

Métier : distributeur Victor Loewy

Denis Bélanger

Volume 8, numéro 2, novembre 1988, janvier 1989

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/34330ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association des cinémas parallèles du Québec

ISSN

0820-8921 (imprimé)

1923-3221 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Bélanger, D. (1988). Métier : distributeur : Victor Loewy. *Ciné-Bulles*, 8(2), 46–49.

Denis Bélanger

«J'investis à long terme, dans le talent.»

■ Plusieurs réalisateurs et réalisatrices pourraient raconter les histoires navrantes de sorties de films ratées à cause de l'incompétence du distributeur. On peut penser à la sortie parisienne de **Kung Fu Master**, le dernier Agnès Varda, ou, plus près de nous, à celle du **Frère André** de Jean-Claude Labrecque. La distribution est un maillon essentiel dans la chaîne compliquée qu'est l'industrie cinématographique. Avec une sortie ratée, l'espérance de vie d'un film est faible. Le cinéma est un pays où l'on meurt jeune; les avorteurs y sont aussi nombreux que les sages-femmes.

À première vue, le métier de distributeur peut sembler tout bête: on achète les droits d'un film, puis on le montre en salle. Ce serait trop beau. La distribution est beaucoup plus qu'une histoire de fric; le goût ni le flair ne s'achètent, pas plus que l'adhésion du public.

Au Québec, quelques producteurs indépendants se partagent ce que les *majors* américains laissent du marché. Vivafilm, fondée et dirigée par Victor Loewy, est sans doute la société qui se taille la plus grosse part de ce petit gâteau. Victor Loewy est un distributeur heureux. Au cours des sept dernières années, il a distribué au Québec les films s'étant mérités les sept derniers Lions d'or de Venise, en plus de trois des Ours d'or de Berlin. Cette année, il commence la saison avec deux films qu'on retrouve au palmarès du dernier Festival des films du monde, **la Lectrice** de Michel Deville et **Salaam Bombay!** de Mira Nair. Dans le créneau art et essai, presque tous les films que touche Victor Loewy se transforment en écran-dollars. Expliquer son métier lui semble à la fois très simple et impossible.

□ L'A.B.C. du métier

«Le premier pas est, bien sûr, de retenir le film auprès du producteur; on négocie et on signe des ententes. Depuis l'association de Vivafilm avec Alliance, je négocie les droits canadiens pour les films de réalisateurs très connus; avant, je négociais pour le Québec seulement. Évidemment, quand on a acquis une certaine réputation de qualité, les négociations sont faciles. À Vivafilm, parce qu'on a beaucoup travaillé et qu'on a fait un très bon boulot, il y a des producteurs qui exigent maintenant de travailler avec nous pour le Québec. C'est le cas pour les films de Rohmer par exemple. Autre réalité importante, on achète maintenant plusieurs de nos films sur scénario, mais uniquement avec les gens qu'on connaît très bien, dont on aime le travail. Il faut avoir confiance.

«Le deuxième pas, c'est d'obtenir de l'information sur le tournage pour les journalistes. Si on achète sur scénario, on implique la presse pendant le tournage, on a des correspondants en Europe qui sont à notre disposition. Le troisième pas, c'est de s'impliquer avec les producteurs pour le choix des festivals. Pour les films d'auteur, c'est très important; un prix dans un festival prestigieux détermine la carrière commerciale d'un film.

«Le quatrième pas, c'est, en regardant le film, de choisir exactement la date de lancement. La première question que je me pose c'est toujours comment le public québécois va réagir à ce film, si les Québécois, qui n'ont pas les mêmes goûts que les Français ou les Canadiens anglais, vont payer 6,50 \$ pour voir ce type de film. J'ai l'habitude d'aller dans les salles où passent mes films pour voir par moi-même la réaction du public. J'y vais tous les week-ends et la manière dont j'achète des films en est influencée. Je suis sans doute le seul distributeur québécois à faire cela. J'ai une autre habitude: j'achète uniquement si le film me plaît. J'ai déjà refusé des films que je n'aimais pas, même en sachant que je pouvais faire de l'argent. Il y a des films auxquels je refuse d'être associé, certains films des pays de l'Est par exemple. J'ai quitté la Roumanie pour des problèmes philosophiques face au communisme...

«Pour le lancement d'un film, au Québec, les manoeuvres sont limitées; il faut tenir compte de l'hiver, plus c'est froid, moins les gens veulent voir des films d'art et essai, de la saison de hockey,

des tempêtes de neige et de la coupe Stanley. Il y a aussi les imprévus comme les grèves du transport en commun qui changent complètement la carrière d'un film. S'il y a menace de grève, tout de suite on change les dates de sortie d'un film. Une fois la date décidée, on s'assoit en équipe, avec ma femme Irène, Linda Cesaratto et Pierre Brousseau, pour établir une stratégie de lancement. On ne peut rien laisser au hasard, il faut décider quels médias on implique ; avec *la Presse* ou *le Devoir*, on ne rejoint pas le même public. On peut organiser toutes sortes de trucs publicitaires comme des T-shirts, des voyages en Europe, des soupers au restaurant (comme pour **Tampopo**) ; la stratégie est toujours élaborée en fonction de la nature du film. Pour chaque film, c'est toujours une loterie. La distribution est un métier fragile ; j'aime cette fragilité. Surtout maintenant qu'on ne risque plus notre chemise à chaque fois qu'on achète un film.

□ Du cinéma érotique au film d'auteur

« Je sais que c'est très rare, mais j'adore mon métier. J'ai fait des études en langue allemande et en économie que je détestais. Je suis entré dans ce métier tout à fait par accident, quand j'étudiais à l'Université McGill. J'étais très ami avec Robert Lantos qui m'est arrivé un jour avec l'idée de louer les films du New York Erotic Festival. Nous avons présenté ces films à la McGill Film Society en 1972 avec beaucoup de succès, mais l'année suivante ils trouvaient le projet trop commercial. Nous avons donc décidé de les présenter à notre propre compte. Nous avons d'abord loué une salle à McGill, puis, comme c'était toujours bondé, nous avons loué le cinéma Vendôme, à la Place Victoria, une salle qui marchait peu. La première semaine, nous avons fait 30 000 \$ de recettes ; en 1973, c'était beaucoup. Sur cette base, nous avons créé notre boîte qui s'appelait Derma Film. Pendant deux ans, nous avons distribué des films érotiques de bonne qualité, nous n'avions aucun film vraiment pornographique. En 1976, nous sommes allés à Cannes où j'ai acheté le film d'Ettore Scola **Affreux, sales et méchants** qui a bien marché. Nous avons changé le nom de notre compagnie et nous voulions mettre de côté les films érotiques. Mais nous avons acheté **Abduction**, l'histoire de Patricia Hearst, avec lequel nous avons perdu beaucoup d'argent et nous avons dû continuer l'achat de films érotiques. Nous étions à ce moment-là distributeur agréé chez Cinémas Unis.



Victor Loewy



Michel Deville et Irène Loewy au F.F.M. 1988
(Photos: Michel Villeneuve)

« À partir de 1978, nous avons commencé à acheter du cinéma italien qui était le cinéma le plus fort du moment. Les films français, la plupart du temps des comédies idiotes, ne m'intéressaient pas. J'ai commencé à acheter des films allemands aussi. En 1979, en achetant **Répétition d'orchestre** de Fellini, on a complètement divorcé du cinéma érotique. Pas par snobisme, mais parce que la vague du film érotique était terminée, il n'y avait plus que les films *hardcore*, que je trouve sans intérêt. En 1980, Robert Lantos a quitté la compagnie et je suis allé à Cannes seul où j'ai acheté **Montenegro** de Dusan Makavejev. Ce film a changé ma vie et ma carrière. **Montenegro** a connu un succès tout à fait inattendu : plus d'un demi-million de dollars à Montréal. Je suis devenu un distributeur sérieux. À Paris, j'ai conclu une entente d'exclusivité avec MK2, gérée par Marin Karmitz. Ce fut un mariage heureux. Au début, Karmitz faisait lui-même des films gauchistes comme **L'Ombre rouge**, mais peu à peu il a pris beaucoup d'envergure et a commencé à acheter des films comme ceux des frères Taviani, d'Ermano Olmi. J'ai donc eu accès à des films de qualité qui ont bien marché. Une autre heureuse coïncidence s'est produite : un de mes fournisseurs, la SACI, succursale de la R.A.I. TV., a décidé de se lancer dans le cinéma de qualité. Ils ont délaissé la télévision pour produire des cinéastes comme Fellini. Tous mes fournisseurs grandissaient et s'amélioraient en même temps, c'était bien pour moi.

« À ce moment-là, j'étais absolument seul dans le marché du film d'art et essai au Québec. Il y avait quelques films d'auteur, mais qu'on distribuait dans un petit circuit, presque un ghetto, de salles de répertoire. Le changement que j'ai apporté avec Vivafilm était de présenter les films d'auteur dans les salles grand public. Bien sûr on n'a pas gagné à tous les coups, mais c'était là la clef de notre succès, même si parfois on a perdu des sommes importantes. Je dois ajouter que j'y suis arrivé grâce à Famous Players qui, d'une certaine manière, nous subventionnait. Le grand patron de Famous Players, un Montréalais d'origine grecque, est en grande partie responsable du succès de la distribution au Québec ; il s'appelait Georges Destones. Il nous prêtait de l'argent. D'autres distributeurs, comme René Malo, en ont profité aussi. J'avais un fonds de 200 000 \$ pour acheter des films ; quand mon fonds diminuait, que j'étais descendu à 75 000 \$ par exemple, il était possible

d'appeler M. Destones et de lui dire que j'avais besoin d'argent et il me renflouait, de sorte que je disposais toujours d'un fonds de 200 000 \$. En réalité, cet argent servait aussi à payer nos misérables salaires. Un autre homme a été déterminant pour la distribution du cinéma de qualité au Québec, Daniel Lajeunesse, directeur de la programmation à Radio-Québec. Quand on perdait en salle, on pouvait se rattraper en vendant le film à la télévision. Cela nous permettait de continuer.

□ Les films québécois

« J'ai commencé à distribuer les films québécois avec **le Matou** de Jean Beaudin. Je me suis de nouveau associé avec Robert Lantos qui, entre-temps, s'était associé avec Denis Héroux. Avec Denis Héroux, j'ai appris une nouvelle façon de lancer un film. C'est pratiquement un changement de carrière, de philosophie. On fonctionne à l'américaine en invitant les journalistes sur le plateau de tournage, on implique la presse, les médias, le public même, dès le tournage. J'ai continué ce travail à l'américaine avec le lancement de **Pouvoir intime**, un film que j'aime beaucoup ; c'était la première fois qu'on achetait du temps télé pendant le hockey pour la promotion d'un film et la manoeuvre a été efficace. J'ai aidé à la carrière d'Yves Simoneau qui a aussi aidé à la réputation de Vivafilm. Aucun distributeur québécois ne voulait de **Pouvoir intime**. Je n'étais pas certain du succès, mais j'aimais le style d'Yves Simoneau et j'ai décidé d'investir dans sa carrière. Pour les mêmes raisons, j'ai acheté **la Ligne de chaleur** de Hubert-Yves Rose. J'investis à long terme, dans le talent. Je sais que je ne ferai pas d'argent avec son film, parce que les droits télé ont été vendus à l'avance pour le financer ; on n'a donc que les droits de salle qui, aujourd'hui, ne sont pas les plus payants. Dans les films que j'achète pour le Québec, il y en a environ 30 p. 100 dont je sais qu'ils ne rapporteront pas d'argent, mais que j'aime et que je veux avoir. Parfois il y a des surprises, comme avec **L'Apiculteur** d'Angelopoulos qui a bien marché au Québec alors qu'on s'attendait à un échec.

□ Envahir le Canada

« Le succès n'est jamais sûr. Il change d'un public à l'autre. **Au revoir les enfants**, par exemple, a marché très fort au Québec mais peu au Canada anglais. Au Canada, le film d'auteur marche peu, surtout les films européens. Il y a des exceptions

« Pour les lancements au Canada, on a commencé quelque chose de nouveau : on invite les réalisateurs à venir ici, même les inconnus. C'est une façon d'ouvrir le marché. Personne ne le fait, ni en Amérique, ni au Canada, ni au Québec. Les plus connus voyagent en première classe ; les réalisateurs de premiers films, en classe affaire, on peut tricher un peu. C'est vraiment très coûteux. »
(Victor Loewy)

« Le public d'Ottawa est un public de qualité, presque aussi bien que celui de Montréal. La moins intéressante de toutes les villes, c'est Québec ; le public a des goûts horribles, de second ordre ; ils sont pires que les Américains. »
(Victor Loewy)

comme **My Life As a Dog** de Lasse Hallstrom qui a connu un gros succès. Je suis très heureux d'avoir été le premier distributeur au monde à avoir acheté ce film ; je l'ai acheté pour l'Amérique en plus de le faire doubler en France. Pour le marché canadien, on vient de signer des accords cadre, comme j'avais fait avec MK2, avec une société américaine, Alive Films, qui a produit, entre autres, **The Whales of August** de Lindsay Anderson, **Far North** de Sam Sheppard et les films d'Alan Rudolph. Nous offrirons donc un cinéma américain de qualité. Le cinéma de masse ne m'intéresse pas et, d'ailleurs, je le connais mal. En étant associé avec Alliance, j'apprendrai à le connaître, puisque je vais être obligé de sortir les films qu'Alliance produit.

la bureaucratie est très lourde pour le peu d'argent qu'ils donnent. Moi, je fais surtout appel à la SOGIC pour la prime donnée chaque année aux distributeurs de films québécois ; ils nous aident également à faire des copies pour sortir les films en province. Pour le moment, je travaille peu avec la SOGIC ; dans l'avenir, je verrai, si leur philosophie change... mais je ne compte pas sur le rêve.

«D'autre part, c'est le mauvais moment pour devenir distributeur. La seule chance, la seule façon, c'est peut-être de commencer avec un film québécois, comme vient de le faire Aska Film avec **Kenny**. Pour ce qui est des films étrangers, en 1988, je crois qu'un nouveau distributeur n'a aucune chance.

«Je me suis associé avec Alliance pour le défi. Au Québec, Vivafilm sort entre 60 et 75 p. 100 des films non américains, je ne crois pas qu'on puisse s'étendre davantage, on fait même doubler une dizaine de films par année au Québec. Je crois qu'on est arrivé à la limite physique. On a une équipe qui fonctionne bien, de bonnes relations avec les journalistes et une bonne réputation. Notre nom est en quelque sorte synonyme de qualité. Nous espérons connaître le même niveau au Canada anglais, grâce à des ententes avec des Américains et des Britanniques. Le Canada anglais représente 85 p. 100 du marché canadien, un défi énorme. Le but de notre association avec Alliance n'est pas d'abord de faire de l'argent. Ces dernières années, nous en avons gagné suffisamment ici. Nous n'avons pas des besoins extraordinairement raffinés, nous avons déjà le grand luxe de voyager dans tous les festivals. Et depuis quatre ans, nous ne risquons plus l'existence et l'avenir de la société avec chaque achat. Maintenant on a tellement de films que, échecs et succès, l'un dans l'autre, à la fin de l'année tout balance.

«Quand nous avons débuté, René Malo, Didier Farré, Richard Goudreau et moi, la vieille garde était en train de mourir et on a pris la relève. Mais actuellement, la plupart des boîtes de distribution québécoises sont gérées par des gens dynamiques qui ont entre 35 et 45 ans. Tous, nous sommes actifs depuis 10 ou 15 ans seulement ; nous avons travaillé très fort pour monter nos affaires, nous y avons investi nos vies. Nous tenons très bien le morceau et nous sommes encore trop jeunes pour abandonner le marché.» ■

Devenir distributeur en 1988

«Ouvrir une boîte de distribution au Québec, aujourd'hui, serait à la fois plus facile et plus difficile. D'un côté, à cause de la compétition sérieuse entre Famous Players et Cinéplex Odéon, il est sans doute possible d'obtenir de l'argent. Les distributeurs peuvent aussi compter sur Téléfilm Canada pour les doublages et les lancements de films québécois. Les gens de Téléfilm Canada ont une manière de travailler qui n'est pas trop bureaucratique, on peut s'entendre avec eux. C'est plus facile et plus ouvert qu'à la SOGIC où

Solutions des mots croisés :

10	D	A	V	A	N	E	Y	N	R	I	M
9		R	O	E	G	E	P	E			O
8	I	C	C	R	A	C	T	E	N		
7	N	O	S	F	E	R	V	A	T	U	
6	V	A	L	E	R		D	I	N		
5	I	S	L	E		A	U	R	E	L	
4	G	O	U	P	L				M	T	
3	G		G	A	V	L	E			N	
2	E	T	E		M	I	F	U	N	E	
1	R	E	N	O	I	R			R	A	Y
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		