

EyeSteelFilm Distribution

L'art de placer ses pions

Guilhem Caillard

Number 280, September–October 2012

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/67384ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

0037-2412 (print)

1923-5100 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Caillard, G. (2012). EyeSteelFilm Distribution : l'art de placer ses pions. *Séquences*, (280), 15–15.

EyeSteelFilm Distribution

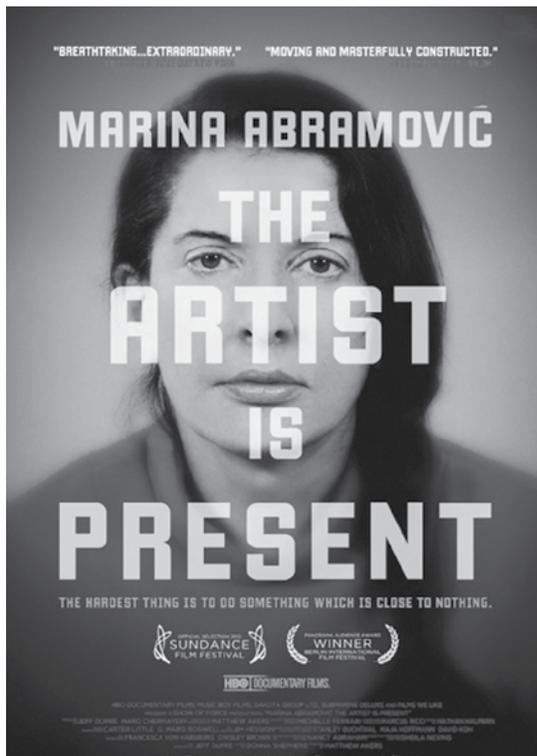
L'art de placer ses pions

La société montréalaise a décidé de plusieurs cordes à son arc. Avec opiniâtreté et un certain sens de l'innovation, sa nouvelle branche distribution a vu le jour il y a peu, sous la houlette de Damien Detcheberry, ex-programmateur au Festival du nouveau cinéma.

Guilhem Caillard

EyeSteelFilm: «une entreprise de médias interactifs et de films documentaires qui s'est engagée à encourager les changements sociaux et politiques par l'expression cinéma-tographique.» La trilogie sur les sans-abri, dite «de la rue», ouvrait ainsi la voie à cette compagnie aujourd'hui réputée pour la qualité de son expertise en documentaire, ses projets ambitieux, et sa position singulière dans l'industrie. Le modèle instauré par les cofondateurs Daniel Cross et Mila Aung-Thwin fait vite ses preuves: la société produit de forts succès critiques tels que *Last Train Home* (Lixin Fan, 2009) ou encore *RIP – A Remix Manifesto* (Brett Gaylor, 2009).

Pour la mise en marché des films, EyeSteel travaillait entre autres avec l'Office national du film, se réservant quelques permis occasionnels de distribution. On créera ensuite tout naturellement une entité distincte, EyeSteel Distribution. *Inside Lara Roxx* (Mia Donovan, 2011), suivant une actrice québécoise séropositive, est le premier film distribué par la compagnie. Mais c'est *Fortunate Son* (Tony Asimakopoulos, 2012), chronique familiale sur des Grecs immigrés, qui demeure le plus récent succès significatif de la compagnie. Dès le premier week-end d'exploitation au Cinéma Parallèle de Montréal, le film fait salle comble et engrange 4000\$ au box-office, chiffre encourageant pour cette production modeste. Selon Damien Detcheberry, ce genre de succès induit le ciblage d'une communauté culturelle, méthode moins risquée étant donnée la saturation du marché (beaucoup de films, de gros joueurs, peu d'écrans). Les budgets publicitaires étant toujours plus serrés, EyeSteelFilm a préféré investir sur la réception critique: *Fortunate Son* s'est attiré les louanges de la presse. Le tirage de 1000 affiches distribuées dans les restaurants grecs et centres communautaires de Montréal, additionné à un mois de démarchage préliminaire auprès des églises orthodoxes, a ensuite fait le reste du travail. Si les dirigeants de EyeSteel se sont engagés en distribution, c'est bien parce qu'ils étaient conscients de leur capacité à rejoindre ces groupes culturels moins visés par le marché, résultat d'une présence accrue sur le terrain depuis plusieurs années.



Mais la recette du bouche-à-oreille n'est pas toujours gagnante: le pourtant maîtrisé *China Heavyweight* (Yung Chang, 2012) a moins fait l'unanimité. Les clubs de boxe montréalais furent approchés, la communauté asiatique, les amateurs de sport de combat. Les entrées n'ont cependant pas été au rendez-vous. Un échec de ce type est sans doute imputable au discours sombre sur l'avenir de la boxe porté par le film, et à la ténacité parfois vaine des jeunes joueurs dans l'environnement social précaire des campagnes chinoises: les entraîneurs professionnels se sont dits perplexes. *China Heavyweight* est par ailleurs sorti à Montréal au Quartier Latin (Cineplex), rarement fréquenté par le public documentaire. «Nous ne sommes parvenus ni à toucher le public documentaire qui n'était pas intéressé par un sujet comme la boxe, ni le public issu du milieu de la boxe qui ne voulait pas voir un documentaire,

d'autant plus sous-titré», précise Damien Detcheberry.

On ironisera en déclarant que les voies de la distribution sont impénétrables, réussites et échecs se succédant au rythme des montagnes russes: *Marina Abramovic: The Artist is Present* (Matthew Akers, 2012), sur l'artiste performeuse, connaît un succès plus fort encore que *Fortunate Son*. Le film a su tirer avantage d'un lancement lors d'une projection gratuite en plein air organisée par les Rencontres internationales du documentaire de Montréal et la SAT (Société des arts technologiques). En trois semaines et un seul écran, la sortie engrange 10000\$ au box-office, sans compter les sorties décalées à Québec et à Knowlton (Lac-Brome).

EyeSteelFilm distribuera une dizaine de titres par an, la majorité en salles. C'est une nouvelle donne pour le marché local. La société achète aussi à l'étranger, chez les cinéastes réputés: *Le Havre* (Aki Kaurismäki, 2011), *Oslo, 31 août* (Joachim Trier, 2011). Survient aussi le projet d'acquiescer des films de fiction québécois pour une distribution au Québec. À cela s'ajoute la sortie attendue de *The Fruit Hunters*, documentaire déjanté sur des explorateurs à la recherche de fruits exotiques inconnus (automne 2012). EyeSteelFilm offre bien de quoi saliver. Une évolution prometteuse à suivre avec attention. 