

Entretien avec Lorraine Richard, productrice La règle du jeu

Marcel Jean

Numéro 130, décembre 2006, janvier 2007

En promotion : cinéma québécois

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/12677ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

24/30 I/S

ISSN

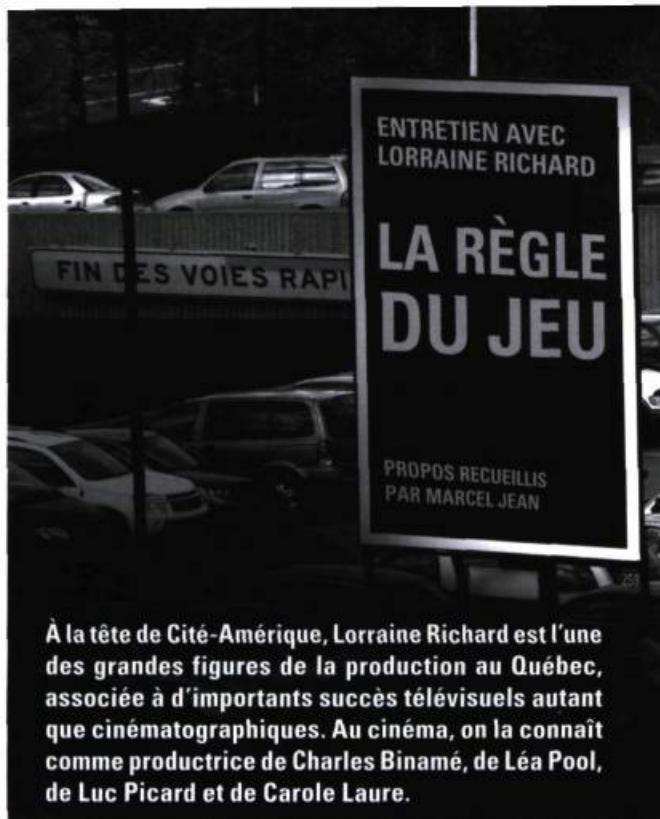
0707-9389 (imprimé)

1923-5097 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Jean, M. (2006). Entretien avec Lorraine Richard, productrice : la règle du jeu. *24 images*, (130), 24–24.



À la tête de Cité-Amérique, Lorraine Richard est l'une des grandes figures de la production au Québec, associée à d'importants succès télévisuels autant que cinématographiques. Au cinéma, on la connaît comme productrice de Charles Binamé, de Léa Pool, de Luc Picard et de Carole Laure.

Quelle est l'origine de votre implication dans *Séraphin* – Un homme et son péché?

Séraphin est né d'une rencontre que j'ai eue avec Guy Gagnon, d'Alliance Vivafilm. Comme j'avais produit *Les filles de Caleb* et *Blanche*, Guy m'a demandé si j'étais intéressée à produire un film historique. Déjà, il évoquait *Aurore*, ce qui ne me disait pas grand-chose. Au fil de la conversation, nous avons parlé de *Séraphin*. L'archétype de l'avare m'a davantage intéressée. Guy était extrêmement enthousiaste. Mais quand est venu le temps de trouver le financement du film, les difficultés ont commencé. Le projet a été refusé au moins deux fois. Quand on est parvenu à trouver l'argent pour le faire, Guy m'a dit : « On va faire comme les Américains, ce film-là on va l'annoncer un an à l'avance! »

Sur quelles bases reposait le concept de promotion?

Jean-Pierre Masson et les autres acteurs des *Belles histoires des pays d'en-haut* étaient tellement identifiés à leurs personnages qu'il fallait absolument briser ces images dans l'esprit du public pour les remplacer par de nouvelles identifications. L'idée, c'était donc de montrer chaque acteur du film, avec le nom de son personnage.

Votre alliance avec les épiciers *Métro* a été une autre innovation de cette campagne.

Séraphin, c'était un film pour toute la province. Nous avions un sujet populaire et nous voulions un partenaire qui avait beaucoup de points de vente. *Métro* était pour nous une fenêtre exceptionnelle pour organiser des concours, profiter des camions qui sillonnaient les routes. Il y a des films qui s'y prêtent moins, qui sont urbains, qui marchent fort à Montréal et à Québec, mais qui sont moins populaires en dehors des grands centres.

Qu'est-ce que serait un film plus urbain?

L'audition, de Luc Picard. Ce type de films marche proportionnellement mieux dans les grandes villes.

Dans le cas de *L'audition*, voyiez-vous cela dès le scénario? Et sur quelles bases reposait la promotion?

On a vu cela dès le début. La campagne a été entièrement axée sur la personnalité de Luc Picard. Il était connu, il était à la fois l'acteur, le réalisateur et le scénariste. Ce n'était pas bien compliqué.

Est-ce que le fait que Luc Picard signait le scénario vous a beaucoup influencée au moment de le lire?

Pas du tout. Il aurait pu être écrit par Jos Bleau que je l'aurais acheté. Je n'étais pas très enthousiaste, au début, à l'idée que Luc Picard passe derrière la caméra. Il a fallu qu'on se parle. Et j'ai utilisé mon enveloppe à la performance pour faire le film. Je ne me suis donc pas lancée dans le projet le plus commercial possible. Je considère que c'est un film d'auteur d'un genre accessible. On a amassé 1,4 million.

Croyez-vous qu'il soit essentiel de dépenser de grosses sommes pour promouvoir les films?

Aujourd'hui, les gens sont extrêmement sollicités. Inconsciemment, ils s'attendent à être dirigés vers ce qu'ils vont consommer. Pour cela, il faut y mettre des moyens. Notre but, c'est d'attirer le maximum de gens le premier week-end. Après, le bouche à oreille prend le relais. Si le premier week-end est mauvais, c'est presque impossible à rattraper. Il y a aussi d'autres produits avec lesquels on martèle l'esprit des spectateurs. C'est devenu la règle du jeu.

Et cela a une incidence sur la production?

Évidemment, cela entraîne des choix pour nous. S'il est nécessaire d'investir beaucoup pour lancer un film, on voudra des films qui ont de bonnes chances de rapporter un rendement intéressant.

Vous avez personnellement joué un grand rôle dans la carrière de Léa Pool, cinéaste dont l'œuvre est plus risquée dans cette optique. Est-ce qu'une cinéaste comme elle se trouve marginalisée dans le contexte actuel?

Je ne pense pas. Si Léa nous proposait un sujet personnel, qui nécessitait un budget raisonnable, je suis persuadée qu'on pourrait le financer sans trop de difficultés. Nous n'avons pas réussi à financer son adaptation de *Pilgrim* de Timothy Findley parce que c'était un film d'époque très ambitieux. Il aurait fallu du financement international; j'ai essayé de bien des façons, mais tout le monde m'a répondu que le projet n'était pas assez commercial. Cela dit, peut-être que tout le monde s'est trompé et que le film aurait marché.

Denys Arcand n'avait pas exactement un profil commercial lorsqu'il a réalisé *Le déclin de l'empire américain* et le sujet n'était pas facile à vendre.

Exactement! Je ne dis pas que les distributeurs ne prennent pas de risques, mais ils sont obligés d'être réalistes. Il ne peuvent pas sortir quatre films audacieux l'un à la suite de l'autre. Le cinéma québécois change, mais ça n'empêche pas *Congorama* d'exister. Ni les films de Bernard Émond. Pour toutes sortes de facteurs, *Cheech* de Patrice Sauvé n'a pas levé. S'il fallait qu'il y ait trois ou quatre déceptions comme cela d'affilée, on verrait probablement une « correction », un peu comme à la Bourse. Les distributeurs réagiraient. Il ne faut pas oublier qu'ils ne reçoivent plus d'aide pour leur minimum garanti. ■