

Anguille sous roche chez les distributeurs?

Marie-Claude Loiselle and Claude Racine

Number 83-84, Fall 1996

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/23340ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Loiselle, M.-C. & Racine, C. (1996). Anguille sous roche chez les distributeurs? *24 images*, (83-84), 2-2.

Anguille sous roche chez les distributeurs?

Dans *La Presse* du 12 juin dernier paraissait une lettre du distributeur et directeur général de K.Films Amérique, Louis Dussault, dans laquelle il soutient que les grosses maisons de distribution québécoises déménagent en douce le centre de leurs activités à Toronto et sont en passe de devenir de simples sous-traitants des sociétés américaines. Bien que dans sa version intégrale (*La Presse* en ayant retranché le quart), telle que publiée le 13 juin dans *CinéTVvidéo* (le bulletin quotidien faxé de Jean-Pierre Tadros), où l'auteur allait jusqu'à réclamer la mise sur pied d'une commission royale d'enquête sur le sujet, cet assaut soit davantage vitriolique, celui-ci aurait dû, de toute façon, faire l'effet d'une bombe. Comment expliquer alors qu'il n'ait pas fait jusqu'à maintenant plus de vagues?

Outre les commentaires de Christian Larouche, vice-président de CFP Distribution, rapportés le jour même dans *CinéTVvidéo*, par lesquels il évite soigneusement d'aborder les vraies questions — adoptant plutôt comme stratégie de discréditer l'auteur de ce brûlot, en le traitant à mots à peine couverts de bouffon —, le mutisme total, autant des distributeurs concernés que de Téléfilm Canada qui, pas plus dans *La Presse* que dans d'autres médias, n'ont répliqué à cette affaire, laisse deviner un profond malaise de leur part. Et il y a de quoi!

Pour peu que l'on observe le tableau de la distribution au Québec — qui se fait plus que jamais alarmant quand on voit les quelques rares titres parmi les films étrangers présentés cette année à Cannes qui à ce jour ont pu être acquis par des distributeurs québécois —, les questions affleurent par dizaines; des questions graves qui pourraient facilement exhaler un parfum de scandale. Comme par exemple, pourquoi les distributeurs québécois doivent-ils de plus en plus passer par un distributeur américain (qui, lui, acquiert les droits pour toute l'Amérique du Nord), plutôt que directement par le producteur européen, pour acheter les films? Serons-nous bientôt presque entièrement soumis aux choix de nos voisins du sud? À quel prix les films sont-ils achetés, ou ont-ils été achetés par le passé, en regard du prix payé par les Américains? Ne peut-il pas être légitime de croire — comme le prétend Louis Dussault — que les Américains voient là (ou ont pu y voir) une manière de financer des achats qui ont peu de chance d'être rentables chez eux alors que l'ensemble des productions étrangères ne représente que 1% du marché? Car souvenons-nous que jusqu'à il y a quatre-cinq ans, un fonds de Téléfilm consacré à l'acquisition des films étrangers a incité les distributeurs québécois à jouer les matamores sur les marchés du film internationaux en achetant à gros prix et en grand nombre les films européens, créant tout à fait artificiellement un contexte d'abondance¹. Ce sont aussi les fonds de Téléfilm qui ont permis à quelques compagnies de distribution de se développer jusqu'à occuper aujourd'hui presque tout le marché québécois (principalement CFP, Alliance Vivafilm, Malofilm) au détriment des plus petites, et de profiter du fait que le seul public important en Amérique du Nord pour les films européens est au

Québec. Or, pourrait-il ne rester aujourd'hui que la Loi sur le cinéma (L.R.Q. c. C-18.1), communément appelée loi 109, obligeant les distributeurs à conserver leur «principal établissement» au Québec pour pouvoir y distribuer leurs films, pour les empêcher de déménager toutes leurs activités à Toronto? Cette loi sur le cinéma (art. 105) interdit aux sociétés non québécoises d'exploiter elles-mêmes les films dont elles ont les droits — sauf dans les cas où elles sont aussi productrices ou détentrices des droits mondiaux sur ces films. Néanmoins, n'y aurait-il pas une faille dans la loi telle que libellée ouvrant la porte à ce que les distributeurs québécois viennent à travailler à la solde des compagnies américaines — se transformer en «agents à commission», selon le qualificatif de Louis Dussault — ; ou encore, nous pouvons imaginer, de simples prête-noms? Ce que ce dernier formule comme une affirmation que d'aucuns trouveront abusive, il est tout de même parfaitement justifié de se le poser sous forme d'interrogation, car tout — dans le contexte actuel où les Américains s'emparent de plus en plus des droits pour l'Amérique des films européens les plus importants — mène naturellement vers cette dynamique.

Ce sont toutes ces considérations que les distributeurs feignent d'ignorer, car derrière leur stratégie du silence on devine bien le refus de s'aventurer sur un terrain où il leur faudrait mettre au grand jour les limites du pouvoir qu'ils détiennent désormais sur leur propre territoire. Tant que la lumière ne sera pas faite sur ces questions qui circulaient déjà depuis un bon moment avant d'être divulguées par Louis Dussault, le chaland — qui n'est pas dupe de cette uniformité qui se répand sur nos écrans —, et tout le milieu du cinéma avec lui, ne pourront que s'interroger sur la nature des vérités qui s'y cachent. La situation est alarmante et le doute, lui, assez profondément installé pour qu'on s'y intéresse de près, notamment les organismes publics comme Téléfilm Canada — qui encore jusqu'en avril dernier finançait 50% des coûts de marketing et de promotion des productions étrangères acquises par les distributeurs canadiens² — qui, lui, est en mesure d'exiger tous les chiffres et les données et de les rendre publics. Car, au bout du compte c'est tout le cinéma québécois qui risque d'écoper le jour où seuls les films américains, ou de langue anglaise, et quelques «europuddings» du genre *Stealing Beauty* atteindront nos écrans, considérant que le goût du public est quelque chose d'extrêmement fragile et malléable qui se construit progressivement et qui surtout demande d'être entretenu. De garder le couvercle sur la marmite ne l'empêchera pas tôt ou tard d'exploser! ■

1. Loin de nous l'idée que l'État n'a pas le devoir, dans une petite société comme la nôtre, de soutenir une culture diversifiée, mais nous devrions d'autant plus demeurer vigilants quant aux effets possibles de ce soutien.

2. Mentionnons que la SODEC assure aussi un fonds de roulement aux entreprises de distribution.

MARIE-CLAUDE LOISELLE ET CLAUDE RACINE