous, nous avons interrogé le vice-président François Macerola, qui ne manque pas d'enthousiasme pour exposer les activités de Malofilm Distribution et son dynamisme face à l'avenir.

Léo Bonneville

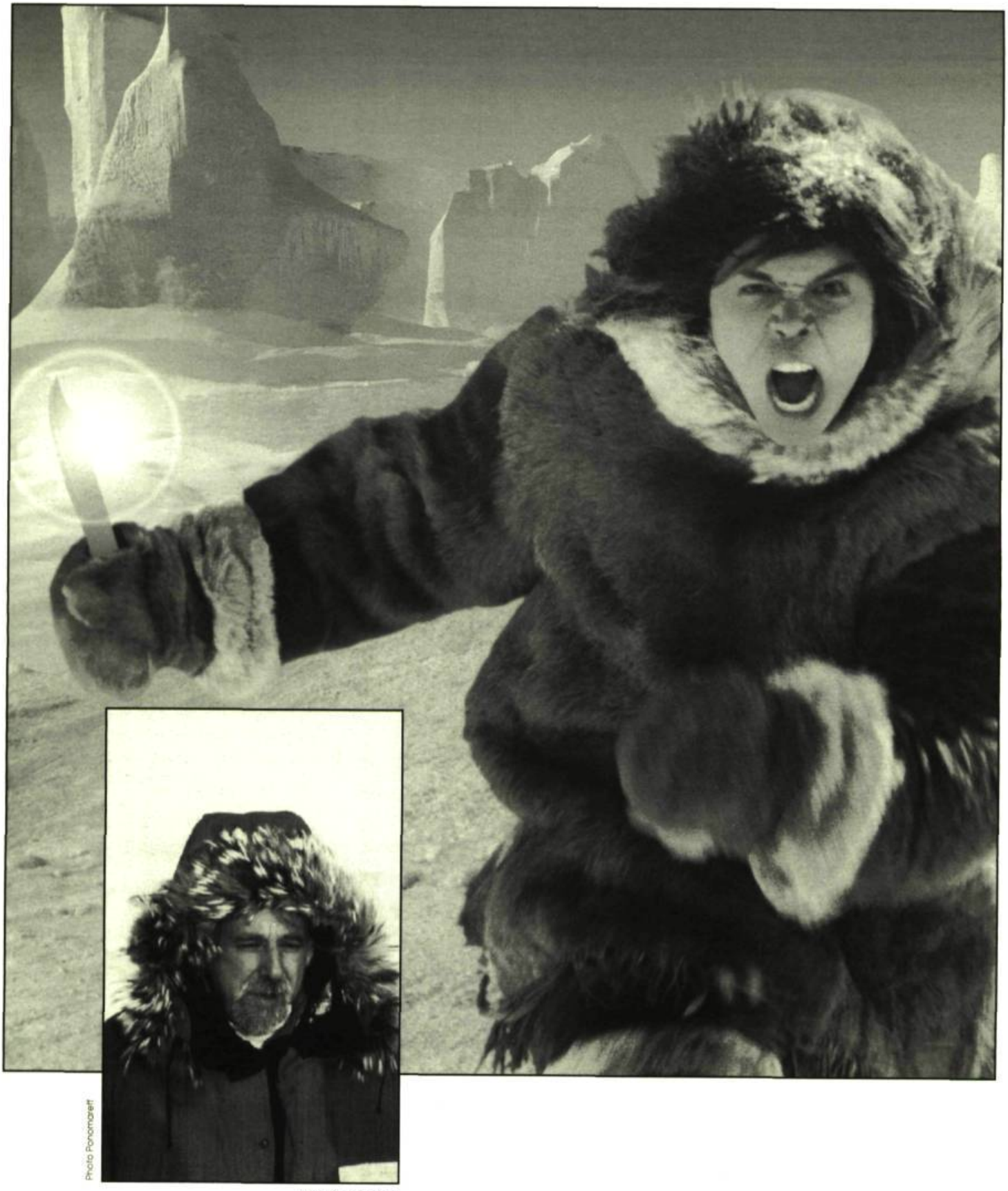

Photo Panamarenff

François Macerola

Séquences — Cette maison qui s'appelle Malofilm, comment fonctionne-t-elle?

François Marcerola — Malofilm est une moyenne entreprise d'environ une quarantaine de personnes avec des bureaux à Montréal et à Toronto. Nous sommes très actifs dans trois secteurs: la vidéo où nous représentons un certain nombre de majors américains et également des films québécois et canadiens pour la télévision et les salles. Maintenant nous venons de mettre sur pied une division qui s'appelle Malofilm international et qui va se spécialiser dans le domaine de la vente à l'étranger des émissions de télévision. Nous voulons être complètement intégrés parce que, pour nous, si c'est important d'être le numéro un en vidéo et en salles, il faut être capable d'évoluer dans presque tous les domaines de la distribution et de couvrir tous les marchés. En vidéo, nous étions très présents dans la location. Nous avons décidé de nous lancer dans la vente directe. Par conséquent, nous représentons un certain nombre de grossistes producteurs dont nous vendons les films dans des points de vente grand public et non pas simplement dans les vidéo-clubs. Donc, nous voulons toucher à toutes les facettes de la distribution en n'oubliant pas les nouvelles technologies, le vidéodisque interactif et la cassette audio. Nous voulons que la personne qui consulte notre catalogue puisse trouver ce qu'elle recherche.

— Est-ce que, dans ces départements, la vidéo a la priorité au détriment des autres?

— Il n'y a pas négligence. Nous avons connu le marché de la salle, puis le marché de la télévision, puis le marché de la vidéo. Quand nous regardons le domaine du cinéma, la masse d'argent que génère le cinéma dans toutes ses formes d'exploitation demeure sensiblement la même, sauf qu'elle est répartie différemment en fonction des médias. Par conséquent, lorsque la fréquentation de la salle a diminué, nous avons eu la prévoyance de penser que la portion des revenus qui disparaissait ne s'en ira ni au hockey, ni au baseball, ni au théâtre, mais qu'elle va rester dans le domaine du cinéma, c'est-à-dire dans un autre média qui est la cassette. À ce moment-là, nous avons essayé de diriger le mouvement d'argent que les gens d'ici dépensent dans l'achat d'images. C'est évident qu'il y a eu un creux de vague dans la fréquentation des salles et qu'il y a eu un sommet en vidéo. Présentement, les gens vont vers la télévision et les gens reviennent vers les salles. J'ai la prétention de penser que la salle est un marché qui peut être encore rentable.

— Avez-vous des difficultés d'approvisionnement en films?

— Il est évident que, pour les films américains, il y a un problème concret. Les Américains se comportent avec nous comme ils peuvent se comporter à Porto-Rico. Nous ne sommes pas un pays sans frontières, mais nous sommes un territoire américain. C'est évident qu'il y a des difficultés d'approvisionnement. Il s'agit de convaincre les producteurs et les vendeurs étrangers que le Canada est un pays *indépendant* et le Québec aussi et que nous devrions avoir accès à leurs films directement sans passer par les Américains. Pour ce qui est des films québécois et canadiens, certaines mesures nous empêchent de nous approvisionner à cause d'un règlement désuet qui existe au Québec et en Ontario. Ce règlement empêche des sociétés qui ne sont pas intégralement ontariennes ou intégralement québécoises de faire affaire entre les deux provinces. Cela veut dire que Malofilm est privée d'une source d'approvisionnement, parce que l'Ontario Film Investment Program est impliqué dans le financement d'un film. Étant donné, que je suis un distributeur québécois, je n'ai pas le droit d'acheter chez eux — et vice versa pour le Québec quand la Sogic est impliquée. L'Association des distributeurs a fait des représentations, mais il semble qu'elles se sont perdues dans les méandres entre l'Institut québécois du cinéma, la Sogic et le bureau de la ministre. Cela nous prive d'une source d'approvisionnement. Présentement, le gouvernement de l'Ontario fait preuve de beaucoup plus d'ouverture que le gouvernement du Québec. Il est prêt à changer sa réglementation, dès que le gouvernement du Québec changera la sienne. Les gens au gouvernement du Québec qui prennent la décision veulent tellement être protectionnistes face aux *majors* américains qu'ils utilisent cette prohibition d'entrée des films ontariens, en disant que s'ils ouvrent la porte aux Ontariens peut-être que les Américains vont suivre. Je pense, quel que soit le statut politique éventuel du pays, que nous devrions avoir la libre circulation des biens culturels entre les pays. Je pense également aux coproductions. Il est plus difficile de coproduire avec l'Ontario et l'Alberta qu'avec la France ou la Roumanie ou la Russie.

Les Amoureuses de Johanne Prégent

— Est-ce que la loi 109 vous dérange?

— Pour moi, la loi 109 est asexuée. Elle n'est pas nuisible sous certains aspects, mais elle n'interdit pas de faire tout ce que veulent faire ici les Américains. Ce qui me dérange, c'est la version française des films impartis dans un délai de 45 jours. Les Américains ont découvert que le Québec est un marché intéressant. Maintenant il vont sortir en même temps une version anglaise et une version française. Comme distributeur

de films québécois et canadiens, cela m'enlève du temps écran pour nos films et les films européens en langue française. Si les motivations à l'époque étaient nobles, maintenant au lieu que les gens s'imprègnent de la culture américaine dans la langue originale, ils ont la possibilité de l'obtenir en français.

— Produisons-nous suffisamment de films?

— Pas suffisamment. Quand nous regardons les résultats des films au box-office, nous trouvons deux ou trois films par année sur une dizaine qui réussissent. C'est tout de même une moyenne extraordinaire. Comme distributeur, nous cherchons à avoir le plus de choix possible. D'autre part, nous voudrions que le public, lorsqu'il ouvre son journal ou une revue spécialisée, sache qu'il y a au moins quatre films québécois sur nos écrans. Rappelez-vous l'époque de **Pouvoir intime**, du **Déclin de l'empire américain**, d'**Anne Trister**. Les gens avaient le choix. Présentement on trouve **Agaguk**, **La Florida**, **Les Amoureuses**, **Cap Tourmente**. Le goût de notre imagerie nationale — surtout dans un petit pays comme le Québec avec 2% sinon 1% de temps d'écran de films québécois — ça se cultive. Les événements doivent se préparer. Présentement, nous n'avons pas la masse critique de films suffisante.

— Quand viendront la distribution électronique, la diffusion par satellite, quel sera votre intérêt pour ces procédés?

— Je suis bien mal placé pour critiquer les positions des différents gouvernements car, à une certaine époque, j'étais commissaire à la cinématographie canadienne et conseiller des ministres. Sauf qu'avec le recul, je constate que les différents gouvernements — libéraux et conservateurs — ont manqué de courage culturel pour la distribution physique des films. Il n'y a personne qui a laissé entendre aux Américains que nous étions un pays et non un territoire. Il n'y a personne qui leur a dit que nous avions une base industrielle de distribution au pays. Il n'y a personne qui leur a dit qu'ils étaient les bienvenus chez nous avec leurs documents, à condition qu'ils utilisent les services d'un distributeur canadien. Ce distributeur canadien, dont les revenus seraient peut-être passés d'un dollar à un million de dollars, aurait eu la responsabilité de prendre une partie de ses profits et de les réinjecter dans le domaine de la production chez nous. Alors au lieu d'avoir une dizaine de films au Québec et une trentaine au Canada, nous aurions peut-être eu quatre-vingt-dix films, avec des subventions moins importantes de la part de l'État. Il y a bien eu madame McDonald qui est arrivée avec un projet de loi. Le milieu a applaudi, le cabinet un peu moins, Reagan faiblement, et le premier ministre Mulroney a retiré le projet. Depuis ce temps, il n'y a jamais eu de politique concrète du gouvernement pour faire en sorte que la distribution des films étrangers sur le territoire national canadien se fasse par notre infrastructure. La semaine dernière, paraissait devant le CRTC l'Association des distributeurs. Nous avons suggéré cette fois de ne pas manquer le bateau. Il faut privilégier, dans le secteur de la distribution électronique, les infrastructures qui permettent d'utiliser des talents canadiens et d'encourager les contenus canadiens et de ne pas faire comme avec la distribution physique, c'est-à-dire nous laisser complètement de côté avec les miettes que les *majors* à l'occasion laissent échapper. Évidemment il faut repenser notre système de distribution électronique. Nous pensons que les cablodistributeurs devraient être la base. Il faut que les contenus qui vont être livrés aux gens soient acheminés par des professionnels qui sont les intermédiaires entre le produit et l'individu. Cela demande de la part du CRTC le courage culturel et le courage industriel que les différents paliers de gouvernement n'ont pas eus.

«Présentement les gens vont vers la télévision et les gens reviennent vers les salles.»

— Quelles sont vos relations entre le cinéma et la télévision?

— Présentement quand nous regardons ce qui se passe dans tous les pays où le cinéma va, on trouve qu'il y a une synergie avec la télévision, à cause de toutes sortes d'incidences, surtout d'ordre budgétaire. Les diffuseurs privés et publics achètent de moins en moins et à des prix moindres. Nous avons comparu devant le CRTC et nous lui avons fait remarquer que TQS, qui acquiert 800 films par année, n'achète que 30 films québécois et canadiens et que Télémétropole obtient 500 films dont à peine 20 sont canadiens. Les deux maisons achètent moins de 3% de produits canadiens. Au moment où nous comparaissions au CRTC, Channel 4 de Londres présentait, à une heure de haute écoute, plus de films québécois et canadiens que toutes les télévisions confondues au Canada, excluant Radio-Canada, Radio-Québec et CBC. Il y a une aberration quelque part.

Le Déclin de l'empire américain de Denys Arcand

Nous avons demandé au CRTC de sensibiliser les diffuseurs au fait qu'il y a beaucoup de films québécois de qualité égale à des films de catégorie B français et américains. Nous avons demandé au CRTC d'inviter ces maisons à jouer leur rôle. Quand nous

avons lu le rapport du CRTC, nous n'avons trouvé aucune réflexion sur ce chapitre.

— Quel est alors l'avenir du distributeur?

— J'adore le métier de distributeur. Je veux consacrer tout mon temps à essayer de ramener les gens vers la salle de cinéma. Les gens veulent voir des films denses, des films de qualité. Ils veulent des films événements, des films spectacles. Je m'interroge sur le rôle qu'ont eu les distributeurs. À un certain moment, il était plus facile de distribuer un petit film plus ou moins violent et ainsi recueillir un peu d'argent, que de prendre le temps d'aller chercher le gros film européen et de faire les efforts nécessaires pour le porter à l'écran. On sait que distribuer un film québécois ou canadien c'est plus difficile que de distribuer un film des *majors*. C'est à cela que je veux me consacrer pour les prochaines années. Malofilm est inscrit dans le domaine des salles, mais veut intensifier sa présence par des films québécois, canadiens et aussi européens.

— Croyez-vous qu'on a été assez exigeant sur la qualité des films? N'a-t-on pas trop nivelé par le bas?

— À un certain moment peut-être. Cela n'est pas nécessairement la faute des producteurs, des distributeurs ou des exploitants de salles. Cela dépend surtout du flot de films américains qui nous arrive. C'est bien évident que les modes cinématographiques suivent les modes du diète Pepsi, du cola blanc, du jean Levi's. Nous ne sommes pas à l'abri de ces modes. Si les Américains décident que, pour les trois prochaines années, ils vont produire des films de type animalier, ils vont créer le goût du public. Comment résister? Les problèmes viennent des *majors* qui se comportent en rois et maîtres chez nous et qui ne comprennent pas qu'ils pourraient se retirer un moment pour laisser passer un film québécois ou canadien. Ils sont en compétition féroce avec nous.

— Peut-être ne faisons-nous pas assez de publicité pour nos films. Cherchons-nous vraiment à en faire la promotion?

— Pour moi, distribuer un film produit dans le privé ou à l'Office national du film, c'est la même chose. Il s'agit de trouver le public. Je crois qu'on ne crée pas suffisamment l'événement. Il faut que notre produit soit attendu par notre public. Il faut être imaginatif. Il faut essayer d'aller trouver des partenaires. Il faut savoir que les partenaires sont intéressés à s'impliquer dans la mise en marché de nos films. Comment se fait-il que Weston commandite *Scoop* à coût de milliers de dollars?

— On a dépensé une somme colossale pour Agaguk**. Le résultat justifie-t-il vraiment la mise?**

— On a dépensé une somme qui n'était pas si colossale que ça. Je trouve que nous avons dépensé un montant raisonnable qui se compare avec les budgets du lancement de **La Florida**, de **Robe noire**. Cela a donné des profits importants. Il faut arrêter de faire toujours référence à la publicité dans les journaux, à la radio ou à la télé. Pour nous, ce qui a été intéressant et profitable ç'a été de nous associer aux Inuit eux-mêmes qui ont investi de l'argent dans la distribution du film. Je pense que c'est un genre de partenariat que nous devons de plus en plus rechercher.

«Les gens veulent voir des films denses, des films de qualité, des films événements, des films spectacles.»

— Croyez-vous que le cinéma québécois est en bonne santé?

— Je trouve qu'il est en assez bonne santé. C'est évident que ce n'est pas la période faste que nous avons connue. Ce n'est pas le talent qui manque, ni l'esprit créatif. Il faudrait de plus en plus que les producteurs puissent travailler avec les distributeurs et vice versa. Il faudrait que les organismes publics ou parapublics ne soient pas considérés comme des intrus dans les dossiers. Il faudrait créer des tables de concertation — pas nécessairement gouvernementales — des différents partenaires. Ce qui manque chez nous, c'est une maison comme l'INIS (Institut national de l'image et du son). Nous n'avons pas d'école de formation en cinéma. L'Office national du film qui est une merveilleuse école ne peut suffire à la demande. Il faudrait créer des lieux privilégiés où l'on pourrait accepter les nouveaux Arcand, Labrecque, Lauzon... et aussi des jeunes René Malo distributeur et les mettre ensemble dans un milieu qui serait dynamique. Cela ne demande pas tellement d'argent. Il va falloir que nous perdions nos complexes face à nos imageries nationales qui ont autant de valeur que n'importe quelle autre imagerie.

L'équipe de **Malofilm** à Montréal

— En ce temps de récession, la maison Malofilm se porte-t-elle bien?

— Je peux répondre oui. C'est évident que les gens louent des vidéocassettes en temps de récession. Cela nous permet de penser à des projets d'expansion pour des nouveaux médias électroniques et aussi pour le vidéodisque interactif. Nous voulons être prêts d'ici trois ou quatre ans, quand les nouvelles technologies vont arriver sur le marché. Nous ne voulons pas réagir mais agir avec les nouvelles technologies. Nous nous portons assez bien pour penser à l'avenir. ✰