

Trouver son chemin

Éric Perron

Volume 20, Number 3, Summer 2002

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/33311ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association des cinémas parallèles du Québec

ISSN

0820-8921 (print)

1923-3221 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Perron, É. (2002). Trouver son chemin. *Ciné-Bulles*, 20(3), 32–34.

Trouver son chemin

PAR
ÉRIC PERRON

Vous avez économisé un petit pécule? Vous aimeriez vous lancer dans la jungle de la distribution, là où on ne fait pas de quartier, où tout est stratégie? Peut-être êtes-vous simplement curieux de savoir comment circulent les films. Si c'est le cas, nous avons glané quelques informations sur le monde de la distribution du film d'auteur (long métrage de fiction) pour vous. De son acquisition dans le turbulent Festival de Cannes jusqu'à sa diffusion à la télévision en fin de soirée, en passant par les salles et les tablettes des clubs vidéo, quel parcours emprunte un film d'auteur distribué au Québec, et selon quelles conditions? S'il est évident qu'il n'y a pas de réponse simple à ces questions, une chose semble certaine: c'est un chemin souvent cahoteux où les erreurs peuvent coûter cher mais les succès, eux, être grisants.

Au Québec, il y a environ une dizaine de compagnies de distribution (communément appelées «distributeurs») qui font l'acquisition de films d'auteur. Pour certains, il s'agit seulement d'une partie de leur catalogue (Alliance Atlantis Vivafilm, Christal Films, TVA International); pour presque tous les autres (Films Séville, Remstar Distribution, Film Tonic, Fun Film, K-Films Amérique, Cinéma Libre), le cinéma d'auteur est la priorité.

Mais avant toute chose, une mise en garde s'impose. Dans le processus d'acquisition d'un film, les paramètres de l'entente, le prix des droits, la stratégie de lancement, la répartition des recettes entre distributeurs et exploitants de salles sont autant de variables importantes. Le nombre de films achetés en une seule transaction, la complicité des partis, leur expérience mutuelle — ce à quoi on peut aisément ajouter les ententes avec les salles, avec les acheteurs du marché vidéo ou télévisuel — ont tous leurs avantages. Par cela nous voulons souligner qu'il n'existe aucun parcours unique tout comme il n'y a pas de recette miracle. Il faut donc comprendre que nous avons tracé ici un parcours très général.

Pour commencer, le meilleur, le plus fiévreux point de départ demeure encore ce rendez-vous d'importance qu'est le Festival de Cannes, reconnu par plusieurs comme le temps fort de l'année, celui où l'on fait son «magasinage», celui où l'on découvre aussi les dernières tendances du cinéma dit d'«auteur» prestigieux, récompensable et monnayable en palmes sonnantes et trébuchantes. D'ailleurs, si — toutes sections confondues — environ 80 films sont présentés en salle au public cannois, les catalogues des divers stands du Marché, eux, en offriront quelque 600, 700 bon an mal an. De ces films, la totalité de nos distributeurs en achèteront entre 30 et 40, qui sortiront en salle au Québec au cours de l'année, certains immédiatement après leur acquisition, ou encore plusieurs mois plus tard (et parfois même pas du tout). Évidemment, parmi ce lot, certains films font l'envie de plusieurs distributeurs et c'est ici que commencent les enchères. En 2000, Remstar Distribution semblait tenir le haut du pavé, achetant plus qu'à son habitude. L'année dernière, c'était plutôt Pierre Brousseau, de Films Séville, qui exultait après son retour de Cannes.

Outre au Festival de Cannes, d'autres acquisitions importantes se font à la Semaine du cinéma français de Paris, en février. Quelques achats se font aussi au Festival des films du monde et au Festival international nouveau Cinéma nouveaux Médias Montréal, mais il s'agit surtout ici de discussions, d'avancements de projets. On sait que beaucoup de films, surtout ceux avec de gros noms devant et/ou derrière la caméra, ne s'achètent pas nécessairement au même stade de développement — certains étant achetés «sur scénario», par exemple. Mais notre objectif ici est plutôt de parler des films dont l'acquisition s'effectue alors qu'ils sont terminés.

Les droits de distribution d'un film s'achètent généralement pour tout le Canada, incluant le Québec: des trois marchés (tout à fait indépendants) que sont la salle, la vidéo et la télévision, seul ce dernier, au Canada anglais, peut être avantageux pour les distributeurs puisque 98 % des films qui y sont présentés en salle proviennent des États-Unis (comparativement aux écrans du Québec, dont le taux d'occupation gravite plutôt autour de 85 %). Comme une vente télé peut souvent faire

la différence et justifier les achats de droits, l'élargissement du territoire vaut le supplément qui l'accompagne. En général, pour tous les marchés couverts, les droits sont achetés pour une durée variant entre 7 et 10 ans. Lors d'un événement (festival ou autre) c'est un *memo deal*, document de quelques pages sur les grandes lignes de la transaction, qui fera office d'entente entre le distributeur et le vendeur. Le contrat sera parachevé et conclu dans les semaines suivantes.

L'acquisition de droits de distribution, c'est avant tout un minimum garanti que l'on s'engage à verser au producteur à la signature du contrat, afin que celui-ci dégage les droits d'exploitation du film. Par la suite, si les profits du film excèdent le montant du minimum garanti, le distributeur soustraira cette somme déjà payée de la part qui reviendra au producteur après l'exploitation du film. Le pays d'origine du film, la langue, la version, le réalisateur, les acteurs, le récit, etc., sont autant de variables qui déterminent le minimum garanti demandé. Pour un film comme **Kandahar**, un prix comme 20 000 \$ ou 25 000 \$ peut sembler prohibitif... Or, un certain 11 septembre a changé tout cela en aubaine. D'autre part, un film comme **Va savoir**, avec le nom de Jacques Rivette à l'affiche, une figure incontournable de la Nouvelle Vague, peut se vendre entre 40 000 \$ et 50 000 \$ tandis qu'on demandait, à Cannes, 60 000 \$ pour **Je rentre à la maison**, le film du vétéran portugais Manoel de Oliveira qui y dirigeait Michel Piccoli. Par ailleurs, en regardant du côté des «auteurs» plus commerciaux, une comédie comme **Tanguy**, signée Étienne Chatiliez et susceptible de faire courir les foules, se transigera entre 100 000 \$ et 150 000 \$. Et si l'on s'approche des ligues majeures, celles qui, en Europe et pour l'Amérique, se comparent à Hollywood, les producteurs d'**Astérix et Obélix contre César** ont probablement demandé pour le Canada un chiffre frôlant le demi-million de dollars en minimum garanti.



Je rentre à la maison

Le distributeur a maintenant les droits en poche; la distribution va se mettre en branle. Une fois déterminée la stratégie de sortie en salle, il faut commander le nombre de copies nécessaires, car aucune copie ne vient avec l'achat des droits. La grande majorité des films d'auteur étrangers sortent en deux copies, lorsque ce nombre n'est pas carrément un luxe (une copie valant entre 2 000 \$ et 5 000 \$). D'ordre général, la première copie est presque toujours destinée à l'Ex-Centris ou au Cinéma Du Parc à Montréal; la deuxième sera au Clap à Québec, la troisième sera pour la Maison du cinéma à Sherbrooke: une copie unique du film passera généralement par ces trois endroits, dans l'ordre. Viendront ensuite, quelques semaines ou mois plus tard, les *second run* — soit les films qui paraîtront dans des salles qui ne jouissent pas d'une sortie simultanée avec le lancement national. Il s'agit des salles commerciales indépendantes en région, desservies par les Services de programmation DenHur, des salles du RÉSEAU PLUS de l'Association des cinémas parallèles du Québec et des autres salles parallèles qui, bien qu'elles ne se consacrent qu'au cinéma d'auteur, passent souvent en dernier. Bref, tout commence au sein du trio Ex-Centris/Clap/Maison du cinéma, et il arrive parfois que certains films débordent au Quartier Latin (Cinéplex Odéon) ou au Parisien (Famous Players) après un démarrage à l'Ex-Centris ou encore pour y commencer une carrière.

Le partage des recettes entre l'exploitant et le distributeur peut être déterminé avant la sortie du film, ou après que le film ait quitté l'affiche. En règle générale, le pourcentage réparti oscille autour de 60 % à 40 % au bénéfice du distributeur, la première semaine. Et plus un film reste longtemps à l'affiche, plus les parts se rapprochent et s'inversent, et plus l'exploitant sort gagnant. Mais chez Ex-Centris où le nombre de semaines est déterminé à l'avance (en raison du programme imprimé: l'Ex-Centris assurant également la publicité), succès ou échec, le résultat est divisé 50 %-50 %. Pour ce qui est des salles commerciales ou parallèles en région qui font une ou deux projections d'un film d'auteur, les prix de location seront de 35 % ou 40 % des recettes avec des minimums garantis de 125 \$ ou 150 \$.

Quatre à six mois après sa sortie en salle, le film apparaît sur le marché de la vidéo. Or, il faut savoir que, pour le film d'auteur, il s'agit surtout d'un passage obligé pour les distributeurs. Car en additionnant le coût du *master* vidéo à celui des copies, de la jaquette et autres, les gains, en bout de ligne, ne sont pas énormes. Dans ce marché, le profit est étroitement lié avec le tirage, et quand le nombre de copies vendues, pour un film d'auteur, se situe entre 100 et 1 000, on ne peut pas parler d'une opération très rentable...



Un crabe dans la tête
(Photo: Louise Archambault)

S'il va aussi de soi que le passage du film à la télévision (payante ou non) arrive après, les ententes, elles, se font le plus vite possible. Une vente télé pouvant représenter entre 25 000 \$ et 50 000 \$, on peut comprendre pourquoi certains distributeurs sont devenus « frileux » avec le temps. On peut même avancer que la diminution du nombre de films d'auteur distribués au Québec est directement liée au désengagement de la Société Radio-Canada (SRC) dans ce domaine. Télé-Québec reste quasiment seule dans la course à l'acquisition des films d'auteur (excluant les obligations liées aux licences) mais, en raison des restrictions budgétaires qu'elle a dû subir depuis 20 ans, la chaîne ne peut pas tout acheter. Quant à TVA et TQS, elles ne s'intéressent qu'au cinéma hollywoodien. Ne recevant aucun crédit gouvernemental, elles ne font pas le moindre effort de diversité. Aussi on peut imaginer que, sans la présence de Télé-Québec, la cinquantaine de films d'auteur distribués au Québec serait sans doute

diminuée de moitié. Et en arriver là mettrait en péril le petit nombre de films restants, par effritement de la masse critique nécessaire de spectateurs.

Du côté des films d'auteur québécois, les **Mariages**, **Un crabe dans la tête**, **l'Ange de goudron** et autres **Crème glacée**, **chocolat et autres consolations**, le parcours demeure le même bien que les conditions soient différentes. Le distributeur est sur les rangs dès la production, la couverture médiatique est plus importante, le nombre de copies (entre 10 et 20) aussi. Le minimum garanti sera plus élevé, mais les ventes télé plus assurées, les télévisions étant tenues à un pourcentage de contenu canadien avec l'obtention de leur licence.

Il faut toutefois préciser que les distributeurs ont aussi accès à un support important des institutions que sont la Société de développement des entreprises culturelles du Québec ainsi que de Téléfilm Canada, qui financent la majeure partie des productions. Sans l'aide des gouvernements, aucun distributeur ne prendrait de risques. Avant, le minimum garanti d'un film québécois correspondait à 10 % de son budget de production. Mais, depuis que plusieurs distributeurs se sont cassés les dents (malgré l'aide), ce calcul ne tient plus. Aujourd'hui, les principes d'évaluation sont les mêmes que pour un film étranger (réalisateur, récit, qualité esthétique, etc.). Par exemple, on peut dire qu'un film comme **Mariages** se négocie à 100 000 \$, un autre comme **Un crabe dans la tête**, 150 000 \$, et un film attendu et prometteur comme **l'Ange de goudron**, 250 000 \$.

Maintenant que le distributeur a fait le tour des créneaux exploitables avec son film, il doit établir ses comptes et partager les profits, si seulement il y en a. Petit exercice de distributeur: prenez vos recettes (votre part, pas les recettes totales) de tous les marchés (salles, vidéo, télévisions, etc.), soustrayez d'abord vos frais de mise en marché (copies, publicités, douanes, transport, *master* vidéo pour les ventes télé et les reproductions vidéo, service de presse, tournée des artisans, etc.), prenez ensuite votre commission de distributeur (frais de subsistance), qui peut varier entre 30 % et 50 % des recettes, et du nouveau total déduisez le minimum garanti que vous avez payé au début, puis divisez le reste moitié-moitié avec le producteur (ou son représentant), et vous obtiendrez, *grosso modo*, le profit qui revient au distributeur et au producteur.

Et c'est aussi pourquoi on peut, après cet exercice, mieux voir les causes qui ont contribué à la diminution du nombre de films d'auteur distribués chaque année au Québec. L'une des premières raisons est le nombre de distributeurs, qui lui-même a chuté. Une autre raison peut relever de la mauvaise gestion d'une entreprise. Une autre raison, majeure celle-là parce qu'elle peut expliquer autant les défaites de certains comme la frilosité des autres, se trouve dans ces sommes beaucoup plus élevées qu'exigent les producteurs européens pour les droits de leurs films. En effet, lorsque ceux-ci apprennent que les gouvernements d'ici soutenaient les distributeurs à une époque (les programmes d'aujourd'hui sont beaucoup moins généreux), plusieurs d'entre eux n'hésitent pas à hausser leurs prix en proportion de l'aide accordée par l'État... Dernière raison ensuite, et non la moindre: le fait que la SRC ne remplisse pas son mandat en matière de culture cinématographique.

Mais revenons à nos distributeurs. Maintenant qu'ils ont cumulé leurs calculs pour tous les films qu'ils ont lancés dans l'année et qu'ils ont fait de grands efforts pour équilibrer cela du côté de la rentabilité, ils peuvent repartir pour Cannes. Combien y investiront-ils? Cela dépendra de la précédente année, déterminant leur marge de manœuvre. Et la roue tourne... ■