

## Entretien avec Pierre Latour Directeur de la distribution chez Max Film

---

Number 64, December 1992, January 1993

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/22603ac>

[See table of contents](#)

---

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

---

Cite this document

(1992). Entretien avec Pierre Latour : directeur de la distribution chez Max Film. *24 images*, (64), 12–12.

## ENTRETIEN AVEC PIERRE LATOUR

## DIRECTEUR DE LA DISTRIBUTION CHEZ MAX FILMS

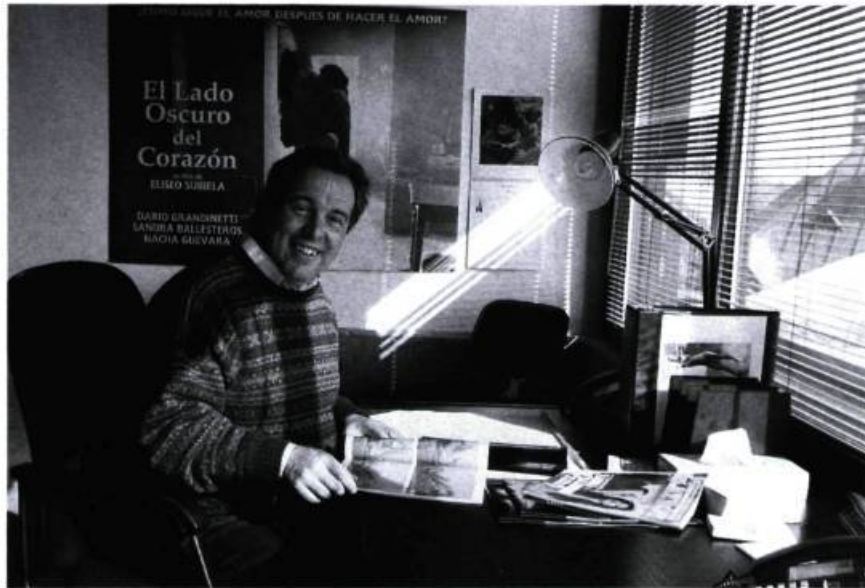


PHOTO : MICHEL VILLENEUVE

Le marché est extrêmement restreint pour nous, distributeurs québécois. Avec le Canada, le marché potentiel est de 25 millions de personnes, sauf qu'il y en a au départ 18 millions du côté anglophone qu'il est impossible de rejoindre parce que pour eux, en dehors peut-être de Cronenberg (et même *Naked Lunch* n'a pas du tout marché), il n'y a que le cinéma américain qui existe. Même au Québec, très peu de films autres qu'américains réussissent à trouver leur public. Parmi les films accessibles aux distributeurs locaux – puisque même les plus grands succès français comme *L'ours* ou *L'amant* sont distribués sur notre territoire par les Américains –, très rares sont ceux qui vont accéder aux dix premières places du box-office. Nous sommes déjà loin du temps où *L'été meurtrier* fit tout près du million de dollars de recettes. Aujourd'hui, *Tous les matins du monde*, que l'on considère comme un gros succès, aura fait à peu près 600 000\$. Même chose pour *La lectrice* qui avait fait 650 000\$ bien que ce soit un des films français ayant le mieux marché ces dernières années. Ce qui se précise de plus en plus pour l'avenir, c'est que peu de films européens prendront l'affiche et les seuls que nous verrons seront les plus gros films, précédés d'une réputation.

Il faut aussi dire que les films ont aujourd'hui une carrière très courte. Nous sommes soumis à la façon de faire américaine qui consiste à sortir un film dans le plus de salles possibles afin de faire rapidement le maximum de recettes, et laisser la place à un autre film qui sortira encore dans un maximum de salles... Ce genre de procédé est fatal pour les films autres qu'américains auxquels généralement il faut du temps; laisser le bouche à oreille faire son effet et, tranquillement, aller chercher les gens. Sauf

qu'une même salle est rarement disponible assez longtemps pour que ça puisse être profitable. Sans compter qu'il n'est pas toujours possible de sortir les films quand nous le voulons.

Selon moi, la meilleure façon de se défendre contre cette compétition américaine, c'est de n'avoir que quelques films mais de contrôler des territoires plus importants en s'occupant à la fois de la production, de la distribution et de la vente à l'étranger de ces films. Par exemple, nous avons les droits mondiaux pour *Le côté obscur du cœur* et *La vie fantôme*; c'était la même chose pour *Jésus de Montréal*, comme pour le prochain Arcand. En maintenant une petite structure tout en contrôlant l'ensemble des étapes d'un film, on peut mieux se défendre. C'est d'ailleurs la stratégie de AMLF ou de Marin Karmitz en France qui produisent et distribuent un nombre assez restreint de films chaque année.

Pour cette raison, jamais je n'achèterai de «package» de huit ou dix films (à raison de 150 ou 200 000\$ par titre) pour en avoir un qui m'intéresse vraiment, comme ce qui nous est souvent proposé aujourd'hui. J'ai même déjà perdu un film auquel je tenais à cause de ça. Et ce n'est pas non plus en faisant de la sous-distribution que l'on pourra développer le marché au Québec et au Canada. Je pense par exemple à l'entente qui engage C/FP à acheter tous les films de Miramax (le plus gros distributeur de cinéma indépendant américain). Miramax paye un minimum garanti X pour les États-Unis et refile 25% de la facture à C/FP pour lui céder le Canada. Donc, s'il paye un film un million pour les États-Unis, C/FP devra payer 250 000\$ alors que le Canada ne représente que 10% du marché. Il ne faut donc pas croire que Miramax cherche un partenaire au Canada, ou encore qu'il ne serait pas capable de distribuer les films ici lui-même. Il veut simplement nous faire partager le risque. En plus, ce genre d'entente ne nous donne même pas le choix de la date de lancement. Par exemple, *Strictly Ballroom* était présenté en clôture du FFM, puis ensuite au festival de Toronto. C'était donc le meilleur moment pour le sortir ici. Miramax décide de reporter la sortie; C/FP ne peut rien faire parce que nous ne pouvons pas sortir un film avant eux. Avec ces «out put deal», tu ne peux rien dire sur ce qui est acheté, pas plus que sur le prix payé... À long terme, avec de telles ententes, c'est la meilleure façon pour les Américains de consolider leur intervention sur nos territoires. ■