

Entretien Anick Poirier, vice-présidente de Séville International

Michel Coulombe

Volume 32, numéro 3, été 2014

Rayonnement international du cinéma québécois

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/72189ac>

[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

Coulombe, M. (2014). Entretien Anick Poirier, vice-présidente de Séville International. *Ciné-Bulles*, 32(3), 16–21.



Entretien Anick Poirier, vice-présidente de Séville International

« Quand un producteur me confie son film, j'ai la responsabilité de trouver le meilleur distributeur, celui qui va le passer au public. »

MICHEL COULOMBE

Depuis le 1^{er} avril dernier, Anick Poirier est à la tête de Séville International, une nouvelle division d'Entertainment One Films International et Les Films Séville. Avant de se joindre à l'équipe de Séville il y a une douzaine d'années, elle a travaillé chez Buena Vista Home Entertainment, une filiale de Disney, puis chez Cinar comme directrice principale des ventes. Devenue une habituée des coulisses des grands festivals de cinéma, Anick Poirier a vendu les droits internationaux de films comme **Beast of the Southern Wild** de Benh Zeitlin, les productions de micro_scope, **Incendies**, **Monsieur Lazhar** et **Gabrielle**, et **Mommy** de Xavier Dolan. Dans un environnement d'affaires où l'on scrute les résultats à la loupe—combien d'argent? combien de spectateurs?—, c'est elle qui supervise les carrières internationales de nombreux films québécois. Heureusement, cibler des territoires et négocier des minimums garantis n'exclut pas l'amour du cinéma. À voir Anick Poirier s'emporter quand elle parle du talent de nos cinéastes, on mesure la passion qu'elle met à faire rayonner le cinéma québécois. Plongée exceptionnelle dans les coulisses des ventes internationales.

Ciné-Bulles: On a l'impression que le cinéma québécois se porte plutôt bien à l'international. Est-ce le cas?

Anick Poirier: Il y a une belle croissance en ce qui concerne l'exportation, qui repose sur la valeur des films. Il y a toujours eu des bons coups, des films qui se démarquaient, comme **Les Invasions barbares** de Denys Arcand, mais depuis **Incendies**, les choses se sont confirmées. **Incendies**, **Monsieur Lazhar** et **Rebelle** ont été nommés aux Oscar. Aussi, cela ne se limite pas à un seul film que tout le monde s'arrache.

Longtemps, Denys Arcand a été, comme Pedro Almodovar pour l'Espagne, le seul de nos cinéastes qui soit mondialement reconnu.

Les choses ont beaucoup changé, notamment depuis que nos cinéastes sont invités à travailler aux États-Unis. Combien de pays voient autant de leurs cinéastes recrutés par les Américains? On sent un intérêt pour le « French Canadian cinema ». La distinction Québec/Canada intéresse assez peu les acheteurs...

Comment cet intérêt se traduit-il?

Si je dis qu'un film vient des producteurs d'**Incendies** et de **Monsieur Lazhar**, je sens tout de suite un plus grand intérêt. Les acheteurs savent alors qu'ils sont devant des producteurs sérieux, ceux de micro_scope, qui ont le flair pour les films d'auteur. Dans ce business, les gens ont besoin de réconfort. Parce qu'on ne sait jamais... Si l'on connaissait la formule qui garantit le succès, on serait tous multimillionnaires et en vacances sur une plage! Notre business est fascinant parce qu'il est imprévisible. Est-ce qu'**Incendies** aurait le même succès aujourd'hui? Le film avait été refusé à Cannes après que **Polytechnique** ait été présenté à la Quinzaine des réalisateurs et que **Next Floor** ait remporté un prix à la Semaine de la critique. Habituellement, les Français sont prévisibles, fidèles, alors je n'en revenais pas. Quand le programmeur de Venice Days a sélectionné le film, ce n'était pas gagné. Puis, **Incendies** y a obtenu une ovation de 11 minutes. Il a ensuite été présenté à Toronto. À partir de ce moment, il y a eu un *hype* autour du film.

Aviez-vous apporté Incendies au marché à Cannes?

Non. Jamais on ne fait cela. Cela pourrait tuer l'intérêt. Quelques distributeurs internationaux ont vu le film à Venice Days. Rapidement, ils se sont parlé entre eux, comme ils ont l'habitude de le faire entre collègues qui ont les mêmes goûts sans être compétiteurs.

Quels étaient vos arguments de vente?

L'ovation de 11 minutes, les ventes que cela avait aussitôt entraînées. C'est un métier où tout le monde se suit. Certains s'étonnent de me voir annoncer la vente des droits d'un film à tel ou tel territoire, mais quand un acheteur constate que le film a été acheté par Diaphana en France, cela a un sens pour lui. Il sait ce qu'achète ce distributeur et connaît son positionnement par rapport à lui. Cela donne de la crédibilité au film. En matière de ventes internationales, il y a une stratégie médias comme il y a une stratégie festivals.

Quand un film a la cote, faut-il battre le fer pendant qu'il est chaud ou éviter d'agir trop rapidement?

On ne sait jamais. On hésite devant une offre et le film reçoit de très mauvaises critiques dans un festival. Il aurait fallu accepter cette offre! Mais on peut aussi attendre parce qu'on croit beaucoup au film. Dans ce métier, il faut de l'instinct. C'est ce qui permet de savoir jusqu'où on peut pousser.

Il faut donc être joueur.

On doit être capable de réagir rapidement, alors c'est très stressant. Il faut beaucoup de temps pour se bâtir une réputation, mais on peut la perdre en quelques secondes! Prenons **Gabrielle**. Je suis allée à Paris où le film a été projeté devant 25 distributeurs. Les gens sortaient de la projection en larmes: j'ai eu cinq offres sur-le-champ. On a dû négocier. Il y a le prix, bien sûr, mais il faut voir aussi comment le distributeur va sortir le film. On doit sentir qu'il a le film dans le sang, car c'est une passion. Quand un producteur me confie son film, j'ai la responsabilité de trouver le meilleur distributeur, celui qui va le passer au public. On parle ici de cinéma

Si je dis qu'un film vient des producteurs d'Incendies et de Monsieur Lazhar, je sens tout de suite un plus grand intérêt. Les acheteurs savent alors qu'ils sont devant des producteurs sérieux, ceux de micro_scope, qui ont le flair pour les films d'auteur.



Louise Archambault et Philippe Falardeau ont respectivement présenté **Gabrielle** et **Monsieur Lazhar** en première mondiale au Festival du film de Locarno. À droite, les producteurs de ces deux films, Luc Déry et Kim McCraw de chez *micro_scope*, entourent le cinéaste. — Photos: Festival du film de Locarno

d'auteur, ce qui n'a rien à voir avec la vente des droits de **Hunger Games**. Les films que je représente ne viennent pas d'un seul producteur. Je ne peux donc pas accorder les droits de l'un d'eux à un distributeur parce qu'il a perdu de l'argent avec celui d'un autre producteur.

Le Festival de Cannes est-il toujours le tremplin idéal?

Ça dépend. C'est le plus gros festival, mais c'est aussi là que se trouvent les plus gros films. Quoique les films en compétition sont souvent prévendus en fonction de la réputation du réalisateur, des acteurs ou de la feuille de route des producteurs.

Cela se produit-il parfois pour des films québécois?

Oui, dans le cas de Xavier Dolan. En France, j'ai vu des distributeurs pleurer pour avoir son dernier film. On est dans un business d'émotions. Il m'est arrivé de me mettre à pleurer quand je *pitchais* **Manon est chez le coiffeur**. Ce petit garçon qui dormait dans une valise... Je devais m'arrêter tellement cela me faisait de la peine. Ce n'est pas un cas unique. **Le Démantèlement** m'a beaucoup fait pleurer... Un distributeur coréen est venu me voir après la projection de **Gabrielle**. Il a commencé à me parler de son frère et s'est mis à pleurer. Un Asiatique, perdre la face! Je suis allée lui chercher de l'eau pour lui permettre de se recomposer. Il faut aussi tenir compte des différences culturelles. Ainsi, pour travailler avec le Moyen-Orient, il faut de la patience. Ce sont des commerçants dans l'âme. Les Japonais sont polis, discrets, sophistiqués, alors que les Chinois, à peine arrivés, veulent qu'on leur donne la documentation. On sent qu'ils doivent

constamment se battre pour prendre leur place. Quant aux distributeurs coréens, un croisement entre les Japonais et les Chinois, ils sont si nombreux qu'il est devenu difficile de s'y retrouver... S'ils te paient, tu es content!

Les distributeurs voient-ils toujours les films avant de vous faire une offre ?

Pas nécessairement. J'ai vendu **Inch'Allah** à des distributeurs qui ne l'avaient pas vu. J'avais une maudite bonne bande-annonce! Cela dit, certains acheteurs sont des cinéphiles de pointe. Ils suivent à la trace le parcours des cinéastes.

*Vous serez à Cannes avec **Mommy**. Il y a quelques années, vous n'aviez pas pris les droits de **J'ai tué ma mère**.*

Rendez-vous manqué. La situation chez Séville ne s'y prêtait pas. **Mommy** est le meilleur film de Xavier Dolan. J'aime ce cinéaste inconditionnellement. Il a un tel talent! La réalisation, la direction d'acteurs, la beauté des plans, tout cela témoigne d'une réelle maturité! Il provoque, soit, mais on ne peut pas être à moitié flamboyant. Je pars aussi à Cannes avec **The Mule**, un thriller scatologique australien tordant, et **Ma Ma** de Julio Medem, qui met en vedette Penelope Cruz, un pur rayon de soleil. J'aurai facilement 150 rendez-vous! Pourtant, certains me souhaitent encore «Bonnes vacances!»

Quel est votre rapport au stress?

Mauvaise question! (rires) Durant le Festival de Cannes, je ne dors pas. Je dois m'assurer que les acheteurs assistent aux projections du Marché. S'il

arrive qu'un distributeur ne se présente pas parce qu'il ne s'est pas levé, il me demandera pourquoi je ne l'ai pas réveillé! Je dois constamment être vigilante, faire approuver les offres que je reçois par les producteurs et tenir mes patrons informés du niveau de ventes.

Certains acteurs québécois ont-ils un nom suffisamment connu pour faire vendre un film?

Un seul, Xavier Dolan. Au Japon, où **Laurence Anyways** a bien fait, on s'intéresse à lui. C'est le film du type que l'on a vu dans ses deux précédents films. Mais il ne plaît pas à tout le monde. Certains vendraient leur âme pour travailler avec lui, d'autres ne peuvent pas le supporter.

Le box-office québécois est-il un argument de vente?

Le plus souvent, on s'en fout. Le seul cas où cela a constitué un facteur, c'est **Bon Cop Bad Cop**. Le plus gros succès du Québec, une bande-annonce hilarante, on a vendu le film à de nombreuses télévisions à l'American Film Market après qu'un distributeur brésilien l'ait acheté et en ait parlé à tout le monde. Les gens faisaient la queue!

La critique a-t-elle un poids?

Oui, celles de *Variety* et de *Screen International*.

La sélection dans un grand festival change-t-elle quelque chose à la carrière d'un film?

C'est super important! Pensons à **Sarah préfère la course**. Lancé à Cannes, le film a eu une belle présence dans les festivals. Lorsqu'ils sont devant un premier film, les acheteurs choisissent souvent d'attendre. Autant le dire, le business est plus dur qu'il ne l'était. À Montréal, il y a peu de salles pour le cinéma d'auteur: le Beaubien, l'Excentris, le Cinéma du Parc. Quand on vend les droits d'un film, on vise les salles équivalentes à l'étranger. On se bat pour avoir accès à ces écrans pendant que les *majors* rentrent dans les multiplex avec le rouleau compresseur.

Le français constitue-t-il un obstacle?

Quand le film est en français, le défi est plus grand. Des films en anglais plutôt ordinaires peuvent supplanter de bons films en français.

Vous parlez parfois de territoires, parfois de pays.

Le Benelux, c'est un territoire, trois pays. La Scandinavie, un territoire, cinq pays. Mais il arrive aussi que l'on ne vende qu'à la Suède ou à la Finlande. On vend les droits d'un film pour le marché européen de langue allemande, les pays du Moyen-Orient ou le Maghreb, quoique les Français prennent parfois les droits pour le Maghreb. Alors quand on me demande dans combien de territoires un film a été vendu, je dois parfois donner un chiffre approximatif.

Dans le cas d'Incendies?

Entre 30 et 35 territoires. Mais cela équivaut à combien de pays? Quand on fait une vente à la télévision payante en Amérique latine, combien faut-il compter de pays?

Et Bon Cop Bad Cop?

Quatre-vingt-sept pays.

Mais cela représente moins de revenus que dans le cas d'Incendies puisqu'il n'y a pas de sorties salles, non?

Absolument. Les chiffres peuvent être trompeurs. Dans certains cas, on nous offre un montant forfaitaire et on l'accepte parce qu'on n'a pas d'autre offre. Je préfère un partage des recettes. Si le film est sélectionné dans un grand festival, on reçoit plus d'argent. Même chose s'il est retenu aux Oscar ou s'il atteint tel niveau au box-office.

Certains films québécois se rentabilisent-ils sur les marchés internationaux?

C'est plutôt rare. Parfois les ventes atteignent un ou deux millions de dollars, mais ce sont des exceptions plus que la règle.

Combien de temps un film est-il actif? Deux ans?

Environ. Mais il y a des exceptions. J'ai vendu **Louis 19, le roi des ondes** 10 ans après sa sortie.

Nos films circulent-ils en version sous-titrée ou en version doublée?

Les films d'auteur sont présentés avec sous-titres, mais dès qu'il y a la télé... En Amérique du Nord, les sous-titres sont peu populaires. En Europe, on est

plus tolérant, quoique les Allemands optent souvent pour le doublage.

Est-ce l'acheteur qui couvre les frais?

Absolument. Le doublage, le sous-titrage.

Détenez-vous les droits internationaux de tous les films québécois distribués par Séville?

Avant c'était le cas, mais je passais beaucoup de temps à m'excuser de ne pas avoir vendu certains films. Parfois les attentes des producteurs ne sont tout simplement pas réalistes. Certains me demandent de faire une prévente à une télé. Ah bon! Laquelle? Combien d'argent? Je n'aime pas créer de faux espoirs. Si je ne trouve pas d'argument de vente, comment puis-je convaincre les acheteurs?

Combien de films québécois prenez-vous chaque année?

Une dizaine au maximum. Chaque film exige beaucoup de travail, de relance, de suivi. Souvent, j'observe les vendeurs et je trouve que cela manque d'âme: ils vendent de la saucisse. Moi, je pars en croisade. Quand je prends un film, cela devient mon enfant. On a du talent au Québec! Denis Villeneuve, Xavier Dolan, Philippe Falardeau, Chloé Robichaud, Jean-Marc Vallée, Sébastien Pilote.

Vous paraissez très attachée aux cinéastes.

Tout le monde veut avoir Denis Villeneuve près de soi. Je suis allée à Pusan, en Corée, avec lui. J'étais outrée de voir comment on le traitait. Imaginez, on ne voulait pas le laisser entrer à la projection d'**Incendies**! Il me disait de ne pas m'en faire. J'aime aussi l'engagement de Sébastien Pilote à l'égard des régions. J'aime qu'il ne fasse pas les choses à moitié. Regardez son travail avec Gilbert Sicotte et Gabriel Arcand. Quel directeur d'acteurs! Alors oui, je suis une *fan* de ces réalisateurs.

Donc, il n'y a pas que les chiffres.

Heureusement d'ailleurs parce que je me serais découragée quand cela ne marchait pas.

Certains films sont présentés dans des dizaines de festivals. Qu'en pensez-vous ?

Certains petits films font là un peu d'argent. S'il n'avait pas circulé dans autant de festivals, Denis

Côté n'aurait pas une telle réputation. Si un festival n'invite pas le réalisateur, s'il ne paie pas un certain montant pour le film, s'il ne couvre pas les frais de transport du matériel, on n'y va pas. On présente évidemment les films sans frais à Cannes, Berlin, Venise, Locarno, Toronto ou Sundance.

Est-ce vous qui coordonnez la circulation des films dans les festivals?

Au début, les producteurs veulent s'en occuper, mais cela devient vite ingérable. La stratégie festivals est déterminante pour un film. La présentation de **Gabrielle** devant 5 000 personnes émues aux larmes sur la Piazza Grande à Locarno, c'est un moment magique.

Pourquoi présente-t-on les films québécois dans des festivals internationaux avant leur sortie en salle?

Nul n'est prophète en son pays. Si **Incendies** n'avait pas fait tant de festivals, autant de gens seraient-ils allés le voir au Québec?

Combien fréquentez-vous de marchés ou de festivals par année?

Je suis partie de trois à quatre mois par an: Sundance, Berlin, Cannes, Toronto, Cinéma du Québec à Paris, l'American Film Market. Lorsqu'un film y est sélectionné, je vais aussi à Locarno, Venise, Shanghai, Pusan ou South By Southwest. À travers cela, je lis des scénarios, j'assiste aux projections des films en cours de montage, je supervise le positionnement des films. Alors, j'arrive à voir des films dans les avions. C'est pathétique! Il n'y a rien comme un voyage en Asie!

Le marché américain demeure-t-il fermé?

Ce n'est pas un marché facile. Les sorties salles y sont de plus en plus rares. Il arrive même que cela se produise après la diffusion en vidéo à la demande et en DVD ou qu'un film sorte en même temps en salle, en vidéo à la demande et sur le marché DVD. C'est le Far West pour les films d'auteur! Actuellement, le DVD s'effondre dans quelques pays, notamment ceux où il y a du piratage, comme la Chine par exemple. En Corée, on achète les droits pour les salles, la télévision, la vidéo à la demande, mais pas ceux du marché DVD.

Accorde-t-on toujours autant d'importance à la France?



La première question que me posent les producteurs québécois est: « Est-ce que l'on sera distribué en France? » C'est encore là qu'il y a le plus de ventes. Là aussi que l'on m'a dit qu'**Incendies** était trop classique, l'argument passe-partout quand on n'a pas aimé un film.

Dans le cas d'une coproduction, les coproducteurs gardent les droits de certains territoires. Qu'en pensez-vous?

Un film à moitié vendu, cela ne m'intéresse pas. Je préfère détenir tous les droits, quoique dans le cas des films en langue anglaise, il soit fréquent que le producteur garde les droits américains. Il y a effectivement de l'argent à faire de ce côté-là.

En terminant, quel serait le top cinq des pays qui achètent nos films?

La France, le Benelux, l'Allemagne, la Suisse et le Japon.

Le Festival de Cannes prend fin. Un premier bilan de l'accueil réservé à Mommy?

La semaine a été très mouvementée. Rien ne battra ce que l'on a vécu en montant les marches, en s'assoiant dans la rangée d'honneur et en assistant au témoignage d'amour du public le plus critique au monde qui a réservé à **Mommy** une ovation de 12 minutes. Xavier, couvert de larmes, recevait tout cela avec grande humilité... On débordait tous de fierté. Tous ces efforts, les nuits courtes, la frustration pour ci, pour ça, ont donc valu la peine.

Sur le plan des ventes, ceux qui admettaient ne pas aimer Xavier Dolan ont changé leur fusil d'épaule. Après m'avoir snobé pendant toutes ces années, ils m'ont appelé pour me demander si le film était encore disponible... Je leur ai répondu avec un tel plaisir! Le rêve de tout vendeur. Ce qui est encore mieux, c'est que l'on y a cru dès le début. Je suis crevée comme jamais, mais je viens littéralement de vivre un conte de fée. **CB**