

Entretien avec Patrick Roy Le cuisinier derrière les recettes

Marcel Jean

Number 130, December 2006, January 2007

En promotion : cinéma québécois

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/12678ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Jean, M. (2006). Entretien avec Patrick Roy : le cuisinier derrière les recettes. *24 images*, (130), 25–27.

ENTRETIEN AVEC PATRICK ROY LE CUISINIER DERRIÈRE LES RECETTES PROPOS RECUEILLIS PAR MARCEL JEAN

Vice-président principal chez Alliance Atlantis Vivafilm, Patrick Roy a joué un rôle considérable dans la promotion de plusieurs des plus grands succès du cinéma québécois récent : *Bon Cop, Bad Cop, Séraphin – Un homme et son péché, La grande séduction, Les invasions barbares, Aurora* et *Camping sauvage*. Personnalité respectée dans le milieu de la distribution, il a accepté de nous parler de l'évolution récente dans la façon de mettre en marché les films québécois.

Depuis Séraphin – Un homme et son péché de Charles Binamé, quelque chose a changé dans la manière de faire la promotion du cinéma québécois. Vous avez été l'un des principaux acteurs de ce changement. Quelle est donc votre perception de ce qui s'est alors passé ?

Séraphin a été un point tournant, mais je lui ajouterais *Les invasions barbares* et *La grande séduction*, trois films qui ont été distribués sur une période d'environ six mois. Le changement s'est d'ailleurs effectué non seulement dans la promotion, mais aussi dans la relation du public avec le cinéma national. Je veux dire que même s'il y a eu des succès au cours des années 1970 ou 1980, même s'il y a eu *Les boys* dans les années 1990, c'est lorsque sont sortis ces trois films que le public a vraiment modifié sa perception du cinéma québécois. Ce moment charnière, au début de l'année 2003, est donc à l'origine des succès actuels.

Cela dit, il est vrai que *Séraphin* a joué le rôle de déclencheur. Ce qui était nouveau à l'époque, c'est qu'on a commencé à en faire la promotion un an à l'avance. Nous avons un *teaser* sur les écrans en décembre 2001, avant le premier *The Lord of the Rings*. Nous avons demandé à Charles Binamé de tourner certains plans spécifiquement pour cela : le concept tournait autour de gros plans des acteurs principaux, accompagnés des noms des personnages et, à la fin, la date de sortie, 19 novembre 2002.

C'était la première fois qu'un film était soutenu par une campagne aussi longue. Il faut dire qu'au début, il n'y avait que des sceptiques. Nous n'étions pas plus que quatre ou cinq, dans le milieu, à croire que ce film aurait du succès. Il fallait donc se donner le temps de convaincre tout le monde. Nous avons aussi donné à notre équipe de relationnistes de presse le mandat de faire en sorte qu'à chaque mois, dans l'année qui a précédé la sortie du film, on parle de lui : un article dans un magazine, les acteurs invités à une émission de télé, etc. Cela nous a permis d'orchestrer un crescendo publicitaire jusqu'à ce qu'il soit à l'affiche. Cela impliquait bien entendu un investissement important : 1,3 million de dollars.



Photo: Bernard Fougères pour 24 images

Cet ordre de grandeur était inédit.

Oui, mais au cours des années précédentes, nous avons déjà sensiblement augmenté les budgets alloués à la promotion des films. On avait déjà dépensé entre 700 000 \$ et 800 000 \$ pour soutenir certains films. L'augmentation budgétaire dans le cas de *Séraphin* se justifiait uniquement par le facteur temps. Si une campagne dure longtemps, il faut refaire certaines choses. C'était aussi peut-être la première fois que nous faisons un *teaser* et une bande-annonce pour un film. Je crois enfin que nous n'avions jamais utilisé les panneaux publicitaires le long des routes auparavant.

Avec autant d'innovation dans votre approche, il était donc important que le film ait du succès.

Si le film avait été un échec, cela aurait certainement changé la suite des choses. Nous aurions été incités à la prudence plutôt qu'à l'audace. Toutefois, il faut dire que si nous avons repris certains aspects de cette campagne, nous avons cherché à ne pas en faire une recette et à favoriser constamment l'évolution de nos façons de faire.

Qu'est-ce qui fait qu'il y a eu cette dynamique subite? Y avait-il une réflexion chez Alliance à ce propos à la suite du fait que plusieurs films québécois de la décennie 1990 n'avaient pas réalisé leur plein potentiel en salles commerciales? Je pense à Karmina, par exemple, sorti en 1996 et qui aurait dû attirer davantage de spectateurs.

À l'arrivée de Guy Gagnon chez Alliance, nous avons décidé de prendre un virage québécois et d'essayer de lancer ces films comme le sont les films américains. Il fallait le faire de manière intelligente, en préparant le terrain et en choisissant judicieusement les films.

Guy et moi sommes fondamentalement des bagarreurs. Le scepticisme concernant *Séraphin* a donc été une importante source de motivation pour nous. Nous voulions prouver à tous que nous avions raison. Ce serait mentir de dire que nous voyions un potentiel de 10 millions de dollars de recettes pour ce film, mais nous avions la conviction d'avoir quelque chose d'intéressant entre les mains.



Séraphin – Un homme et son péché de Charles Binamé

Vous disiez tout à l'heure que vous ne vouliez pas appliquer de recette. Concrètement, comment se renouvelle-t-on ?

Pour *Bon Cop, Bad Cop*, on a fait pour la première fois du « marketing viral », dans ce cas dirigé particulièrement vers les jeunes. Les éléments de base sont toujours les mêmes – bande-annonce, affiche, etc. – mais il faut par ailleurs imaginer de nouvelles manières de se démarquer. Et la matière première qui nous permet cela, c'est le temps. Si on a du temps, on trouvera le moyen de faire parler du film. Parce que notre premier objectif comme distributeur, c'est que les gens sachent que le film existe et qu'ils connaissent sa date de sortie. Si le public ne sait pas que *Roméo et Juliette* sort à Noël, on s'est trompé quelque part.

*Vous avez sorti des films qui, de prime abord, avaient un potentiel commercial plus restreint. Je pense à *Mémoires affectives* de Francis Leclerc, par exemple. La stratégie est-elle alors fondamentalement différente ? Vous ne travaillerez pas le temps de la même manière.*

On va bien entendu dépenser moins d'argent parce qu'il faut être responsable et qu'il y a une équation à établir entre l'évaluation du potentiel commercial d'un film et les sommes dont on dispose pour le promouvoir. Dans ces cas, on va souvent utiliser un festival comme rampe de lancement. Le fait de disposer de moins d'argent nous oblige à être plus actif du côté des relations de presse : le rédactionnel occupe ici une place prépondérante par rapport à la publicité, la critique joue un plus grand rôle. La stratégie est donc différente, mais les objectifs restent les mêmes.

*Dans le cas de *Mémoires affectives*, est-ce que les Jutra faisaient partie de la stratégie ? Le film a tout de même fait autant de recettes lors de la sortie qui a suivi la Soirée des Jutra que lors de sa présentation initiale.*

On ne peut pas planifier cela de manière aussi précise. On était loin de se douter que *Mémoires affectives* gagnerait tous ces prix importants. Et il faut plusieurs prix pour attirer l'attention des gens.

Mais en sortant le film en novembre, on rendait un tel scénario plausible. C'est un peu ce que font les Américains. *The Queen* de Stephen Frears vient de sortir dans un petit nombre de salles, parce qu'on veut le garder à l'affiche jusqu'aux Oscar.

Dans le cas précis de *Mémoires affectives*, il est indéniable que les Jutra qu'il a remportés ont fait en sorte qu'un public important l'a vu. Le film était déjà sorti, il avait eu le temps de quitter l'affiche et bien des gens qui n'étaient pas allés le voir se sont repris lors de sa seconde présentation.

Croyez-vous que des films comme celui de Francis Leclerc ou La neuvaïne de Bernard Émond profitent de la « blockbusterisation » du cinéma québécois, ou s'ils sont au contraire écrasés par le mouvement ?

Je pense qu'ils profitent de l'engouement du public pour le cinéma québécois. On le voit, les recettes des films jugés plus difficiles sont bien meilleures que ce qu'elles étaient il y a quelques années. *La neuvaïne* a fait plus de 500 000 dollars. C'est considérable ! Les films de ce genre n'attiraient pas autant le public il y a dix ou quinze ans. L'engouement du public et sa fierté à l'égard de sa cinématographie sont utiles à tous les films.

Ce que je déplore, c'est qu'on a peut-être créé un monstre en attirant trop l'attention des médias sur le box-office. Je veux dire qu'il faut mettre les choses en perspective. Quand je lis que *Cheech* a fait moins que *Bon Cop, Bad Cop* lors de son premier week-end, il faut ajouter que nous n'avions pas du tout les mêmes attentes. Personne, dans le milieu, ne considère que les objectifs de *Congorama* sont ceux de *Bon Cop, Bad Cop*. Je peux être très heureux d'un film qui accumule des recettes de 500 000 \$ et déçu d'un autre qui fait un million.

Toutes proportions gardées, Cheech est tout de même pour vous une déception.

Je m'attendais à plus, c'est vrai. J'aime beaucoup le film, mais le battage médiatique a été très négatif et l'a empêché de prendre son envol.

*Ici, j'ai de la difficulté à vous suivre. J'ai plutôt l'impression que le bouche à oreille n'a pas été en mesure de soutenir le film. La critique n'a pas été tendre envers *Camping sauvage* et *Les boys 4*. Ces films ont quand même rejoint un public large, notamment grâce à un meilleur bouche à oreille.*

La critique, qu'on ne contrôle pas et dont on ne peut pas prévoir la tendance, joue un rôle plus important dans le cas d'un film comme *Cheech*, qui n'est pas une franche comédie et qui s'adresse à un public un peu plus vieux. Sincèrement, je croyais que ce film serait apprécié. Patrice Sauvé et Patrice Robitaille sont très fiers de leur travail pour ce film. C'est d'ailleurs pour cela, parce qu'ils ressentaient un sentiment d'injustice, qu'ils l'ont défendu avec tant d'ardeur.

*Je pense que l'impact de *Tout le monde en parle* a été extrêmement négatif pour le film. Le milieu dans lequel j'évolue, qui est plutôt scolarisé et qui par ailleurs regarde aussi *Tout le monde en parle*, a très mal réagi aux propos qui ont été tenus sur le cinéma d'auteur lors de l'entrevue. Même la défense du film par Guy A. Lepage, à cause de son ton suffisant, est apparue très maladroite. Je crois que la dynamique engendrée par le fait que 1,7 million de personnes écoutent cette émission a échappé au contrôle des intervenants.*

Je ne blâme personne dans cette affaire. Vous dites que la mécanique s'est emballée. C'est peut-être vrai. Nous avons élaboré une stratégie avec le festival de Toronto comme pierre angulaire, en nous disant que quelques critiques allaient y voir le film et écrire des textes très positifs, ce qui nous permettrait de *surfer* pendant les premières semaines jusqu'à ce que le bouche à oreille prenne le relais. C'est exactement le contraire qui s'est produit.

Est-ce que les compagnies de distribution jouent aujourd'hui un plus grand rôle quant aux films qui vont se faire ou qui ne se feront pas ?

Je ne peux pas parler des autres compagnies de distribution, mais je peux dire que nous avons secoué le modèle. Avant, on recevait des scénarios, on disait oui ou non, on perdait de vue le personnel créatif du film, on avait quelques rares contacts avec le producteur pendant le tournage, puis un jour on recevait le film et on se disait : Qu'est-ce qu'on fait avec ça ? Je caricature un peu, mais ce n'est pas loin de la réalité.

On a décidé de favoriser une approche en amont, ce qui veut dire qu'on s'implique dans le projet dès le scénario. On fait aussi ce que j'appellerais du *packaging*. Ainsi pour *Maurice Richard*, par exemple, avec Charles Binamé et Ken Scott, on a approché Denise Robert qui l'a produit. Dans le cas de *Bon Cop, Bad Cop*, Patrick Huard est venu nous voir avec son idée, on lui a fait rencontrer le producteur Kevin Tierney et on a proposé le réalisateur Érik Canuel.

Je parlais à Lorraine Richard de Cité-Amérique ce matin, ils ont commencé à tourner *Ma tante Aline*. On a pensé à un *teaser*, à des bannières pour mettre dans les cinémas à Noël, etc. Maintenant, nos relations sont constantes, ce qui est très différent de l'ancien modèle.

Il demeure que nous n'avons pas le pouvoir de décider quels sont les films qui vont être réalisés. Cela revient plutôt à Téléfilm Canada. Nous ne contrôlons pas non plus le moment où les films vont se faire. Il a fallu trois dépôts à Téléfilm pour commencer *Séraphin*. Bien sûr, certains films ne seraient probablement pas tournés si nous n'étions pas là.

Êtes-vous à l'origine de *Roméo et Juliette* ?

Non, c'est un projet de Denise Robert.

Il s'agit de votre prochain gros film québécois. J'ai vu la bande-annonce et j'ai eu l'impression que vous visiez les préadolescents et les adolescents. Je ne me suis pas senti concerné.

C'est en effet le public qu'on vise, avec une percée vers les jeunes adultes. C'est donc normal que vous ne vous soyez pas senti visé.

J'aborde cela pour parler de la professionnalisation. Aujourd'hui, les bandes-annonces sont réalisées par des professionnels. On contrôle mieux le message, on cible mieux le public.

On travaille effectivement avec certains concepteurs de bandes-annonces, mais on est ouverts à toutes les possibilités. Francis Leclerc est arrivé un jour avec une bande-annonce pour *Mémoires affectives*. Dans certains cas ce sont les monteurs des films qui les réalisent.

Mais vous avez une idée précise de ce qu'il vous faut. Vous avez des concepts, un public cible.

C'est vrai dans certains cas, mais pas dans tous. Le plus souvent, le concepteur nous arrive avec son idée, on évite de le pla-

cer dans un carcan. Il connaît nos objectifs, mais on lui laisse de l'espace pour évoluer. Ce n'est que dans un deuxième temps, lorsqu'on constate qu'on n'est pas sur la bonne piste, qu'on peut devenir plus interventionniste. Dans le cas de *Roméo et Juliette*, ça a été compliqué et difficile, il a fallu plusieurs tentatives. *Bon Cop, Bad Cop* a été réglé du premier coup. C'est notre bureau de Toronto qui s'en est chargé et ils ont fait affaire avec une agence de Los Angeles pour le concept. Dans le cas des *Invasions barbares*, Denise Robert était très inquiète car les films de Denys Arcand ne sont pas faciles à résumer. Elle a demandé à voir la bande-annonce, seule avec Denys et le concepteur. Je n'étais donc pas là, mais on m'a raconté que Denys avait spontanément réagi : « C'est parfait ! »

Avez-vous l'impression que le Canada anglais est une cause perdue ? Est-ce que les choses changent ?

Le cinéma canadien anglais a longtemps été dominé par des sous-produits de films américains. Une chose qu'on retient des succès récents au Québec, c'est que la thématique des films en est spécifiquement québécoise. Je crois que le Canada anglais est actuellement à l'étape de définir ce qui serait spécifiquement canadien. Il y a quelque chose de cela dans *Bon Cop, Bad Cop*, qui ne marche pas mal là-bas, puisqu'il a amassé presque deux millions. *Trailer Park Boys*, qui correspond à cette définition, a recueilli plus de trois millions à ce jour, ce qui est un bon début.

On a fait une grosse campagne en anglais pour *Maurice Richard* et les résultats n'ont pas été extraordinaires, mais les gens en ont entendu parler et peut-être que nous allons récolter plus de succès



Mémoires affectives de Francis Leclerc

sur le marché du DVD. Les gens ont aussi entendu parler de *Bon Cop, Bad Cop* que les médias ont très bien couvert.

Je suis optimiste de nature et je pense que nous sommes à enclencher quelque chose de positif. Ce ne sera pas facile, mais j'ai bon espoir. De toute façon, même au Québec c'est fragile. Une mauvaise année et tout serait à recommencer. Cette année, sans *Bon Cop, Bad Cop*, le pourcentage de fréquentation ne serait pas très élevé. Pourtant, peu de films ont sous-performé, à part peut-être *Duo*, dont on attendait davantage. C'est tout simplement qu'il y avait moins de films à fort potentiel commercial. Au final, l'année sera meilleure que ce à quoi je m'attendais parce que je n'aurais jamais pensé faire plus de 10 millions avec un film. Des chiffres semblables, on ne s'y attend absolument pas. 24