

Entretien avec Joanne Sénécal et Martin Desroches

Distribution indépendante

Damien Detcheberry et Philippe Gajan

Numéro 146, mars-avril 2010

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/62766ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (imprimé)

1923-5097 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Detcheberry, D. & Gajan, P. (2010). Entretien avec Joanne Sénécal et Martin Desroches : distribution indépendante. *24 images*, (146), 33–37.

ENTRETIEN AVEC JOANNE SÉNÉCAL
ET MARTIN DESROCHES

DISTRIBUTION INDÉPENDANTE

propos recueillis par Damien Detcheberry et Philippe Gajan

LE PAYSAGE CINÉMATOGRAPHIQUE ET AUDIOVISUEL QUÉBÉCOIS A RADICALEMENT CHANGÉ ces quinze dernières années, remettant en cause la vitalité de la distribution indépendante, et en particulier celle du cinéma d'auteur international. Pour évoquer cette évolution, nous avons donné la parole à deux représentants majeurs de ce secteur d'activité en crise : Joanne Sénécal et Martin Desroches.

Joanne Sénécal a été directrice du marketing et de la distribution d'Alliance Atlantis Vivafilm, puis vice-présidente distribution de TVA Films et de Christal Films, pour qui elle a orchestré toutes les activités de lancement de films. Martin Desroches est directeur général de Cinémaginaire inc. (la société de production de Denise Robert) et responsable des acquisitions de FunFilm Distribution, à qui l'on doit les sorties de **Carcasses** (Denis Côté), de **Still Walking** (Hirokazu Kore-eda) et des **Beaux gosses** (Riad Sattouf).

Depuis quelques années, le milieu de la distribution indépendante traverse une crise majeure. Diminution des spectateurs, réduction des sorties, fermeture de salles... Comment en sommes-nous arrivés là?

Joanne Sénécal : Je suis dans le domaine depuis une vingtaine d'années, et force est d'admettre que de nombreux changements majeurs ont eu lieu. Lorsque j'ai débuté dans le milieu vers la fin des années 1980, les affaires étaient florissantes. D'une part, de nombreuses compagnies indépendantes américaines telles que New Line et Miramax avaient besoin de nous pour distribuer leurs films. D'autre part, les différents moyens de diffusion, en particulier la télévision et la vidéo, s'avéraient très rentables.

Martin Desroches : Je suis tout à fait d'accord. Il y a effectivement eu un certain âge d'or de la distribution jusqu'au milieu des années 1990. Pendant un moment, nous avons eu accès à de nombreux films américains ambitieux. Mais la situation s'est rapidement corsée pour deux raisons. Si une compagnie américaine ne fonctionnait pas, elle disparaissait très vite (Savoy Pictures, par exemple). Si elle prospérait, elle était immédiatement rachetée par des *Majors*. New Line a été rachetée par Warner, Miramax par Disney. Et ces grosses compagnies n'ont pas besoin de nous pour distribuer leurs films. L'âge d'or a donc été de courte durée. La distribution s'appuie sur trois piliers : les salles, la télévision et le DVD. Et ces trois piliers sont en crise.

J.S. : En ce qui concerne la télévision, par exemple, nous avons eu à faire face à une diminution des achats et à une baisse des prix. Ces changements sont en grande partie liés à l'explosion des séries



La donation. Mis à part les films de Bernard Émond, le cinéma d'auteur populaire n'existe presque plus au Québec.

lourdes et de la télé-réalité, mais aussi au changement des habitudes de visionnage des spectateurs en raison de l'arrivée d'Internet. Bref, les fenêtres disponibles sur le petit écran ont diminué et les prix ont chuté.

Vous parlez d'une diminution des fenêtres, mais il y a pourtant une augmentation des canaux. Cela ne pourrait-il pas vous avantager, puisqu'il doit y avoir une multiplication des offres de diffusion ?

M.D. : Pas tellement, puisque la plupart des chaînes spécialisées fonctionnent avec de très petits budgets. Depuis une dizaine d'années, nous subissons un effondrement des prix de 50 à 60 %.

Que les petits diffuseurs aient peu de moyens, cela peut se comprendre. Mais comment se fait-il que même une chaîne publique telle que Radio-Canada diminue ses achats de films, affectant ainsi le financement indirect du cinéma d'auteur?

M.D. : Théoriquement, c'est ARTV qui est désormais chargée de ce mandat. Mais elle achète de moins en moins de films.

J.S. : Ce problème mériterait d'être observé sous un autre angle.

Radio-Canada achète encore beaucoup de films, même si la concurrence des produits que je mentionnais plus haut réduit quelque peu les disponibilités de diffusion. Néanmoins, la plupart de ces achats concernent le cinéma québécois, ce qui nuit au cinéma d'auteur étranger. Cette constatation peut également s'appliquer au cas de la distribution en salle. La baisse de popularité du cinéma d'auteur est directement liée au succès récent du cinéma québécois.

M.D. : Nous faisons partie du marché nord-américain. Quoi qu'il arrive, le cinéma américain constitue à peu près 85 % des recettes. Lorsque le cinéma québécois connaît de belles années, il en cumule près de 15 %. On ne se plaindra jamais de ce regain de popularité, bien sûr, mais ce succès est paradoxalement responsable de la chute brutale du cinéma d'auteur international en salle.

Et le succès de ce cinéma populaire québécois a-t-il un impact sur le cinéma indépendant?

M.D. : Du point de vue de la production, oui. Mais du point de vue de la distribution, les films d'auteur n'ont jamais fait de recettes, et cela ne change pas.

450 FILMS SORTENT EN
MOYENNE AU QUÉBEC
CHAQUE ANNÉE POUR 7M
D'HABITANTS, ALORS QUE
550 FILMS SORTENT EN
FRANCE POUR 60 MILLIONS
DE SPECTATEURS
POTENTIELS.

J.S. : Il y a tout de même quelques cas. Bernard Émond, par exemple, connaît un véritable succès en salle.

*Il y a bien eu les films des réalisateurs associés à l'écurie Frappier à l'époque de **Cosmos** comme Denis Villeneuve, André Turpin, etc.*

M.D. : Cela ne concerne que très peu de titres qui ne reflètent pas la santé du cinéma d'auteur indépendant. Mis à part Bernard Émond, il est frappant de voir à quel point les films d'auteur populaires n'existent et ne fonctionnent presque plus. Même un film comme *C'est pas moi, je le jure!* de Philippe Falardeau a été une déception commerciale. Du point de vue de la production, le fossé entre le cinéma d'auteur et le cinéma populaire n'a de cesse de se creuser. Les films commerciaux coûtent de plus en plus cher et les films d'auteur se retrouvent cantonnés aux budgets de 1-2 millions. Hormis quelques grands noms tels qu'Alain Resnais, qui a pu faire ses *Herbes folles* pour 15 millions, les auteurs doivent désormais se contenter de très peu.

Comment, alors que le fossé se creuse de plus en plus entre films commerciaux et cinéma d'auteur, les distributeurs indépendants peuvent-ils survivre en salle?

M.D. : La collaboration entre distributeurs devient primordiale. Deux films d'auteur visant le même public ne devraient jamais sortir la même semaine. Les cinéphiles vont une ou deux fois au cinéma par semaine. Si trois films d'auteur sortent en même temps, deux d'entre eux vont couler. La moyenne d'entrées des films d'auteur québécois est de 1 000! (Voir l'encadré p. 32) Selon certains, notre marché ressemble de plus en plus à celui de l'art contemporain.

Pourtant, le cinéma en tant qu'art demeure encore privé des structures et soutiens accordés aux arts majeurs. Ces réflexions rejoignent les remarques élaborées il y a quelques mois dans 24 images sur la disparition de ces «films du milieu», forme de cinéma d'auteur populaire qui est désormais remplacée par les fameux «films de festival», dont l'appellation injustement péjorative dresse toutefois un constat indéniable. Il semble en effet que les auteurs contemporains à potentiel commercial ont du mal à émerger.

M.D. : En termes de budget, nous sommes désormais dans l'époque du tout ou rien. Et Cannes représente bien ce grand écart avec une compétition qui fait se croiser un Tarantino à grand déploiement et un *Kinatay* de Brillante Mendoza réalisé avec un modeste budget. Un coup d'œil à la Quinzaine des réalisateurs ou à la sec-



Les herbes folles : budget 15 M\$. Alain Resnais est un des rares auteurs à pouvoir bénéficier de budgets importants.

tion Un certain regard permet de constater que très peu de films bénéficient d'un budget confortable.

L'une des raisons de la crise actuelle que connaît la distribution indépendante serait donc la disparition des « auteurs », de ces figures cinéphiliques marquantes capables d'attirer les foules ?

M.D. : En partie, oui. La plupart des figures marquantes du cinéma d'auteur populaire (les Resnais, Chabrol, Truffaut, etc.) ont disparu ou sont désormais très âgées. Or ces noms attiraient les spectateurs. Je me souviens même d'avoir vu un Buñuel au cinéma de mon village ! Mais la disparition de ce « cinéma du milieu » est également la conséquence de politiques culturelles nationales. En Allemagne, les plus gros succès publics sont de grasses comédies locales inexportables, et seulement quelques films finissent par faire le tour des festivals. Leurs fameux auteurs populaires tels que Wenders, Herzog, Fassbinder et Schlöndorff n'ont pas eu de relève. Mis à part Fatih Akin, il n'y a plus personne. Il faut dire que la réduction des moyens entraîne bien souvent un appauvrissement du langage cinématographique et qu'il devient plus difficile pour un réalisateur de se faire remarquer dans ce contexte.

Outre cette disparition des « noms », y a-t-il d'autres changements pouvant expliquer la chute de popularité du cinéma d'auteur en salle ?

J.S. : Vers la fin des années 1990, les coûts de production et les prix de vente des films ont explosé. Non seulement l'achat d'un film devint un pari financier beaucoup plus risqué qu'auparavant, mais cette nouvelle réalité fut aggravée par le phénomène des multiplexes, dont le coût de construction extrêmement élevé nécessitait une rentabilisation très rapide. Soudainement, les films d'auteur se trouvaient en compétition avec les grandes productions, et l'augmentation du nombre de salles entraînée

par la création de multiplexes a finalement eu pour conséquence une perte d'écrans, le cinéma d'auteur n'étant pas suffisamment rentable dans cette nouvelle logique économique. En outre, la situation a été empirée par la montée en puissance à la même époque de grosses compagnies ayant fait leur fortune au moyen des *output deals*¹ lucratifs (Alliance avec New Line et *Lord of*

the Rings, Séville désormais avec Summit Entertainment et *Twilight*).

En quoi la prise de contrôle du marché par ces grandes compagnies a-t-elle eu pour conséquence un appauvrissement de l'offre ?

M.D. : Le problème est que ces compagnies ne se sont pas cantonnées dans le cinéma commercial. Elles ont acheté un nombre exorbitant de films dans le but de balayer le marché, ce qui a provoqué un engorgement. Quatre cent cinquante films sortent en moyenne au Québec chaque année pour 7 millions d'habitants, alors que 550 films sortent en France pour 60 millions de spectateurs potentiels.

Malgré cette crise de la distribution en salle, il y a donc en fait autant, voire plus de films distribués de nos jours.

M.D. : Effectivement, et les recettes au box-office sont d'ailleurs excellentes. Mais elles ne concernent qu'un type de cinéma : le cinéma commercial.

J.S. : C'est le revers de la médaille des *output deals*. D'un côté, ils assurent au distributeur une certaine quantité de contenu, mais de l'autre ils suppriment toute indépendance éditoriale. Malgré le plus grand nombre de films, il y a moins de diversité. De plus, la volonté de ces gros distributeurs d'occuper au maximum le marché les pousse à acheter un très grand nombre de films qu'ils ne savent pas sortir.

Pour en revenir au cas des salles elles-mêmes, pourquoi la plupart d'entre elles ont-elles fini par fermer, selon vous ? Est-ce que l'ar-



Le « grand écart » de la compétition cannoise entre les films à grands déploiements (*Inglourious Basterds* de Quentin Tarantino) et les réalisations à budget modeste (*Kinatay* de Brillante Mendoza)

rivée d'Internet et la diminution de l'offre ont joué un rôle dans ce déclin de la cinéphilie en salle?

M.D. : Mais l'offre était encore abondante au milieu des années 1990 quand tout a commencé à s'écrouler. Nous pourrions aussi bien nous demander si la réduction de l'offre n'est pas liée à une diminution de la demande. Nous parlions de cette perte des « noms », mais nous pourrions également observer la disparition progressive de la cinéphilie dans les médias de masse.

Cette baisse de popularité du cinéma d'auteur affecte-t-elle les producteurs? Après tout, travailler des années pour voir son film une semaine à l'écran n'est pas une perspective réjouissante.

M.D. : Avant toute chose, rappelons que notre cinéma d'auteur est très subventionné.

J.S. : Même si les distributeurs reçoivent également une aide publique, le fossé entre producteurs et distributeurs s'est également creusé. En effet, le producteur ne prend presque aucun risque financier dans ses projets. Encore aujourd'hui, le domaine de la distribution est celui qui prend le plus de risque. Les producteurs devraient s'impliquer davantage dans la sortie de leurs films et devenir de véritables partenaires, des agents de marketing collaborant avec les distributeurs. Notre stratégie actuelle ne fonctionne plus.

M.D. : Mais c'est déjà le cas. Nous travaillons toujours étroitement avec les cinéastes.

La solution passerait-elle par une association de distributeurs?

M.D. : C'est effectivement devenu crucial. Depuis un moment, certains d'entre nous font partie du RDIFQ². Nous nous unissons afin de faire pression sur les institutions publiques. Nous avons par exemple appuyé la proposition de nouvelles salles au centre-ville.

De nouvelles salles permettraient selon vous de régler une partie du problème actuel?

M.D. : Bien entendu. Nous avons besoin de ce pilier majeur. Avec la passion nécessaire, l'envie de faire de ces salles de véritables lieux et les équiper de matériel de projection numérique, je suis persuadé que les cinéphiles reviendront.

J.S. : Mais l'exemple de Daniel Langlois et de l'eXcentris ne nous a-t-il pas démontré que ces éléments ne suffisaient pas? Pourquoi de nouvelles salles fonctionneraient-elles mieux? Plus encore, qui sera capable de fournir ces salles en contenu? Alliance et Séville n'achètent presque plus, et très peu d'indépendants ont les moyens nécessaires pour faire des achats intéressants. En fait, je crois que la distribution telle que nous la connaissons n'est plus possible.

À ce sujet, l'agrandissement actuel de ce fossé entre films à très petit budget et grands projets ne place-t-il pas le distributeur indépendant devant une situation problématique? D'un côté, il n'a pas les moyens d'acheter le dernier Almodóvar. De l'autre, il fait face à une augmentation exponentielle des petits projets qui rendent la sélection et la découverte plus difficiles.

J.S. : Tout à fait. Et cette explosion des petits films nécessite une refonte des stratégies de sortie. Il faut utiliser les nouvelles technologies. Tous ces films ne sont pas faits pour la salle.

M.D. : Je pense tout de même que les indépendants peuvent encore faire de bonnes affaires avec la salle. D'une part, la sortie en salle demeure la meilleure façon d'obtenir un rayonnement médiatique capable d'influencer la carrière d'un film sur les autres fenêtres. D'autre part, la modestie des structures de fonctionnement des indépendants leur permet de prendre plus de risques, puisqu'il suffit souvent qu'un film connaisse le succès pour sauver une année financière.

Mais nous sommes tout de même en mode de survie...

M.D. : Il est vrai que la télévision et le DVD sont en crise majeure.

J.S. : Or la vidéo a toujours été notre vache à lait. Les salles n'ont jamais rapporté tant que cela.

M.D. : À vrai dire, je pense que la VOD est la technologie la plus prometteuse. Si nous sommes chanceux, ce procédé remplacera la télévision et le DVD. Il ne nous reste plus qu'à survivre jusque-là. 📺

Transcription : Bruno Dequen

1. *Output deal* : accord entre un studio américain et un distributeur local qui accepte de sortir l'ensemble des acquisitions de ce studio sur une période donnée.
2. Regroupement des distributeurs indépendants de films du Québec, formé en mars 2009.

