

EyeSteelFilm : la distribution maison

Bruno Dequen

Distribution

Numéro 146, mars-avril 2010

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/62767ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (imprimé)

1923-5097 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Dequen, B. (2010). EyeSteelFilm : la distribution maison. *24 images*,(146), 35-35.

EYE STEEL FILM : LA DISTRIBUTION MAISON

EyeSteelFilm, compagnie de production fondée par Daniel Cross et Mila Aung-Thwin, a le vent dans les voiles. En novembre dernier, les Rencontres internationales du documentaire de Montréal présentaient leur dernière réalisation, *Le dernier train* (de Lixin Fan), en ouverture de l'événement. À peine deux semaines plus tard, le film avait obtenu le prix du meilleur documentaire canadien des RIDM, celui du meilleur documentaire présenté à IDFA (International Documentary Film Festival of Amsterdam) et bénéficiait d'une sortie à l'AMC. Ce succès vient conclure une décennie éblouissante pour cette jeune compagnie qui, de *S.P.I.T.* à *Taqwacore*, en passant par *Up the Yangtze* et *R.I.P. Remix Manifesto*, a réussi à faire sa marque dans le milieu du cinéma documentaire international. Ses films profitent désormais d'une distribution en salles que peu de documentaires peuvent obtenir. Pourtant, aucun film de la compagnie n'a bénéficié d'un distributeur pour sa sortie au Québec.

Pour Daniel Cross, la raison en est simple. Lorsque le groupe a cherché un distributeur pour *S.P.I.T.*, personne n'a répondu à l'appel. Décidant de le diffuser par ses propres moyens, la petite équipe a alors fondé Atopia (devenue par la suite une véritable boîte de distribution séparée d'EyeSteelFilm). Quelques affiches, des cartes postales, mais surtout une présence des artistes lors de la moindre projection du film et une campagne de promotion judicieuse fondée sur la personnalité extravertie et marquante d'Eric Roach, protagoniste du film devenu cinéaste, ont permis à *S.P.I.T.* de connaître une carrière enviable. Cette implication directe des créateurs du film dans sa mise en marché s'est poursuivie même lors de la sortie en DVD. Les 1 000 copies du film ont ainsi été vendues par Roach lui-même dans les vidéoclubs de Montréal.

Quelques années plus tard, Cross et Aung-Thwin se retrouvent dans la même situation lors de la sortie d'*Up the Yangtze*. Une nouvelle fois ignorée par tous les distributeurs (même Atopia, qui devait pourtant sa création à *S.P.I.T.*), l'équipe décide de distribuer elle-même le film au Québec.

À nouveau, le travail sur le terrain et la débrouillardise sont la clé du succès. Non seulement un membre de l'équipe est présent lors de toutes les représentations du film, mais il est chargé de présenter l'affiche et le film aux spectateurs à l'entrée des cinémas, afin de les convaincre de le choisir. De plus, réalisant qu'ils pouvaient imprimer à peu de frais un grand nombre de napperons publicisant le film, les producteurs mettent deux semaines à convaincre un restaurateur dont l'établissement est situé en face du cinéma Quartier Latin (qui présentait le film) d'utiliser ces napperons dans le but d'économiser de l'argent. La tactique fonctionne et de nombreux clients du restaurant viennent voir le film napperon à la main!

« Nous sommes une petite compagnie. Nous sortons deux ou trois films par an. Pour nous, la moindre sortie est donc un événement majeur que nous voulons partager avec les spectateurs », dit Cross. Depuis *Up the Yangtze*, EyeSteelFilm a pris la décision de ne plus chercher de distributeur au Québec. Selon Cross, la compagnie n'a aucun intérêt à utiliser un distributeur local. Non seulement ces derniers ne sont pas suffisamment intéressés par le documentaire, mais ils ne possèdent ni les moyens, ni l'expertise pour sortir des films documentaires. « Personne ne connaît le potentiel de nos films mieux que nous. Nos stratégies de marketing sont mises au point dès la préproduction et sont adaptées au contenu de nos films. Lors de la sortie, nous sommes capables d'effectuer le travail de terrain nécessaire puisque le moindre de nos projets nous tient à cœur. Pourquoi aller voir ailleurs? » dit Cross.

Le succès d'EyeSteelFilm problématise de façon intéressante la situation actuelle de la distribution indépendante. Comme



Up the Yangtze de Yung Chang

le souligne Cross, les films indépendants ne sont pas le premier choix de la plupart des spectateurs. Il est donc nécessaire de faire de chaque film, de chaque projection un événement à ne pas manquer. Or les moyens limités de ces productions ne leur permettent pas d'organiser des campagnes de marketing à grande échelle comme celles des films commerciaux (« nous ne pouvons même pas nous payer une publicité dans *La Presse* », dit Cross). Les campagnes de promotion classiques sont donc remplacées par le système D (napperons, concerts improvisés, création d'un site Internet interactif pour *R.I.P. Remix Manifesto*, etc.) et le contact direct avec les spectateurs. « J'adore réussir à diffuser un film dans un multiplexe. Beaucoup de distributeurs voient cela comme un risque, alors qu'il s'agit pour nous d'une occasion gigantesque, puisque la plupart des spectateurs se rendent dans ces complexes. Mais il ne suffit pas de présenter le film, il faut surtout convaincre les spectateurs d'aller le voir. Si nous réussissons à attirer, par notre simple présence, le quart du public indécis se présentant là chaque soir, nous sommes assurés de rejoindre plus de monde que dans une salle d'art et essai moribonde », dit Cross. Et ce « travail au corps », peu de distributeurs ont le temps, l'envie ou les moyens de le faire. La question est posée : dans ces circonstances, pourquoi aller voir ailleurs? – **Bruno Dequen**