

# Un attaché de presse, un publicitaire

## Lise Dandurand, Hubert Gariépy des Films Mutuels

Marc Letremble

Number 100, April 1980

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/51116ac>

[See table of contents](#)

### Publisher(s)

La revue Séquences Inc.

### ISSN

0037-2412 (print)

1923-5100 (digital)

[Explore this journal](#)

### Cite this document

Letremble, M. (1980). Un attaché de presse, un publicitaire : lise Dandurand, Hubert Gariépy des Films Mutuels. *Séquences*, (100), 142–149.



un attaché de presse  
un publicitaire

# LISE DANDURAND HUBERT GARIÉPY

des FILMS MUTUELS\*

(entretien avec Marc Letremble)

- *Lise Dandurand, quel est votre titre exact et comment en êtes-vous venue à travailler dans ce domaine?*
- Je suis directrice du centre d'information Paratel. J'ai d'abord travaillé dans le domaine du spectacle aux Productions CLMS, comme secrétaire. Lors de la création des Films Mutuels, j'ai obtenu le poste d'attaché de presse. Je connaissais déjà assez bien le milieu pour l'avoir côtoyé durant quelques années. Je suis associée au Groupe Mutuel depuis dix ans.
- *Et vous, Hubert Gariépy?*
- J'assume les fonctions de directeur de Publifilm. J'ai débuté dans le métier pour une compagnie de distribution. Plus tard, j'ai eu l'occasion de me joindre aux Cinémas Odéon comme responsable des salles. J'y ai acquis une expérience intéressante, puisqu'il me fut donné de constater de façon pratique les goûts du public. Cette période m'a préparé au travail que j'ai ensuite entrepris chez France Film, au sein de leur département de publicité. Je suis attaché aux Films Mutuels depuis trois ans.
- *Vos responsabilités respectives relèvent de la promotion, dans le cas de Lise, et de la publicité, dans celui d'Hubert. Comment les définit-on?*
- De façon simple. Tout ce qui concerne l'achat d'espaces publicitaires, que ce soit dans les journaux, à la télévision ou ailleurs est du ressort de Publifilm. Par contre, Paratel s'occupe de l'organisation d'événements propres au lancement d'un film: conférences de presse, dossiers de presse, etc.
- Ainsi, les deux domaines s'imbriquent facilement et ne sont, en fait, que deux étapes complémentaires dans la phase de distribution d'un film. Le travail de

\* Voici quelques films québécois lancés par les Films Mutuels: *Bingo, Eclair au chocolat, Panique, Cordélia, Les Bons Débaras, Mourir à tue-tête.*

promotion implique la prise de contacts avec le milieu journalistique et avec tous ceux qui s'intéressent aux événements cinématographiques. Il s'agit donc de transmettre de l'information avant la sortie d'un film. La publicité, elle, traite de façon plus commerciale les aspects pratiques reliés à la sortie. L'information transmise dans ce cas rejoint, par l'intermédiaire des journaux, par exemple, un public plus vaste, ce public qui assistera ou non à la projection du film et qui, ce faisant, en déterminera la carrière.

- *Qu'englobe, de façon plus spécifique, le travail du publicitaire?*
- La création des supports publicitaires. Qu'il s'agisse d'affiches, de bandes-annonces, d'annonces de journaux ou d'autres moyens particuliers, selon le budget alloué. Nous devons, par exemple, créer de toutes pièces ces affiches que l'on voit à l'extérieur des salles de cinéma. Pour ce faire, nous comptons au sein de notre équipe des graphistes, des photographes.

**Evolution de  
l'affiche pour  
Les Bons  
Débarras**



— Et celui qui traite de la promotion?

— On retrouve toujours, quel que soit le film, les mêmes éléments. Il s'agit de visionnements de presse, de conférences de presse et d'entrevues. Prenons le cas du film *Les Bons Débarras* que nous venons de lancer à Montréal. Des visionnements de presse furent organisés quelques semaines avant la sortie commerciale du film, afin de s'assurer que les journalistes disposent d'assez de temps pour écrire leurs critiques paraissant, en général, dans l'édition du samedi. A l'occasion de ce visionnement, qui a lieu en présence du public et de personnalités du domaine artistique, le réalisateur ainsi que quelques vedettes sont présents. On remet aux journalistes un dossier de presse qui contient des informations pertinentes: fiche technique, renseignements sur les acteurs et sur les comédiens.

D'autre part, les semaines qui précèdent la sortie du film sont fertiles en événements connexes. On organise plusieurs rencontres entre le réalisateur et



## LES BONS DÉBARRAS

un film de FRANCIS MANKIEWICZ scénario et dialogues de RÉJEAN DUCHARME

images de MICHEL BRAULT

avec MARIE TIFO, CHARLOTTE LAURIER, GERMAIN HOUDE  
ROGER LEBEL, LOUISE MARLEAU, GILBERT SCOTTE  
une production de CLAUDE GODBOUT/MARCIA COUËLLE

On sortirait ensemble...  
on passerait à cent milles à l'heure...  
Puis on aurait un accident... un gros...  
On perdrait beaucoup de sang...  
Ton sang se mélangerait avec le mien...  
dans l'asphalte...  
Puis il pousserait une fleur...  
dans l'asphalte... pas arrachable,  
pas cassable, pas écrapoutissable...  
T'aimerais pas ça, toi ?



## LES BONS DÉBARRAS

un film de FRANCIS MANKIEWICZ scénario et dialogues de RÉJEAN DUCHARME

images de MICHEL BRAULT

avec MARIE TIFO, CHARLOTTE LAURIER, GERMAIN HOUDE  
ROGER LEBEL, LOUISE MARLEAU, GILBERT SCOTTE  
une production de CLAUDE GODBOUT/MARCIA COUËLLE

un interprète principal, par exemple, et les journalistes. Le but de ce travail est de chercher à transmettre, de la manière la plus agréable et la plus exacte, l'information au public. Pas de façon directe, bien entendu, mais par l'intermédiaire des média et de leurs représentants. On essaie de créer, autour de la sortie commerciale du film, une sorte d'événement qui rejoigne le plus grand nombre possible.

- A cet égard, comment définit-on la stratégie de lancement? Qui établit les budgets?
- La stratégie est définie par tous ceux qui sont impliqués. Du distributeur au producteur, dans le cas des films québécois, en passant par nous-mêmes. Il s'agit d'une décision d'équipe, à laquelle on parvient après avoir visionné le film et considéré les aspects financiers et commerciaux impliqués. Le budget relève du distributeur. Il faut se rappeler tout de même que de nombreux facteurs

On sortirait ensemble...  
 on passerait à cent milles à l'heure...  
 Puis on aurait un accident... un gros.  
 On perdrait beaucoup de sang.  
 Ton sang se mélangerait avec le mien...  
 dans l'asphalte.  
 Puis il pousserait une fleur...  
 dans l'asphalte... pas arrachable,  
 pas cassable, pas écrapoutissable...  
 T'aimerais pas ça, toi?..



## Les Bons Débarras

un film de FRANCIS MANKIEWICZ scénario et dialogues de RÉJEAN DUCHARME

images de MICHEL BRAULT

avec MARIE TIFO - CHARLOTTE LAURIER - GERMAIN HOUE  
 ROGER LEBEL - LOUISE MARLEAU - GILBERT SCOTTE  
 une production de CLAUDE GOUBOUT et MARCIA COUÉLLE

On sortirait ensemble...  
 On passerait à cent milles à l'heure...  
 Puis on aurait un accident... un gros.  
 On perdrait beaucoup de sang.  
 Ton sang se mélangerait avec le mien...  
 dans l'asphalte.  
 Puis il pousserait une fleur...  
 dans l'asphalte... pas arrachable,  
 pas cassable, pas écrapoutissable...  
 T'aimerais pas ça, toi?..



## les Bons Débarras

un film de FRANCIS MANKIEWICZ scénario et dialogues de RÉJEAN DUCHARME

images de MICHEL BRAULT

avec MARIE TIFO - CHARLOTTE LAURIER - GERMAIN HOUE  
 ROGER LEBEL - LOUISE MARLEAU - GILBERT SCOTTE  
 une production de CLAUDE GOUBOUT et MARCIA COUÉLLE pour les PRODUCTIONS PRISMA inc.

doivent être pris en considération. Un film sera lancé dans une salle et d'une certaine manière, alors qu'un autre sera abordé différemment. Tout ceci demeure donc fonction de la rentabilité éventuelle du film.

Dans le cas de films étrangers, la technique est quelque peu différente, puisque, d'une part, le producteur n'est pas présent et que, d'autre part, le public cible peut être rejoint autrement.

— *Quels sont les coûts de cette opération?*

— Ils varient, mais restent de l'ordre de quinze à vingt-cinq mille dollars. Le propriétaire de la salle partagera une partie de ces frais, en général pour la copie du film et pour les affiches quelquefois. Ces sommes sont récupérées sur les premières rentrées.

C'est ici qu'il faut insister sur la stratégie de lancement. Qu'on lance un film dans une salle plutôt que dans six, par exemple, influence grandement le sort de la

SELECTION OFFICIELLE  
FESTIVAL de BERLIN 1980

On sortirait ensemble...  
On passerait à cent milles à l'heure...  
Puis on aurait un accident... un gros.  
On perdrait beaucoup de sang.  
Ton sang se mélangerait avec le mien...  
dans l'asphalte.  
Puis il pousserait une fleur...  
dans l'asphalte... pas arrachable,  
pas cassable, pas écrasable.  
T'aimerais pas ça, toi ?



LES FILMS MUTUELS PRESENTENT

# les Bons Débarras

scénario de  
FRANCIS MANKIEWICZ

réalisé et dirigé par  
REJEAN DUCHARME

présenté par  
MICHEL BRAULT

avec MARIE TIFO - CHARLOTTE LAURIER - GERMAIN HOUDE

ROSE-LELIE - JANE MARLEAU - GABRIEL SÉCOTE

une production de CLAUDE GÉROULT et MARCIA COUILLÉ avec les PRODUCTIONS PRIMA

**“UN MIRACLE S'EST PRODUIT :  
UN GRAND FILM QUÉBÉCOIS EST NÉ !”**

— Manon Perle, DIMANCHE MATIN

Pour une femme, la liberté  
commence parfois  
aux limites de ses émotions...

14  
ANS



LES FILMS MUTUELS PRESENTENT

# les Bons Débarras

scénario de  
FRANCIS MANKIEWICZ

réalisé et dirigé par  
REJEAN DUCHARME

présenté par  
MICHEL BRAULT

avec MARIE TIFO - CHARLOTTE LAURIER - GERMAIN HOUDE

ROSE-LELIE - JANE MARLEAU - GABRIEL SÉCOTE  
une production de CLAUDE GÉROULT et MARCIA COUILLÉ avec les PRODUCTIONS PRIMA

publicité. De toute évidence, la sortie dans un grand nombre de salles implique un risque supérieur. On peut toutefois réaliser des profits considérables. La sortie en salle unique, par contre, témoigne d'un désir d'obtenir des résultats à long terme. Dans ce cas, on réduira bien souvent les frais de publicité en faveur de budgets de promotion plus considérables. On visera peut-être aussi un public différent, bien que cette considération soit secondaire dans un marché restreint comme le nôtre.

- *Est-ce la stratégie que vous avez adoptée pour Cordélia et Les Bons Débarras?*
- Tout à fait. On pourrait expliquer un aspect fondamental des stratégies que l'on élabore. Le marché québécois étant limité, on ne peut se permettre, comme aux Etats-Unis, d'avoir des budgets de publicité et de promotion qui atteignent parfois l'équivalent du coût total de la production. En fait, les montants investis doivent être proportionnels au nombre de salles où le film prend l'affiche. Comme nous le disions plus haut, le risque est plus considérable, mais les chances de succès le sont aussi. D'autre part, et ceci est très important, on doit bien se rappeler qu'aucun investissement de promotion ne changera le goût du public. Autant il devient important de propager la nouvelle adéquatement quand un bon film sort, autant il est impossible de modifier le jugement du public. Il y a là un phénomène inconnu qui fait qu'un film obtient du succès ou non.

Pour revenir à l'exemple du film *Les Bons Débarras*, on a misé sur la qualité. Pour une raison mystérieuse, le film était précédé d'un préjugé favorable dans les milieux artistiques. On avait hâte de le voir prendre l'affiche. Nous avons donc invité à l'avant-première des membres de ce milieu, nous fiant ainsi à leur habileté à transmettre au public leurs impressions. Ceci semble avoir bien réussi.

- *De façon générale, êtes-vous satisfaits de la manière dont on procède aux lancements?*
- Globalement, oui. Toutefois, nous déplorons le faible éventail de quotidiens publiés. C'est de là que la majorité des gens tirent leurs informations et il serait souhaitable d'avoir accès à un plus vaste éventail de journaux pour rejoindre un plus grand nombre de lecteurs. Dans un même ordre d'idée, la distribution de l'information revêt une importance capitale dans notre travail. Qu'il suffise de parler de la sortie des films en province: le succès en province est à l'image de celui que le film aura connu à Montréal.
- *Quelles sont les transformations principales que vous entrevoyez dans votre travail, d'ici une dizaine d'années?*
- Notre façon d'aborder les problèmes de diffusion et de distribution s'est beaucoup modifiée dans les derniers cinq ans. Auparavant, chaque film était précédé d'une campagne publicitaire à la télévision. Les budgets alloués à la publicité dépassaient ceux accordés à la promotion. Aujourd'hui, la télévision est presque totalement omise de nos efforts, à cause de ses coûts trop élevés.



Nous avons donc modifié notre approche. D'autre part, la promotion prend de plus en plus d'ampleur. On espère que le genre de stratégie élaborée à l'occasion de *Cordélia*, par exemple, continuera à avoir du succès. Il faut certainement adapter nos moyens au type de public et aux outils dont nous disposons. L'avenir imposera sans doute de nouvelles modifications à notre approche actuelle.

