Document generated on 05/08/2025 2:46 p.m.

24 images

Les agents de ventes internationales
Les nouvelles *Majors* du cinéma d'auteur

André Pâquet

Number 146, March–April 2010

URI: https://id.erudit.org/iderudit/62768ac

See table of contents

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)
1923-5097 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Pâquet, A. (2010). Les agents de ventes internationales : les nouvelles *Majors* du cinéma d'auteur. *24 images*, (146), 38–39.

Tous droits réservés © 24/30 I/S, 2010

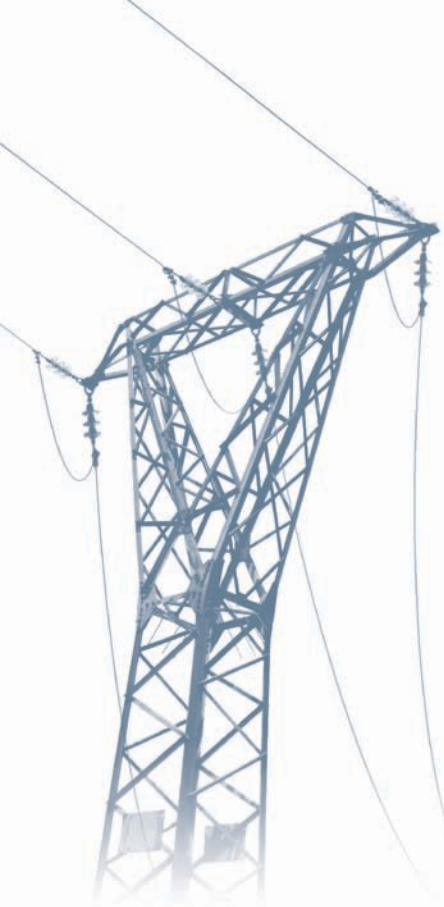
This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/



Les agents de ventes internationales

Les nouvelles Majors du cinéma d'auteur

par André Pâquet

DEPUIS UNE QUINZAINE D'ANNÉES, DE NOUVEAUX ACTEURS, QUE L'ON NOMME dans le domaine du cinéma agents de ventes internationales, ou « Sales Agents », ont établi un contrôle de plus en plus absolu sur la sélection des films dans les festivals. Simultanément, les grands festivals sont devenus bien plus que de simples événements où l'on présente des films. Les méga-événements que sont Cannes, Toronto ou Berlin se sont métamorphosés en véritables entreprises commerciales. Ce glissement a certainement contribué à accélérer l'influence de ces groupes de marketing, et leur hégémonie annoncée est peut-être aussi le signe d'une profonde mutation dans les méthodes de circulation des œuvres. Pour l'heure, l'implication des agents de ventes a contribué à transformer complètement la donne même de la distribution des films, particulièrement des films d'auteurs reconnus, ceux-là qui furent le pain et le beurre des festivals.

LES ORIGINES

Les agents de ventes furent d'abord les négociateurs des droits d'exploitation à l'international des films indépendants présentés dans les festivals et les marchés de films. Ils fournissaient des recettes additionnelles aux films une fois les budgets bouclés et agissaient comme intermédiaires entre les producteurs et les distributeurs et diffuseurs locaux. Maintenant ces acteurs de l'ombre interviennent dès le stade du scénario, pour avancer des fonds ou trouver, grâce à leur connaissance des marchés et à leurs vastes relations, des partenaires financiers. Ils contribuent aujourd'hui pleinement au financement des films, au même titre qu'un distributeur versant un M.G.[1], à l'existence même de certains films dont ils détiennent les droits à l'international, droits qu'ils vendent ensuite territoire par territoire aux distributeurs locaux.

C'est Jane Balfour, agente d'artistes travaillant à Londres qui, la première, en 1983, décida de prendre sous son aile certains films difficiles d'auteurs réputés, ou des productions ayant un potentiel particulier (par exemple le travail de Pennebaker-Hegedius, les films d'Alan Berliner ou de Sergueï Dvortsevoy), afin d'effectuer un démarchage auprès des réseaux de distribution traditionnels et des télévisions spécialisées. L'éclosion d'entreprises destinées à ce démarchage et leur prolifération dans les années 1990 ont bouleversé petit à petit toute la chaîne de circulation des films et fini par provoquer la faillite retentissante de Jane Balfour en 2000. L'évolution d'un mode de promotion, reposant sur les compétences et le réseau d'une seule personne, vers un fonctionnement entrepreneurial – et un besoin croissant de rentabilité – est sans doute à mettre en cause dans la disparition de cette pionnière de la promotion internationale, dont les méthodes étaient plutôt artisanales[2].

Ainsi, depuis quelques années, les agents de ventes internationales se nomment Wild Bunch, Celluloid Dreams, Wide Management ou encore Film Distribution, et travaillent pour beaucoup à Paris. Mais il existe aussi Bavaria Film International et The Match Factory en Allemagne, Artificial Eye à Londres, pour n'en citer que quelques-uns. Ce sont désormais les *Majors* de ce nouveau négoce cinématographique. La croissance phénoménale des nombreux marchés du film, issus des politiques d'industrialisation de la culture encouragées par les gouvernements, a en partie favorisé cette éclosion démesurée. Ces officines sont en quelque sorte devenues des espèces de courtiers en films[3].

LE CERCLE VICIEUX DE LA SPÉCULATION

À peu près à la même période, des centaines de petits écrans indépendants ont périclité partout dans le monde. Or ce type d'exploitation constituait pour la cinématographie indépendante un atout considérable. L'exemple de la fermeture récente du complexe Ex-Centris est probant au Québec. Ces disparitions mirent en péril la possibilité de diversifier l'offre, les lieux ou encore d'exercer des actions ciblées en direction du public.

En réponse à cette dérive, les festivals ont eu tendance à se multiplier *ad infinitum* afin de pallier ce manque d'espace pour le cinéma d'auteur, cinéma désormais de plus en plus orphelin de distributeurs locaux et donc plus que jamais à la merci des agents de vente. Car ce sont justement sur ces festivals (plus de 500 sur la planète) que les agents de ventes ont jeté leur dévolu et assis leur

emprise économique alors que les ventes internationales déclinaient. Aujourd'hui, l'agent de ventes décide dans quels festivals tel ou tel film sera programmé ou non, à commencer bien sûr par les plus prestigieux – Cannes, Venise, Berlin, etc. –, en faisant jouer la loi de l'offre et de la demande : « Tu veux mon Ken Loach, alors tu prends mon Gaspard Noé»[4].

Pour les autres festivals, faisant fi du fait que plusieurs de ces événements décernent aux réalisateurs des prix en argent pouvant aller jusqu'à 10 000 $ voire 25 000 – ou sous forme de services de production (pellicule, laboratoire, sous-titrage, etc.) –, ils exigent des coûts de location de leurs films pouvant dépasser 1000 €. Un calcul simple sur une centaine de longs métrages projetés permet de constater à quel point ces nouvelles sommes, exigées pour de plus en plus d'œuvres et en hausse continuelle, sont susceptibles de peser sur le budget d'un festival. Ces revenus de location servent ensuite à payer les frais de participation des agents de ventes dans les festivals-marchés (voyage, hôtel, séjour et frais de représentation), mais non ceux des réalisateurs, pris en charge la plupart du temps par les festivals. Advenant que les films indépendants sur lesquels ces agents de ventes ont misé ne se vendent pas comme ils le souhaitaient dans les marchés majeurs, les coûts de location exigés des plus petits festivals viendront rembourser la mise de fonds avancée pour la promotion de ces films à Cannes, à Venise, à Berlin ou à Toronto. Qui plus est, les agents de ventes se sont aujourd'hui presque complètement substitués aux institutions d'aide aux cinématographies nationales telles Unifrance ou Unitalia.

DEPUIS QUELQUES ANNÉES, LES AGENTS DE VENTES INTERNATIONALES SE NOMMENT WILD BUNCH, CELLULOID DREAMS, WIDE MANAGEMENT OU ENCORE FILM DISTRIBUTION [...] CE SONT DÉSORMAIS LES MAJORS DE CE NOUVEAU NÉGOCE CINÉMATOGRAPHIQUE.

EST-CE LA QUADRATURE DU CINÉMA ?

En quelques années, et en pénétrant en profondeur l'espace spéculatif du cinéma désormais mondialisé, les agents de ventes ont assujetti leur pouvoir sur le monde des festivals. La compétitivité est même devenue féroce pour leurs programmateurs. Dès lors, plusieurs festivals orientent leur programmation sur les films déjà achetés (à Cannes, à Berlin, à Venise ou à Toronto) et qui, de toute façon, sortiront en salles une semaine ou deux après l'événement. De plus en plus de festivals semblent ainsi tomber dans les rets du marché et du marketing. Il y a là un dangereux processus d'entraînement vers le bas en termes de qualité : les institutions cinématographiques veulent voir s'accroître la fréquentation des festivals; les médias, qui ont abandonné toute velléité de découverte ou de curiosité, veulent voir les films qui ont fait la manchette dans les mégafestivals.

Mais alors, qu'en est-il de tous ces autres films moins accessibles et dont les festivals sont la vitrine obligée? Comment faire face aux nouveaux intervenants de plus en plus puissants et comment réagir devant la réduction dramatique des écrans traditionnellement occupés par les films d'auteur? Il devient de plus en plus évident que certaines œuvres cinématographiques n'ont maintenant plus que les festivals pour atteindre leur public. Qui plus est, c'est justement lors de ces festivals que le public est disposé à prendre des risques, guidé par une programmation éclairée.

Aujourd'hui, le sentiment que la « rhétorique » industrielle et les lois du marché ont pris le dessus est plus fort que jamais. On ne peut que constater que cette nouvelle économie oublie les réalités de la diffusion des œuvres et que, pour leur part, les institutions qui sous-financent les plus petits festivals refusent de reconnaître ces réalités. Comme la crise économique qui a touché les Bourses et l'ensemble de l'appareil financier mondial, le commerce-cinéma est à un tournant. Or l'emballement spéculatif actuel mené par les agents de ventes semble vouloir faire écran à cette nouvelle donne et aux nouveaux moyens d'exposition des films qui vont de plus en plus s'imposer.

1. Le « minimum garanti » est une avance ferme et définitive sur les recettes à venir de l'exploitation d'un film, consentie par le mandataire auquel la production a cédé l'exploitation du film.
2. Comme elle le déclara à la presse récemment : «… what I absolutely don't want to do is run a company. I'm happy looking after a filmaker's work in an ongoing way.»
3. Le répertoire international *Cinando* a reconnu pas moins de 9 000 compagnies et plus de 23 000 agents de ce type sur la planète, vendeurs et acheteurs confondus. Le Marché du film du FFM, pourtant très mineur, accueillait en 2008, 207 compagnies et 525 démarcheurs. Hot Docs à Toronto comptait pour la même année plus de 150 agents du genre!
4. Wild Bunch présentait six films en sélection officielle à Cannes en 2009, dont quatre en compétition. Outre Loach et Noé, on retrouvait les films de Lou Ye et d'Elia Suleiman en compétition et ceux de Marina de Van et de Jan Kounen hors compétition.

© Nazira Films

© Diaphana Films

Deux des six films présentés par Wild Bunch en sélection officielle à Cannes en 2009, *The Time That Remains* d'Elia Suleiman et *Looking for Eric* de Ken Loach