

La marquise et le distributeur

Number 141-142, September 1989

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/50504ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

0037-2412 (print)

1923-5100 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

(1989). La marquise et le distributeur. *Séquences*, (141-142), 30–33.

La marquise et le distributeur



Dès son arrivée au Canada en 1955, André Petrowski est engagé chez Crawley Films, avant de devenir directeur de l'Institut canadien du film, à Ottawa. En 1966, il s'installe à Montréal et entre à l'Office national du film. Possédant d'excellentes qualités de vendeur, il fera carrière dans la distribution. Mais comme un distributeur doit connaître son produit, il se tient proche des cinéastes et les encourage dans leur création. Son champ d'action le conduit à parcourir les pays de l'Amérique du Sud où il fait connaître les produits de l'O.N.F. C'est dire qu'il peut parler des problèmes de la distribution en connaissance de cause.

Le public a tendance à prendre pour acquis que les films présentés dans les salles de cinéma sont là dès qu'ils arrivent. Il sait qui les a réalisés, qui les interprète, mais, sait-il qui les a amenés sur l'écran? Le distributeur.

Le distributeur?

La phonétique même du mot ne prête pas à la poésie. Alors que réalisateur, producteur.

La distribution est un sujet incongru, anonyme comme l'obscurité des salles de cinéma. Et pourtant le cinéma ne peut se passer d'elle.

On en parle rarement, comme si un stigmaté s'y rattachait. On en parle rarement dans le grand public. Mais on en parle constamment dans le milieu de la distribution.

Un roman ou un film commence ordinairement par une introduction suivie d'une ligne dramatique et d'une fin. Dans la distribution, rien de cela.

La distribution, c'est une activité difficile à cerner. Serait-ce pour cela qu'on en parle si peu?

L'Office national du film a cinquante ans cette année. La distribution également. Et pourtant, depuis un demi-siècle, on se demande toujours: « Qu'est-ce donc que la distribution? »

Il est évident que cet exposé se veut l'éloge de la distribution privée et publique.

Un jour, à l'O.N.F., un commissaire s'avise de se demander: « Mais, au fait, combien de spectateurs touchons-nous annuellement? » Qui pourrait répondre?

Grand branle-bas du côté de la distribution. Oui, combien de spectateurs regardent les vues de l'O.N.F.? On se doutait bien qu'ils étaient nombreux. Des milliers et des milliers. Mais encore? Tenez-vous bien. Pour une période de douze mois: un milliard de spectateurs ont regardé des films de l'O.N.F. Un milliard!

Un milliard. Nombre presque démesuré, si l'on considère que cette *exposition* s'accomplissait avec le minimum des minimums d'appuis financiers, durant toutes les opérations. Autrement dit, la

mercantilisation des produits n'entraînait absolument pas en considération à l'encontre de la distribution commerciale.

Redescendons un peu de la marquise. En fait, qu'est-ce donc vraiment que la distribution? Le job d'un(e) manoeuvre du cinéma ou celui de la bonne-à-tout-faire du cinéma? la partie ingrate de la non-créativité? ou encore un pied dans la porte de la mythologie de la marquise? ou plutôt un quarteron d'inacceptés frustrés de la production? au meilleur, un sacerdoce?

Si le milieu de par le monde et même le grand public connaissent des écoles de cinéma qui mènent au firmament étoilé, personne, vraiment personne, ne peut citer le nom d'une école enseignant la distribution.

Et pour cause, il n'en existe pas. Et voici l'oeuf. S'il n'en existe point, serait-ce parce qu'il n'en est point besoin?

On ne saurait expliquer la distribution onéfiennne sans risquer de se faire accuser de complaisance, si on ne faisait pas une courte incursion dans la distribution privée. Il s'agit ici de la distribution qui obéit à des critères rigides et qu'on peut comptabiliser en dollars.

Distribution commerciale canadienne

Statistiques Canada a recensé, pour une période de douze mois, couvrant les années 1985-86, 2004 employés permanents et 1017 à temps partiel pour l'ensemble de la profession canadienne de la distribution commerciale. Ces 3021 employés ont touché soixante millions de dollars en salaires pour collecter, aux guichets des 1007 salles commerciales, quatre cent millions de dollars.

Ah! oui, durant cette même période, le bénéfice net des distributeurs a atteint trente-deux millions de dollars, soit huit pour cent des recettes brutes. Ces chiffres ne tiennent compte ni de la vidéo ni de la télévision.

Incidentement, *Statistiques Canada* nous apprend également que le montant des quatre cents millions de dollars a été payé par quarantevingt millions de spectateurs.

Cette digression devrait servir à démontrer que la distribution privée ou commerciale n'est pas une plaisanterie. Pour renforcer les comparaisons qui vont suivre, et donner un aperçu geignard de la



distribution onéfiennne, on aurait pu également parler des gérants de salles commerciales, anémiques et glabres dans leur habit de singe, ou placeurs sous-payés pour voir, quarante-sept fois dans une semaine, le même film, en capsule de dix-sept secondes à la fois, ou même des gérants locaux des majors, assis sur leur siège éjectable, extrêmement sensibles aux colères des boss américains. Mais, heureusement, ces peu flatteuses descriptions ne s'appliquent pas ou presque pas à notre distribution onéfiennne, sauf bien entendu si nous faisons des comparaisons littéraires.

La description de la distribution onéfiennne, déjà ardue au départ, n'a pas été possible sans l'utilisation de facteurs plus ou moins comparatifs. (Exceptionnel O.N.F.!) Et la seule comparaison valable passe obligatoirement par la distribution dite commerciale.

Nous verrons que ce qui vient d'être écrit représente le phénomène commercial « tension dollars » contre le phénomène « tension culture » dont il sera question plus loin. En bout de ligne, la cible restera, bien sûr, l'auditoire (quantitatif contre qualitatif).

Une autre donnée comparative peut également aider à la compréhension des tensions de la distribution. *Statistiques Canada* nous dit que quatre-vingts millions de personnes ont payé leur place dans des salles de cinéma. Quatre-vingts millions de spectateurs signifient que si, vous, lecteur, donc une seule personne, êtes allé cinq fois au cinéma durant la période étudiée, il y a de fortes chances que votre voisin, lui, ne soit pas allé au cinéma depuis au moins cinq ans. Il ne s'agit pas ici de rationaliser ou d'ergoter sur les causes du phénomène, qui sont la télévision, monstrueuse mangeuse de spectateurs, le prix élevé des places ou aujourd'hui la vidéo. Il s'agit plutôt de démontrer que la fréquentation des salles est très aléatoire. Ce sera un des points de référence utilisé lorsque sera abordé la distribution onéfiennne. Sachez toutefois que pour un *Indiana Jones* ou un *Fambo*, qui attirent des millions de spectateurs, la vie commerciale de certains autres films moins populaires ne doit pas être très lucrative.

Distribution à l'O.N.F.

L'O.N.F. a une réputation plus internationale que nationale. Voici un exemple assez aberrant. Sur les quelque deux cent cinquante ouvrages écrits sur Norman McLaren, moins de trente émanent de chez nous. Trouve-t-on une chaire McLaren dans nos établissements d'enseignement? Non. On en trouve une à l'Université Columbia de Los Angeles (U.C.L.A.), chez nos voisins. Un des grands événements marquant des dernières années a été la semaine McLaren au Museum of Modern Art de New York. Et on pourrait multiplier les exemples. Bien sûr, l'O.N.F. nous appartient. Le monde entier nous envie ce merveilleux joujou qui ne coûte que quelques cents annuellement aux contribuables canadiens.

La distribution dans tout cela? J'y arrive. Le titre de cet exposé aurait pu être: « Un divorce en perpétuelle réussite » ou encore « Une symbiose de fait, mais jamais accomplie. »

Les agents de l'O.N.F. doivent distribuer moins de dix pour cent de toute la production audiovisuelle canadienne, avec succès si

possible. De l'impossible, nul n'est absout. Et cette distribution va à un vaste auditoire qui n'attend pas toujours les films avec toute l'impatience que l'on souhaiterait.

C'est maintenant que la comparaison entre le privé et le public va prendre toute sa signification.

On cite souvent, comme exemple de parfait navet, le célèbre film de Joseph Mankiewicz, *Cleopatra* avec Liz Taylor et Richard Burton. Tous les ingrédients pour assurer le succès commercial à cette super-production se trouvaient réunis. On fit mieux par prémonition ou par intuition, mais sans excès de zèle. Le producteur décida de ne pas lésiner sur le budget de lancement. Ce budget dépassait les coûts de production du film. Et résultat: navet alors, navet depuis, navet toujours.

On cite également le film *David and Lisa* qui connut un départ obscur et fut vite mis aux oubliettes. Quelque temps plus tard, il réapparut acheté par un distributeur étranger pour entreprendre une carrière spectaculaire en France.

La liste pourrait s'allonger.

Plus près de notre temps, une observation traduit bien ce syndrome de la marquise dont semblent atteintes production et distribution. En 1967, à l'occasion du dernier Festival international de Montréal, un journaliste posait la question suivante: « Monsieur Renoir, n'êtes-vous pas content de voir qu'aujourd'hui *La Règle du jeu* est devenu un classique du cinéma. » Ce à quoi Jean Renoir repliqua: « Oh que si! Mais vous n'avez pas idée combien j'aurais aimé qu'il fut un succès à sa sortie en 1939. » Le film avait attendu dix ans pour monter jusqu'à la marquise.

Comparaison entre la distribution onéfiennne et la distribution commerciale

Dans le privé, ce que l'on pourrait appeler la production finale d'un film ne se borne pas à sa seule réalisation. La définition plus appropriée se lirait plutôt: distribution-production-distribution (DPD). Dès les premiers pourparlers, le film est pris en main par la distribution bien avant le tournage. Cette prise en charge se poursuit au-delà du dernier tour de manivelle. Et la promotion se complète avec des moyens fixés selon l'importance du film.

En l'occurrence, ce que l'on appelle alors distribution se compose d'une pléiade de spécialistes du marketing: affichistes, graphistes, publicitaires ainsi que des auteurs de communiqués et de cahiers de presse.

Concrètement, ces opérations représentent un fort pourcentage du budget total. C'est assez dire que préproduction, réalisation, promotion, distribution supposent un résultat qui justifient les dépenses.

Comment allons-nous comparer la distribution privée, dont nous venons d'effleurer quelques caractéristiques, avec la distribution de l'Office national du film?

En terme de dollars? Surtout pas.

En terme d'auditoire? À la rigueur.



Flamenco at 5:15 [1983]



Mario [1984]



90 Days [1985]



Le Déclin de l'empire américain [1986]

En terme de produit? Surtout.
En terme de résultats? Lesquels?
En terme de distribution? Ah! oui.

Quoi qu'on en pense, quoi qu'on en dise, les créateurs de l'O.N.F. ne suivent pas les courants populaires comme dans le secteur privé. À la limite, des petites chapelles de créateurs partagent de près ou de loin des idéologies à tendance commune au groupe. La production de l'O.N.F. comprend des individualistes qui ne se préoccupent que rarement des tendances relatives du jour. J'entends par là les tendances que l'on retrouve dans les salles commerciales. De toute façon, cela n'est pas le rôle de l'O.N.F. Même si, à l'occasion, certaines productions pourraient s'identifier à ces tendances extérieures. Cette philosophie ou cette liberté de création amène parfois des réflexions qui font sourire: « Si mon film a servi vingt personnes, c'est qu'il fallait qu'il fût fait. » Bien sûr, mais il aurait été plus avantageux s'il avait servi ou intéressé cent mille personnes! Chaque réalisateur, onéfi en ou du privé, possède sa propre personnalité et on ne peut lui interdire cette identité. Mais le premier doit produire en bout de ligne des dollars, tandis que le second...

C'est ici que commence le malaise.

À l'origine, la création à l'O.N.F. avait pour but de montrer le Canada aux Canadiens. Mission pas très quantifiable. Mais, depuis, ce mandat s'est élargi sans qu'aucun organisme officiel ne vienne s'interposer. Après tout, n'oublions pas que, depuis sa création, il y a cinquante ans, l'O.N.F. s'est vu décerner plus de trois mille trophées et pas des moindres dont les fameux Oscars. Donc, tout devait aller pour le mieux, concluaient les autorités.

Au début, des vues décrivaient la traite des vaches sur la terre familiale. Mais bien des étapes ont suivi l'évolution sociale canadienne. À partir de 1960, l'évolution de la société canadienne et surtout québécoise a été très mouvementée et fertile en innovations. Ces innovations ne rencontraient pas nécessairement l'approbation de tous les membres de cette société.

Les créateurs de l'O.N.F., dont le but commun était de faire des films témoins de leur temps, suivirent cette évolution en produisant des films de plus en plus controversés, contestés et même parfois rejetés selon les clans. Ils en créèrent plus de cent chaque année. Cela fait beaucoup de films...

Le rôle du distributeur

Ces films une fois terminés sont jetés au distributeur ou à l'agent de distribution, comme on dit à l'O.N.F. Occasionnellement un petit viatique les accompagne permettant de payer un ou deux cafés à un ou deux journalistes avec l'espoir qu'ils en parleront, en bien naturellement. Quelquefois, on pourra débloquer un budget promotionnel presque important. Ne nous affolons pas. Il n'y a rien ici d'approchant, même de loin, avec les investissements du privé. Par contre, à l'autre bout du bâtiment, les artistes (graphistes, photographes et autres accessoiristes promotionnels) s'affairent à composer d'autres oeuvres d'art (ciné-fiches, affiches, etc.) qui en général ne vendent rien, mais sont très belles, encadrées.

Récapitulons. Voici notre agent de distribution avec tout cet attirail dans les bras. C'est peu et beaucoup à la fois.

Le travail de l'agent de distribution

À l'origine, l'agent de distribution était un gars (les femmes sont venues plus tard) dévoué qui savait conduire une voiture longtemps et partout à travers le Canada. Il devait également faire fonctionner la génératrice qu'il transportait dans la malle arrière de son véhicule, génératrice utilisée là où le progrès n'avait pas encore amené l'électricité. Et il partait, le lundi matin, pour aller montrer des vues dans les villages, les paroisses de la province. C'était un boulot relativement astreignant, mais qui trouvait sa compensation parce que l'agent était attendu avec impatience. Les spectateurs étaient heureux d'assister au labourage des champs ou à la traversée du Canada par des trains ou encore de voir des Canadiens à la guerre outremer. L'O.N.F. montrait alors le Canada aux Canadiens.

Le nouveau rôle de l'agent de distribution

Cela ne pouvait durer. Cela ne dura pas. Après un quart de siècle de ce bal champêtre, la direction décida que le temps des cerises était terminé. Il fallait maintenant, pour distribuer non plus des vues mais des films, des agents possédant un diplôme universitaire. Pas moins.

Tanya Bannantyne avait découvert le visage de la pauvreté et presque en même temps Fernand Dansereau avait introduit l'intervention sociale. On ne pouvait donc confier à n'importe qui, aussi dévoué fut-il, la tâche de, non seulement montrer des films, mais également de les expliquer. La spécialisation appelait la super-spécialisation, on engagea de plus en plus des agents qui, au lieu de faire leur boulot comme leurs aînés, se mirent à questionner les cinéastes. Et pour cause.

Certains films de l'O.N.F. ne rencontraient plus auprès du public l'enthousiasme des débuts. Certes, on en parlait beaucoup, mais ces palabres ne touchaient qu'un faible auditoire, encore beau si elles ne l'éloignaient pas. De contestants, ces films devenaient contestés. Souvent l'agent lui-même devenait victime de la contestation. Un jour, une agente (enfin les femmes étaient là!) reçut une contestation physique sous forme d'un coup de poing en pleine figure. Naturellement le réalisateur n'était pas présent. Il y eut d'autres cas analogues. L'O.N.F. commença à recevoir des injonctions, à parler de censure interne. Il accusa le public de vouloir censurer de l'extérieur. La vie de l'agent de distribution devenait de plus en plus animée au-delà de ses espérances. Bien sûr, l'agent rapportait toute cette activité inattendue au réalisateur du film. Ce dernier était rarement convaincu qu'il avait tort. Un créateur, c'est connu, peut rarement avoir tort. Certains acceptent la critique; d'autres pas. Des chapelles se reformèrent, cette fois-ci production-distribution. On constata très vite qu'il était difficile à un agent de distribution de demeurer neutre ou de rester apathique devant un produit qu'il n'aimait pas plus que le public auquel il le présentait. Cependant, il était obligé de le distribuer. C'était son travail. Il lui était facile de prétendre que s'il avait produit le film lui-même, il l'aurait tourné pour plaire au public. Vous pensez bien que le cinéaste l'envoyait se rhabiller.



Train of Dreams [1987]



Comme deux gouttes d'eau [1988]

N'exagérons rien. Il y avait beaucoup de produits faciles à distribuer. Malgré cette apparente facilité et la qualité du produit, le métier d'agent restait relativement ingrat. Ce magnifique instrument qu'est l'O.N.F. permettait au créateur de s'en donner à cœur joie et d'exprimer presque n'importe quoi. Comment résister à pareille liberté? Inutile de prétendre que chaque agent de distribution subissait, quelque part caché en lui-même, la frustration de ne pas être du côté de la création. Les sources de désaccord pouvaient être nombreuses pour l'agent de distribution. Il travaillait toujours dans l'ombre du produit. Et si le produit obtenait du succès, vive le réalisateur qui avait choisi un si bon sujet, d'excellents interprètes, un brillant cameraman, un heureux monteur et des musiciens « divins ». Et où se trouvait l'agent de distribution dans ce succès? Il a fait son job. C'est tout. Notez bien qu'on a vu des réalisateurs remercier des distributeurs. Il y a longtemps de cela. Mais on s'en souvient encore aujourd'hui.

Par contre, si le film est un *flop* — ce qui arrive plus souvent qu'on

ne le croit —, on prétend que l'agent n'a pas bien fait son job. On ne peut en aucun cas douter de la valeur du film, car le réalisateur affirme toujours qu'il l'a réussi. L'ironie de la situation c'est que l'agent de distribution peut protester: pas de distribution, pas de film; mais l'autre bord retorque aussitôt: pas de film pas de distribution.

C'est l'oeuf, mais l'oeuf nouvelle version, l'oeuf carré.

On parle de symbiose jamais achevée, de divorce perpétuellement réussi. C'est dire que les deux camps cohabitent harmonieusement jusqu'à la prochaine altercation. Dans le fond, n'est-ce pas cela qui fait le dynamisme de la boîte?

Que la distribution aille chercher des milliards de spectateurs annuellement. Si elle a réussi à répandre les films de l'O.N.F. à travers le monde pendant cinquante ans, elle devrait être prête à amorcer un deuxième demi-siècle avec la même ardeur et la même fougue.

Une séance de projection, au temps où les distributeurs étaient itinérants

