Document généré le 24 avr. 2024 18:57

Séquences
La revue de cinéma

L'ONF veut que ses films soient vus

Mathieu Perreault

Numéro 198, septembre–octobre 1998

URI : https://id.erudit.org/iderudit/49173ac

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

0037-2412 (imprimé)
1923-5100 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Perreault, M. (1998). L'ONF veut que ses films soient vus. *Séquences*, (198), 22–23.

Tous droits réservés © La revue Séquences Inc., 1998

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

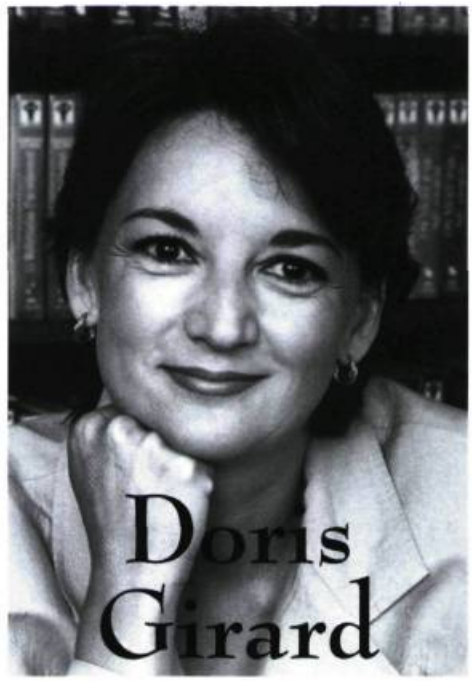
https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

L'ONF veut que ses films soient vus



Trente ans après **Pour la suite du monde** de Pierre Perreault, vingt ans après **Mon oncle Antoine** de Claude Jutra, l'Office national du film se met à l'heure du marché. L'évolution du contenu des dernières années a été liée aux possibilités de commercialisation, selon la directrice du programme français de l'ONF, Doris Girard. «Il y a un effort significatif pour que nos films soient vus.»

Le secteur jeunesse a pris du muscle depuis quelques années. Les ventes à la télévision ont connu un développement tout aussi *significatif*, en passant de 339 en 1995-96 à 513 en 1996-97, alimentées par les changements dans la grille du câble, qui ont «créé des niches», en animation avec Télétoon ou en documentaire avec Canal D. «On peut rejoindre un plus grand nombre de spectateurs, ça change l'équilibre», dit Mme Girard, qui a été productrice pendant une vingtaine d'années avant de se joindre à l'ONF en 1988, à titre de directrice du programme fiction/coproduction. «La fragmentation de l'auditoire télé, globalement, c'est positif.» D'ailleurs, 70% des revenus de deux millions du programme français sont dus à la télévision, média qui accepte 90% des films de l'ONF.

Tout comme François Macerola, actuellement patron de Téléfilm Canada après avoir longtemps travaillé à l'ONF, Doris Girard ne croit pas que la panacée du cinéma canadien se trouve à l'étranger. «Ce n'est pas une solution miracle. Les films en français sont d'une certaine manière défavorisés. En France, nos ventes sont déjà faites, pour la plupart, de notre catalogue.» Environ la moitié des ventes du programme français sont dues à l'étranger.

Les enfants sont aussi approchés sous un autre angle: la fidélisation. Des capsules sur l'histoire des sciences, faites pour être diffusées à l'intérieur d'autres émissions, ont «pour premier objectif de créer un lien». «Ce ne sont pas des films liés au programme scolaire, mais en même temps ce n'est pas du tout commercial.» Au niveau scolaire, l'ONF est impliqué dans un projet d'histoire du Québec et du Canada dont le contenu sera diffusé par «un site Internet multimédia».

Mme Girard considère que le Web a élargi sa perspective. «Le site corporatif va nous permettre de rejoindre plus facilement la clientèle, d'ici un an et demi, deux ans. Déjà, le site *Le Prince et moi*, conçu en anglais et adapté en français, a une bonne fréquentation.» Elle espère que des «abonnements institutionnels» à un site Web sauront gonfler les ventes. L'ONF a récemment annoncé une alliance avec Radio-Canada et Bell pour un site Web d'histoire.

La coproduction touche le cinquième des activités du programme français: «Les coproducteurs privés sont souvent associés à la télé dans leur recherche de fonds, avant de venir nous voir.» Quatre ou cinq primeurs par année sont réservées à des distributeurs, comme *Petites Histoires à se mettre en bouche*, de Hélène Doyle, télédiffusé cet été. **Tu as crié: Let me go**, de Anne-Claire Poirier, par exemple, a été diffusé aux *Beaux Dimanches*. **L'Âge de braise**, de Jacques Leduc, était aussi une coproduction privée. «Dans les projets 100% ONF, il est peu fréquent que les diffuseurs soient impliqués tôt. D'habitude, le montage financier est complété. Ce sont des ventes et non des préventes. Il nous faut protéger certaines zones: certains types de produits sont avantagés par la coproduction, d'autres pas. Le processus de programmation intérieure reste intact.On doit conserver un endroit comme ici; les conditions de vie permettent des expériences uniques.»

Pour pallier les compressions qui, depuis trois ans, ont réduit le budget du programme français de 26,5 millions en 1994 à 23 millions en 1997 (pour des revenus de 10,1 et 8,4 millions), il a fallu «éliminer certaines choses comme le laboratoire (milieu années 90), concentrer la production. On a revu certaines méthodes de travail. On veut ramener à six mois la durée maximale du tournage, qui dépasse parfois un an. La durée des films a aussi connu un resserrement: à l'international, sans format 52 minutes, personne ne s'assoit pour discuter; alors on fait des versions longue et courte, comme pour **Les Enfants de Refus global. Quatre femmes d'Égypte** (90 min) n'a été vendu qu'à Canal D. Et on a maximisé nos revenus: la distribution cherche à commercialiser les archives, à vendre des cassettes vidéo jusque dans les librairies. Et il y a les canaux spécialisés à la télévision.»

Bon an, mal an, une quarantaine de films en français sortent des plateaux de l'ONF chaque année: 36 au 31 mars 1998 (quatre

animations, trente docus et deux fictions), 32 en 1996-97. Environ le double sont à différentes étapes «dans la maison», dans les mains des sept producteurs, de 17 réalisateurs (11 en documentaire et six en animation) ou de la douzaine d'adjoints et coordonnateurs à la production. «Nos documentaires ont globalement une cote d'écoute de 700 000 à 800 000», soutient Mme Girard.

Pour glonfler cet auditoire, une nouvelle formule de diffusion en salle, le premier grand geste de Doris Girard à la tête du programme français, a fait son apparition voilà un an. Les Week-ends de l'ONF se veulent «un cadre qui porte les films», tout comme «les festivals favorisent l'assistance», et permettent de réduire les coûts de publicité, «très élevés quand on fait trente pubs pour autant de films, mais plus acceptables quand on les regroupe en un événement à promouvoir». Aussi, des «liens avec des partenaires comme les bibliothèques et les installations culturelles» ont été tissés, pour sortir des salles de la rue Saint-Denis à Montréal ou du centre John Spotten à Toronto. «Les gens choisissent les films qu'ils veulent. Ça a permis un certain développement en région, à Québec, Rimouski, Ottawa, Moncton. À Québec, on a eu 240 personnes pendant cinq soirs. À Chicoutimi, une moyenne de 50 personnes pendant quelques soirs. Une soirée dédiée à l'animation a attiré 400 personnes.»

Rue Saint-Denis, l'affluence a doublé de 21 à 39 personnes par programme l'automne dernier, alors qu'une trentaine d'œuvres étaient montrées en primeur les samedis et dimanches de novembre. Cette brève rampe-tribune (une seule diffusion, quatre films par jour précédés d'un film d'animation) n'exclut pas une sortie en salle, comme le démontre **Tu as crié: Let me go**. Auparavant, «la tradition voulait que les films de l'ONF sortent à Montréal quand ils étaient prêts», avec trois ou quatre diffusions. «Mais il est difficile d'amener des gens voir des documentaires en salle. Avec les weeks-ends, on peut montrer des films pas encore diffusés, qui ne sont pas de gros porteurs, avec des plus connus comme le film d'Anne Claire Poirier. Ça donne un coup de pouce. La formule des discussions après les films est aussi appréciée.»

Quatre femmes d'Égypte

Les compressions budgétaires ont eu raison de la sortie sur support film de bon nombre des productions; on les sort toutes en vidéo, à l'exception de quelques-unes sur pellicule pour présentation dans les festivals. La disparition des laboratoires de développement, au début des années 90, a modifié la façon de travailler, mais le graphisme et la pub ont pu être protégés. Les animations pour adultes et pour enfants ont été séparées, les secondes se retrouvant à l'enseigne jeunesse avec des documentaires, des fictions, des cédéroms et un créneau Internet. Les documentaires du programme français proviennent de trois studios: un à Montréal, un à Moncton, et un à Toronto.

Les six studios de production ont tous des réalisateurs et des producteurs attachés, «avec une volonté de cibler pour couvrir tout». Par exemple, le producteur Éric Michel s'occupe de société et de sciences au documentaire; la productrice Nicole Lamothe, du monde du travail avec notamment une série sur la CSN et **Les Désoccupés**; le producteur André Gladu, de la culture et de l'expérimentation. «Dans le passé, chaque studio recevait une allocation. Les enveloppes ont été regroupées sous un prédécesseur, mais on va revenir d'ici deux ans à des allocations sectorielles.»

L'apport de nouveaux producteurs se double d'une volonté de dynamisme au niveau de la réalisation. «La formule de la permanence n'a plus cours à l'ONF, ajoute Mme Girard. Mais si 80% des films sont l'œuvre de pigistes, il faut garder des gens à l'intérieur. La formule des cinéastes résidants permet des regards et des approches différents.»

Quant aux fictions du fameux studio C, programme relancé en 1991 sous l'impulsion de... Doris Girard, elles connaîtront leur chant du signe avec **Le Grand Serpent du monde**, d'Yves Dion, lancé cette année. Dans les années 80, l'ONF s'était associé à de nombreuses coproductions de fiction avec le secteur privé, entre autres pour des téléfilms comme **T'es belle Jeanne** et **Cœur de nylon**. Les sept films de la série Familiarités (dont seulement cinq ont été réalisés, Marie Décary et John N. Smith n'ayant pu compléter le leur: **Doublures** de Michel Murray, **La Fête des rois** de Marquise Lepage, **Rêve aveugle** de Diane Beaudry, **Le Grand Serpent du monde** de Yves Dion, **J'aime, j'aime pas** de Sylvie Groulx), qui comptaient sur un budget moyen de 1,8 million, n'auront pas de suite à l'ONF. Tous ont abouti à Super Écran.

L'ONF tiendra-t-elle le coup, sous les assauts des compressions et des exigences de diffusion à tout prix? Au-delà du Web et des niches, c'est tout un mode de vie, un cinéma alternatif, qui est en jeu. S

Mathieu Perreault