

Portrait de la distribution La grenouille et le beuf

Marie-Claude Loiselle, Pierre Demers and Claude Racine

Number 64, December 1992, January 1993

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/22601ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Loiselle, M.-C., Demers, P. & Racine, C. (1992). Portrait de la distribution : la grenouille et le beuf. *24 images*, (64), 5–9.

PORTRAIT DE LA DISTRIBUTION

LA GRENOUILLE ET LE BŒUF

*par Marie-Claude Loiseau
recherche: Pierre Demers et Claude Racine*

**Il fut un temps où aux États-Unis
La Dolce Vita (1960) et *Huit et
demi* (1963) firent sept et neuf
millions de recettes, considérant
qu'à cette époque un immense
succès pour un film américain
s'estimait à dix ou quinze millions.
Aujourd'hui, dans une ville
comme New York, il n'y a à peu
près aucun film autre que ceux de
l'abondante production nationale
qui prennent l'affiche. Si la
situation n'est pas aussi
uniformément dramatique à
Montréal, celle-ci se détériore de
façon alarmante et risque fort d'en
arriver là avant longtemps.**

Le rôle du distributeur est généralement assez peu connu du public. Il remplit pourtant une fonction-clé dans la diffusion d'un film puisqu'il est l'intermédiaire entre le producteur et l'exploitant des salles. Cette activité est donc fondamentale dans l'organisation commerciale du cinéma étant donné que c'est au distributeur que revient la tâche de faire la promotion des œuvres qui lui sont confiées moyennant une somme qu'il aura dû déboursier pour s'approprier les droits en vue de leur exploitation. Le distributeur porte ainsi sur ses épaules une bonne part du succès ou de l'insuccès commercial d'un film.

Le plus souvent, les distributeurs doivent agir de pair avec les télévisions, dans la mesure où il leur faut s'assurer de la promesse d'achat d'une des chaînes avant de conclure l'acquisition des droits d'un film. Par conséquent, il est clair que les politiques d'achat qu'adoptent les différentes télévisions déterminent en bonne partie ce que le public pourra voir en salles. C'est ainsi que Radio-Québec, principal acquéreur de films étrangers et «d'auteurs», ayant cessé d'acheter pendant deux ans afin d'éponger une dette, s'est vu entraîner avec lui de façon tangible la programmation des salles devenue plus que jamais anémique. Si la chaîne pourra à nouveau, dès 1993, acheter la même quantité de films qu'avant 1990, ce qui permettra probablement quelques «audaces» à certains distributeurs, la situation risque de ne plus jamais revenir à ce qu'elle était il y a quelques années. Outre le contexte économique partiellement responsable de la baisse de fréquentation des salles, la modification des politiques d'aide à la distribution des films ne pourra que bouleverser (refroidir) considérablement les habitudes d'achat des distributeurs les plus hardis.

Depuis quelques années, Téléfilm Canada garantissait aux entreprises de distribution un fonds (2,5 millions\$ en 89-90, 2,9 millions\$ en 90-91) destiné à l'acquisition de films étrangers. Or, cet argent, livré aux distributeurs qui se sont pressés pour acheter indistinctement *Cyrano de Bergerac* et le dernier Rohmer, a profité davantage aux producteurs européens qu'à restimuler l'intérêt pour un cinéma composite. Cet ancien fonds d'acquisition est ainsi en grande partie responsable de la surenchère immodérée du prix demandé pour les films européens. Plusieurs, qui

Les fonctionnaires chargés de gérer les fonds de l'État ne parlent plus qu'une seule langue, celle des directeurs de «majors» dont ils empruntent le vocabulaire marchand

s'étaient gaillardement lancés à acheter les films à gros prix, se voient aujourd'hui coincés par cette inflation qu'ils ont eux-mêmes provoquée. Ce fonds a été aboli le 31 mars 92 (remplacé par un fonds d'aide à l'achat et au marketing des films canadiens) mais il faudra maintenant quelques années avant que les prix retrouvent un niveau acceptable.

Le cénacle des distributeurs

Depuis le début de l'année, dix distributeurs canadiens et sept québécois se sont regroupés sous la férule d'une association patronnée par Téléfilm Canada. Il en coûte douze mille dollars annuellement à ces entreprises pour faire partie de cette association, mais n'entre pas qui veut. Les règles de sélection, s'appuyant sur des critères d'excellence (expérience, compétence et volume d'activités) sont fixées par Téléfilm et visent clairement à ne favoriser que les plus grosses compagnies, ce qui a pour effet d'accélérer encore davantage le déclin des petits distributeurs déjà voués, à plus ou moins brève échéance, à disparaître. Les sept entreprises québécoises¹ élues par Téléfilm ne comptent pourtant que pour 20% de l'ensemble des distributeurs au Québec. C'est dire, d'une part, qu'il y a bel et bien trop de distributeurs pour un marché aussi restreint, et qu'il est donc onéreux et insensé de vouloir tous les soutenir; mais même en réduisant le nombre de distributeurs, cela ne change rien au fond du problème qui touche d'abord et avant tout au type de cinéma privilégié par une institution plus près de sa poche (et de son image) que du souci d'offrir un contexte favorable à l'épanouissement d'un cinéma diversifié. En d'autres termes, le problème reste entier parce qu'il concerne essentiellement l'intervention tutélaire de l'État qui se mêle d'imposer, en matière d'art et de cinéma, ses critères et ses normes, souvent très obscurs et arbitraires, pour déterminer ce qui est «bien» – et mérite donc d'être soutenu et diffusé – et ce qui est «mauvais».

Miroir, dis-moi qui est le meilleur...

Ce regroupement sélect de compagnies de distribution vise avant tout à solidifier les assises commerciales de celles-ci afin de contrer l'impact d'une économie à risques. Ainsi, seuls les distributeurs faisant partie de cette association ont maintenant accès au Fonds principal de l'aide à la distribution de longs métrages (créé en 1988), fonds dont la somme allouée était de

16,4 millions \$ pour l'année 1991-92. Si durant cette année, encore un quart de l'aide disponible (soit 3,7 millions \$) a été employé à l'acquisition de films étrangers, cela n'est plus possible depuis que Téléfilm a adopté comme politique pour l'année 1992-93 de rediriger entièrement cet argent vers le marketing des films canadiens. De plus, la Société accorde maintenant une priorité aux films dans lesquels elle a choisi d'investir au stade de la production². Le fonds principal offre également aux distributeurs faisant partie de l'association une marge de crédit annuelle d'un montant initial de 100 000\$ qui, comme il est bien précisé «doit être utilisée avant tout pour l'acquisition de droits et le marketing de films canadiens». Le distributeur qui décide d'acheter un film non canadien doit donc le payer «de sa poche» et n'aura accès au fonds que pour les frais de marketing de ce film.

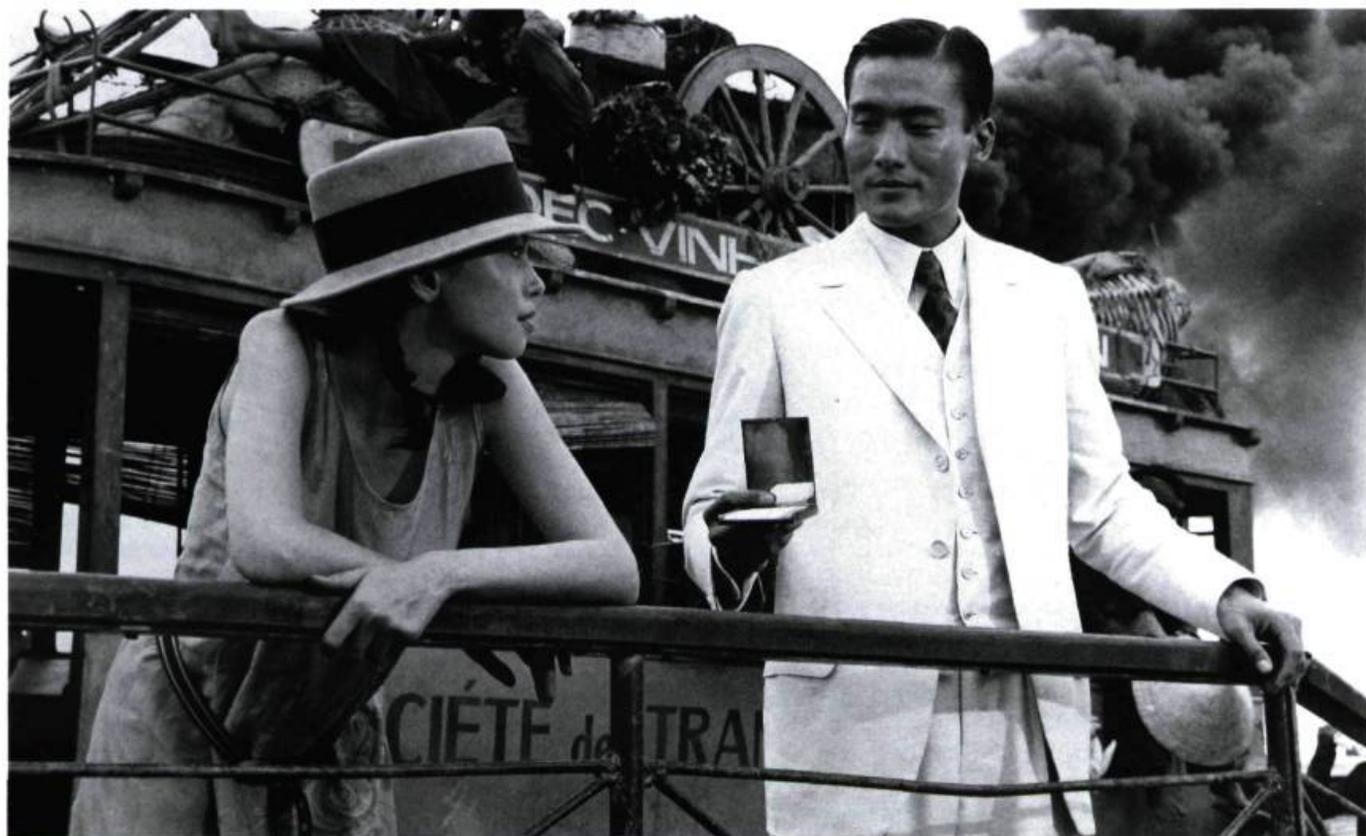
Le Fonds d'aide à la distribution de longs métrages comporte une deuxième partie, nommée Fonds auxiliaire, destinée aux compagnies (deux en 91-92) qui ne répondent pas encore tout à fait aux critères de Téléfilm mais qui sont en voie d'accéder au «cénacle». Pour bénéficier de l'argent de ce fonds (1,8 million\$ de disponible, 165 000\$ accordés l'an dernier), les distributeurs doivent soumettre un dossier pour chaque projet concernant l'acquisition d'un film ... canadien. Les dossiers, comparés entre eux, sont jugés en fonction de l'impact que le film est susceptible d'obtenir. Les institutions sont donc en quête du film «porteur» – selon cette expression qu'elles affectionnent tant –, ce qui en fait signifie qu'elles recherchent le meilleur véhicule pour leur image.

Troisième alternative, et celle-là pour les compagnies dites «moins expérimentées» qui ne correspondent pas aux critères d'accès au Fonds de distribution (c'est-à-dire, rappelons-le, 80% des distributeurs québécois), c'est le Fonds d'aide au marketing des productions canadiennes; fonds de 5,5 millions\$ divisé en deux volets: mise en marché des productions canadiennes au Canada (3,7 millions) et aide à l'exportation des productions canadiennes (1,8 million). Cette aide est également accordée projet par projet d'après les dossiers soumis. Les seules productions admissibles sont cependant, encore une fois, celles qui ont bénéficié d'une aide de Téléfilm à l'étape de la production.

Reste finalement deux maigres fonds d'aide de la SOGIC (aide à la mise en marché des productions québécoises et aide à la distribution dans les marchés secondaires). Véritable panier de crabes puisque tous les distributeurs québécois, sans distinction, peuvent y avoir accès, le total disponible pour les deux fonds s'élève à environ 550 000\$. Ces fonds, qui constituent la seule aide automatique accordée au Québec, pourrait même voir une de ses deux composantes (le fonds d'aide à la distribution dans les marchés secondaires de 300 000\$) être aboli. La sentence de la ministre doit tomber sous peu...

Quelles lois du marché?

À entendre les porte-parole de nos institutions parler comme des chefs d'entreprise, on pourrait croire qu'à la suite de leur essor récent tant vanté, les cinémas québécois et canadien sont en voie de devenir une activité lucrative; ils sont devenus, en tout cas, une



Alors que l'ensemble des films produits par les «majors» sont distribués au Québec et au Canada par les Américains, ne laissant aux distributeurs locaux que le cinéma étranger de plus en plus boudé par le public, certains des plus gros films européens comme *L'amant* de Jean-Jacques Annaud se retrouvent eux aussi distribués sur notre territoire par les Américains.

pratique commerciale au sens le plus strict. Le commentaire qu'un fonctionnaire de la SOGIC avait adressé à Serge Giguère (au moment d'*Oscar Thiffault*) en lui faisant remarquer qu'il aurait été préférable de faire un film un peu moins bon et de mettre ses «colonnes de chiffres» plus droites suffit à nous en convaincre(!). Toutes propriétés créatrices et culturelles se sont subrepticement effacées jusqu'à n'accorder le statut d'expression artistique qu'aux seuls courts et moyens métrages réalisés grâce au Conseil des Arts (ou à l'aide artisanale de l'ONF); films que l'on considère d'ailleurs davantage comme de «l'expérimentation» que comme du cinéma à part entière; ce cinéma ne pouvant être qu'imparfait à leurs yeux puisque modeste et sans potentiel commercial.

Ainsi, ces fonctionnaires chargés de gérer les fonds de l'État ne parlent plus qu'une seule langue, celle des directeurs de «majors» dont ils empruntent le vocabulaire marchand. Ils nous parlent d'investissement et de réinvestissement des revenus, de rentabilité, d'efficacité, de compétitivité, de libre concurrence, de garanties de recettes, de tests de marché de matériel publicitaire, de rendement d'entreprise. Quelle place peut bien occuper à côté de cela le plus débridé des Forcier, *Bulldozer* de Pierre Harel ou le film que ferait un Gilles Groulx s'il reprenait la caméra aujourd'hui? Tout simplement aucune...

Force est de reconnaître que, bien plus que le cinéma, c'est le commerce qui intéresse nos institutions dont le mandat est pourtant le développement culturel de la société. Toute cette prétention, ce tape-à-l'œil d'hommes d'affaires, apparaît d'autant

plus dérisoire que le cinéma national ne sera jamais, au Québec comme au Canada, une activité rentable; même avec des films gonflés aux anabolisants publicitaires... Les institutions se servent pourtant de cette façade pour soutenir l'industrie de la distribution. Des films qui parviendront à couvrir les frais de production comme ce fut le cas pour *Le déclin de l'empire américain*, il n'y en a même pas un par dix ans (mis à part, bien sûr, les Contes pour tous vendus dans tous les coins du monde). Faut-il rappeler que l'aide à la production est accordée non pas sous forme d'investissement mais bien sous forme de subvention.

L'industrie de la distribution n'est guère plus rentable. Si les distributeurs acceptent de donner une place de choix aux films d'ici, c'est uniquement parce qu'ils sont soutenus par une aide gouvernementale. Dans la présentation de leurs politiques, autant Téléfilm que la SOGIC (pour le fonds destiné à la mise en marché des productions québécoises au Québec) présentent l'aide accordée aux distributeurs comme un investissement. Téléfilm, par exemple, stipule que les compagnies sont tenues par leur contrat de rembourser les avances consenties par la Société, sans quoi elles se verront retirer leur droit d'accès à toute forme d'aide financière. Or, on sait très bien que si cette règle était réellement appliquée, plus d'un distributeur du «cénacle» de Téléfilm serait aujourd'hui en faillite, dans la mesure où seule une minorité de l'ensemble des films canadiens et québécois permettra de récupérer le total de l'argent investi pour la distribution. Si l'on prend pour exemple les films québécois lancés au cours de la dernière année, que ce soit

*Un peu comme un
commanditaire qui n'associera
pas son nom à n'importe
quel produit ou événement,
les institutions cherchent
le film qui leur servira
d'étendard*

Léolo, Requiem pour un beau sans-cœur, La Sarrasine, Coyote, La postière, tous ont rapporté nettement en dessous des recettes espérées; *Léolo* le premier, sur lequel le distributeur fondait un espoir démesuré.

Ces politiques de (pseudo) récupération sont donc élaborées pour jeter de la poudre aux yeux et mieux dissimuler la réalité qui est que l'industrie de la distribution est gardée en vie artificiellement, branchée sur le sérum de l'État. Tous ceux qui font partie du milieu du cinéma savent cela, mais préfèrent bien évidemment s'allier dans une conspiration du silence étant donné que ce sont eux qui profitent – directement ou indirectement – de ce soutien de l'État.

Lorsque les institutions allèguent, dans leur discours officiel, que ce sont les lois du marché qui définissent les règles de leurs politiques, si tel était le cas, voilà longtemps que le cinéma américain aurait creusé la tombe des cinémas québécois et canadien. Il ne faudrait surtout pas croire que ces films «porteurs», chéris par les fonctionnaires, soient substantiellement plus rentables, le film de cinq millions nécessitant beaucoup plus d'entrées qu'un film d'un million avant de couvrir – s'il pouvait le faire – le coût de sa production. Quel avantage Téléfilm ou la SOGIC ont donc à défendre des *Maria Chapdelaine*, *Jésus de Montréal*, *Montréal vu par...*, *La fenêtre* ou même *Léolo*, plutôt qu'un film de Gilles Groulx ou de Pierre Harel (qui d'ailleurs, il ne faut pas s'en étonner, ne font plus de films)? Pas besoin de chercher bien longtemps: c'est leur image qui est en cause et rien d'autre. Un peu comme un commanditaire qui n'associera pas son nom à n'importe quel produit ou événement, les fonctionnaires cherchent le film qui leur servira d'étendard; ici d'abord, puis à travers le monde, si le vent tourne en leur faveur. Le fantasme institutionnel est ainsi de trouver la production digne de leur nom, l'ambassadeur de l'institution et du Canada, au même titre que Sylvie Fréchette à Barcelone ou Roberta Bondar à la NASA (toutes proportions gardées... évidemment).

Un cinéma en quête de distributeurs

La vérité, c'est que les deux institutions qui gèrent – il ne s'agit de rien d'autre que cela – l'art et la culture au Québec n'ont cure du cinéma qui se fait ailleurs, ni de la cinéphilie qu'elles ne cherchent aucunement à éveiller. Lorsque l'on comprend quelle est la véritable ambition qui les motive, il n'est pas étonnant qu'elles

n'aient jamais cherché à créer, à côté du système d'aide à notre cinéma – sans lequel, nous l'avons vu, il ne pourrait exister – une forme de soutien à l'«art et essai», ainsi qu'à tous ces films que l'on ne peut voir, au mieux, que lors d'un festival, projetés une ou deux fois et noyés dans une masse indifférenciée composée du pire et du meilleur. Cantonnés dans les festivals, ces films prennent un caractère exotique, atténuant leur véritable valeur. Il faut un moyen à ces cinémas pour lutter contre leur banalisation par les intérêts mercantiles qui déterminent ce qu'est un «cinéma de qualité», transformant tout ce qui ne promet pas d'être lucratif en sous-produit.

Les films de réalisateurs tels Thome, Botelho, Kiarostami, Ouedraogo, Sokourov, Limosin, ou même de plus connus comme de Oliveira, Kaurismaki, Moretti, Téchiné, Rivette, Garrel ou Akerman, s'ils ne sont économiquement pas de taille à jouer des coudes avec les *Cyrano de Bergerac* et *Jean de Florette*, le sont encore moins devant le moindre des films américains à prendre l'affiche. Il est donc indispensable de développer un plan parallèle et autonome, avec ses (ou son) distributeurs, ses salles, et surtout un système d'aide propre répondant aux besoins particuliers de ce cinéma³. On ne lance pas *Sans un cri* de Jeanne Labrune de la même façon que *L'Amant* de Jean-Jacques Annaud... La plupart du temps, les distributeurs ne semblent pas savoir quoi faire avec un film sans nom connu, étant donné que ceux-ci résistent à leurs stratégies publicitaires. Mais ces films ont besoin de tout sauf de campagnes de marketing à grand déploiement, coûteuses et vaines en ce qui les concerne. Il est aussi absurde de vouloir présenter au vaste public un film de Garrel à côté d'un de Besson, sans distinctions, parce que tous deux sont du cinéma, que d'imaginer que le public de Steve Reich est le même que celui de Roch Voisine. Pourtant, c'est presque ce que l'on fait, et on s'étonne de voir ces films mourir au bout de deux semaines en salle, après avoir pu attirer à peine mille spectateurs.

En plus de devoir subir le mépris de la plupart des distributeurs et des exploitants de salles, ce cinéma est condamné ici à une existence végétative puis, tôt ou tard, à la disparition (ce qui est déjà chose faite aux États-Unis) si n'est pas créée pour lui une structure bénéficiant d'un soutien financier. Alors seulement, pourra-t-on à nouveau parler de Montréal – et puis pourquoi pas de Québec? – comme d'une ville de cinéma. ■

1. Allegro Distribution, Alliance Vivafilm, Aska Films, Malofilm, Max Films, Prima Film, C/FP Distribution.

2. Comme elle exige aussi des garanties sur la distribution dès le moment de son engagement sur la production d'un film, ce qui incite de plus en plus les producteurs et distributeurs à travailler en étroite collaboration à la façon des unités intégrées de production, distribution, exploitation que l'on retrouve notamment en France avec Marin Karmitz ou Claude Berri.

3. Mais le problème, encore une fois, est de savoir de quelle façon déterminerait-on ce qu'est un film «d'auteur» ou «d'art et essai». Et qui composerait une telle commission chargée de juger de cette question? Lorsque l'on voit les critères considérés, au niveau de la production, pour accepter ou refuser un projet, ne sommes-nous pas en droit d'avoir quelques inquiétudes?

LA DISTRIBUTION



Dans la structure de production et de distribution actuelle, quelle place pourraient bien occuper les films d'un Gilles Groulx ou d'un Pierre Harel?

À gauche:
Raymond Lévesque et Yvan
Ducharme dans *Bulldozer* de
Pierre Harel

En bas:
Le cinéaste Gilles Groulx en
compagnie de Mouffe, Christian
Bernard et Georges Dor sur le
tournage de *Où êtes-vous donc?*

