

24 images

24 iMAGES

Le système D

Damien Detcheberry

Number 146, March–April 2010

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/62765ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Detcheberry, D. (2010). Le système D. *24 images*, (146), 31–32.

LE SYSTÈME D

par Damien Detcheberry

Commençons par un lieu commun, celui de la double paternité du cinématographe : d'un côté, Edison et son Kinéscope, cette boîte à images qui fit le bonheur des voyeurs comme des premiers cinéphiles en permettant à tout un chacun de visionner un film au moyen d'un œilleton ; de l'autre, les frères Lumière et leur conception du cinéma comme « projection publique payante ». Ces deux conceptions reviennent inlassablement dans les débats dès que l'on parle de la mort, ou de la survie, du cinéma. Les distributeurs, qui ont longtemps été, de ce point de vue, les héritiers des Lumière en étant avant tout des distributeurs de films *en salles*, sont naturellement devenus mandataires de la sortie des films sur tous les supports, c'est-à-dire également à la télévision, en DVD, en VOD (Video on Demand), etc. Mais l'on peut toujours imaginer que la distribution indépendante, celle qui peut encore s'enflammer pour un film et risquer gros sur un espoir de succès public sans être épaulé par une Major, un groupe national d'exploitation ou une chaîne de télévision, en bref celle qui continue à faire ce métier par amour de l'art et de la martingale cinématographique, ne renie pas ses premières amours. Un distributeur, un vrai, aime la salle de cinéma et reste encore fidèle à la boutade godardienne qui veut que « quand on va au cinéma, on lève la tête, et quand on regarde la télévision, on baisse les yeux. »

Or c'est précisément sur la salle que repose principalement la crise actuelle de la distribution indépendante. Au Québec, la distribution indépendante, nostalgique d'une époque où la salle se taillaient

encore la part du lion face aux autres médias, souffre aujourd'hui d'un système où le succès d'un film est déterminé par la capacité de son distributeur à *phagocyter* les espaces médiatiques, journaux, télévisions, afin de créer l'événement. Face aux campagnes marketing démesurées accompagnant la sortie des mastodontes du box-office, le cinéma d'auteur se retrouve asphyxié. Cependant, l'échec de stratégies commerciales appliquées à des films d'auteur, voire l'absence de stratégie lorsque ces films sont mis dans les mains de distributeurs habitués à d'autres publics, à d'autres cinématographies, n'indique pas une crise de la fréquentation des salles, mais au contraire une remise en question du rôle du distributeur dans la mise en marché du cinéma d'auteur.

Le distributeur indépendant doit réaffirmer sa position en tant qu'éclaireur de la cinéphilie, découvreur de talents et prescripteur de films. D'où l'importance de s'extraire d'un système de mise en marché qui ne distingue pas le cinéma commercial du cinéma d'auteur. Dans le monde modeste de la distribution indépendante, les idées doivent remplacer les moyens, et c'est bien ici que l'industrie de prototypes prend tout son sens. Il n'y a pas de formule gagnante reproductible *ad nauseam* pour faire fonctionner le cinéma d'auteur : à chaque nouveau film se créent de nouveaux défis à relever, un nouveau public à conquérir, de nouvelles salles à explorer. Au supplice de Tantale que représente pour le distributeur indépendant l'exploitation commerciale classique – celui de ne pas pouvoir atteindre un public qui semble à portée de main, mais qui file,



Image tirée du blogue *Journal d'un coopérant* de Robert Morin. Jour 5 : *La méthode forte*

LES ENTRÉES DES FILMS INDÉPENDANTS QUÉBÉCOIS



J'ai tué ma mère de Xavier Dolan

Il est rare que les films d'auteur fassent recette. Le succès récent de *J'ai tué ma mère* de Xavier Dolan, sorti le 5 juillet 2009 et faisant toujours l'objet d'une exploitation en salles fin 2009, fait précisément office cette année d'arbre cachant une forêt d'œuvres trouvant difficilement le chemin des salles. Si *Polytechnique* (Denis Villeneuve), avec un budget de 6 millions de dollars et un sujet médiatiquement fort, a cumulé un peu plus de 200 000 spectateurs en salles, le troisième représentant de la sélection québécoise de la Quinzaine des réalisateurs 2009, à savoir *Carcasses* (Denis Côté), a péniblement tenu l'affiche en mai dernier et n'a engrangé que 649 entrées. Sauf exception, la nouvelle génération de cinéastes québécois peine ainsi à s'imposer sur les écrans. Maximé Giroux et Rafaël Ouellet, deux réalisateurs issus de cette « nouvelle vague », pourtant épaulés par l'imposante société de distribution Les Films Séville, naguère engagée auprès du cinéma d'auteur québécois, l'ont constaté cette année, malgré un accueil critique favorable pour leurs films respectifs : deux salles seulement pour la sortie de *Demain* le 6 février 2009, et 575 entrées comptabilisées ; 1 046 entrées en janvier pour *Derrière moi* de Rafaël Ouellet, qui a décidé d'assurer seul la distribution de son prochain film (*New Denmark*). La situation n'épargne pas non plus les réalisateurs établis : *The Timekeeper*, réalisé par Louis Bélanger (*Gaz Bar Blues*) et mettant en vedette Roy Dupuis, a attiré au mois d'août 2 713 spectateurs ; *Suzie*, de Micheline Lanctôt, 1 046 spectateurs en avril.

Bien sûr, ces chiffres modestes sont à mettre en perspective : les films de la plupart de ces cinéastes circulent et se font remarquer dans les festivals internationaux. Mais il apparaît paradoxal qu'un cinéaste québécois rassemble plus de spectateurs dans les festivals étrangers qu'au Québec. Certes, nul n'est prophète en son pays ; mais si la qualité d'une œuvre, heureusement, ne sera jamais proportionnelle à son box-office, les générations de cinéastes comme de cinéphiles se construisent à travers le temps et, pour l'instant encore, dans les salles. En attendant de nouveaux espaces pour façonner la cinéphilie de demain, encore faut-il que les films d'auteurs puissent exister chez eux, en dehors des étagères des distributeurs. — D.D.

Sources : Cineac, boxofficequebec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la Culture et des Communications)

muni de pop-corn et de soda, vers des salles plus attrayantes – on préférera le mythe de Sisyphe. La distribution de films d'auteur est un éternel recommencement.

Le cinéma documentaire, éternellement en crise de moyens, a déjà compris cela, ne cherchant plus *le* public mais *des* publics, en sortant des habituelles salles obscures pour réinvestir tous types de lieux susceptibles d'attirer les communautés : bars, écoles, bibliothèques, galeries d'art, etc. Dans un ouvrage publié récemment et intitulé *Think Outside the Box Office*, Jon Reiss, producteur et réalisateur indépendant (*Bomb It!*), lance l'idée d'un chargé de promotion et de marketing intégré à l'équipe de production, réfléchissant à la meilleure stratégie de promotion dès la préproduction d'un film. Les regards se tournent également vers Internet. S'il est difficile pour le moment de voir augmenter les recettes grâce à la VOD, une autre utilisation de cette technique de diffusion, pour ses vertus communautaires cette fois-ci, semble porter ses fruits. Pour son dernier long métrage, Robert Morin a fait justement appel aux communautés techno-cinéphiles par l'intermédiaire d'un blogue qui diffuse, sous forme d'un journal, le *work in progress* de son prochain film. Les internautes sont invités à commenter chaque extrait, à « bloguer » avec le protagoniste principal, assumant ou non le caractère fictif de ce qui est montré. « Vos envois pourraient se retrouver dans le film et en salle au printemps et ainsi faire du film une création collective », promet la page d'accueil du blogue. Outre l'initiative artistique aguicheuse et résolument originale, on se trouve ici devant une véritable avancée à la fois par rapport à la notion de promotion Web, mais aussi par rapport à la vision hollywoodienne des projections-tests.

Mais au-delà des tentatives individuelles, d'autres sites s'appuient également sur la mise en commun des efforts. The D-Word (www.d-word.com), ouvert depuis 1996, regroupe notamment une communauté élargie de professionnels du documentaire, partageant idées et astuces pour produire des films mais aussi pour attirer les spectateurs. Une certaine transparence dans les résultats et les méthodes de travail de ces professionnels permet d'enrichir la communauté de l'expérience de succès ou d'échec des participants. Ce type de réflexion se limite pour l'instant à la communauté documentaire mais l'on peut imaginer, à la suite de ce genre d'entreprise, des espaces virtuels de distribution *open-source* reposant sur l'échange d'idées et de stratégies de promotion d'un nouveau genre, où la notion de distribution indépendante reposerait sur un esprit d'entraide et non de concurrence. La fermeture, médiatisée, du complexe Ex-Centris à l'exploitation cinématographique au début de l'année 2009 a peut-être servi à cela, en forçant probablement le regroupement de plusieurs distributeurs indépendants québécois (RDIFQ). À l'image de DIRE (Distributeurs indépendants réunis européens) qui rassemble les sociétés indépendantes de distribution les plus influentes en France, l'action du RDIFQ n'est, pour l'instant, que politique et lobbyiste. Mais ce regroupement permet aux distributeurs indépendants québécois de faire front commun face aux organismes publics, aux chaînes de télévision et aux réseaux de salles. Avant d'envisager un avenir radieux pour la distribution indépendante, cela marque peut-être une première étape vers un nouveau modèle de distribution plus solidaire et ouvert, espérons-le, à la mise en commun des forces pour servir le cinéma d'auteur en salles. ■