

À la rencontre du public

ÉRIC PERRON

Si l'on peut lire parfois dans les journaux que tel scénariste travaille sur tel sujet ou que le projet de tel cinéaste a eu le feu vert des institutions pour entrer en production, le premier vrai écho de la concrétisation d'un film demeure — d'un strict point de vue médiatique — les reportages sur les tournages, les « ouvertures de plateau » (calque de l'anglais *open set*). L'objectif de cette activité est de faire parler du film, pour créer l'attente chez le public, pour que son arrivée sur grand écran ne soit pas une surprise. Mais « ouvrir un plateau » aux médias demeure une opération délicate, il ne faut pas (trop) déranger l'équipe. Aussi, le réalisateur, préoccupé par la réalisation du film, n'est pas en mode promotion. Orchestrée par le distributeur, cette visite des médias, d'une durée d'environ trois heures, doit se faire lors du tournage d'une scène que la production accepte de montrer et qui suscitera suffisamment d'intérêt pour que la presse y trouve son compte.

Le producteur conseil sur **Le Ring**, Richard Lalonde, avait recommandé aux producteurs Ian Quenneville et Thomas Ramoisy d'accueillir les médias sur le plateau dans la dernière semaine, lorsque toute l'équipe serait installée au sous-sol d'une église pour le tournage des combats de lutte et des autres scènes en marge de l'arène. D'une part, après quatre semaines de tournage, l'équipe allait être rodée et, d'autre part, le spectaculaire serait au rendez-vous pour la presse avec les lutteurs dans le ring et les dizaines de figurants. La production avait donc proposé le lundi 4 ou le mardi 5 décembre, les journées de combats en présence d'une foule en liesse. C'était une bonne idée, mais elle ne donnerait pas les meilleurs résultats médiatiques puisque le lundi avait lieu la première de **Roméo et Juliette** d'Yves Desgagnés (qui occuperait certainement l'espace ciné-médiatique du lendemain) et que le distributeur avait déjà planifié pour le mardi une autre visite de plateau, celle de **Continental, un film sans fusil** de Stéphane Lafleur. On opta donc pour le mercredi 6 décembre. Sans combats, sans foule, sans spectaculaire, mais on ferait au mieux. Pendant que les producteurs, la scénariste et la réalisatrice donnaient de courtes entrevues ici et là sous la supervision de Julie Armstrong-Boileau et Stéphanie Couillard, respectivement

directrice des communications et attachée de presse chez Christal Films, quelques comédiens se prêtaient au jeu des photographes et caméramans, qui cherchaient du visuel à se mettre sous la dent, en improvisant des actions sur le ring. « C'est n'importe quoi! Ça n'a aucun rapport avec le film », laissa tomber la réalisatrice en passant par là après une entrevue. Vrai que de voir Jessy dans le ring avec le lutteur Firestorm, le revendeur de crack Max et son père ne coïncidait pas tout à fait avec le scénario, mais pour Julie Armstrong-Boileau, « il y avait tout de même un lien direct

avec le film ». Une petite anecdote qui révèle le fossé qui sépare parfois les créateurs et les gens du marketing. Cela dit, la directrice des communications était très contente car plusieurs médias de la presse écrite étaient présents, et pour la télévision, il y avait Radio-Canada, *Flash* et *Box-Office*. En plus, deux chaînes de cinéma, Ciné-Entreprise et Cineplex Odeon, ont profité de l'occasion pour faire des entrevues avec les principaux artisans pour la réalisation de capsules promotionnelles à présenter devant les longs métrages à l'affiche dans les mois précédents l'arrivée du film en salle. Avec le récit de cette journée du 6 décembre 2006, s'ouvre une autre portion de notre dossier sur **Le Ring**. Commencé il y a un



an (70 pages ont déjà été publiées dans les 4 derniers numéros), le voilà arrivé au moment où le distributeur va entrer en jeu pour livrer le film au public.

Christian Larouche (Christal Films) et Patrick Roy (Alliance Vivafilm) siègent sur le conseil d'administration de l'Institut national de l'image et du son (INIS) depuis de nombreuses années. Lorsque le centre de formation a entrepris, en accord avec Téléfilm Canada et la SODEC, d'initier la production de deux longs métrages scénarisés, produits et réalisés par des finissants, les deux distributeurs se sont partagé les « responsabilités ». Alliance s'occuperait du premier long métrage, sorti en 2004 (**Premier Juillet, le film**), et Christal prendrait sous son aile le second. L'INIS existe par l'implication de toutes les forces vives de l'industrie cinématographique, il est donc essentiel que le secteur de la distribution fasse sa part pour aider la relève. En regard de la qualité du **Ring**, Christian Larouche avait raison de dire à la première du film à



Le 6 décembre 2006 : les médias envahissent pendant quelques heures le plateau de tournage du **Ring**; à gauche, Maxime Desjardins-Tremblay (Jessy) avec le lutteur Firestorm devant les objectifs très intéressés des caméramans et des photographes – PHOTO : ÉRIC PERRON

Montréal que le résultat n'avait rien à voir avec un film étudiant, comme certains l'ont étiqueté trop rapidement. Il avait entre les mains un des meilleurs longs métrages québécois de l'année 2007.

Le 22 avril, une première rencontre était organisée entre les gens de l'INIS et de Christal Films dans les bureaux du distributeur à Westmount. Du côté de l'Institut, étaient présents le directeur général Michel G. Desjardins, la directrice du programme Cinéma Ginette Petit, les producteurs Ian Quenneville et Thomas Ramoisy, la réalisatrice Anaïs Barbeau-Lavalette, le directeur des communications Jean Hamel et son adjointe Katrine Cournoyer. De chez Christal, il y avait Johanne Sénécal, vice-présidente à la distribution, Vincent J. Lauzière, responsable du marketing, Julie Armstrong, directrice des communications, et Stéphanie Couillard, attachée de presse. Selon Jean Hamel, cette rencontre « a surtout servi à faire connaissance et à débroussailler le terrain ». À ce stade, alors qu'il restait deux mois à la postproduction, le distributeur n'avait pas encore établi de date de sortie ni de stratégie formelle pour **Le Ring**. Mais il était évident que les sélections dans les festivals que le film pourrait obtenir lui serviraient de rampe de lancement. Idéalement, la séquence serait Locarno en août, Toronto en septembre, le Festival du nouveau cinéma (FNC) à Montréal et Rouyn-Noranda en octobre. Ensuite, le film sortirait en salle. (Dans le précédent numéro de *Ciné-Bulles*, nous avons expliqué en détail la route festivalière du **Ring**. En résumé, disons simplement que la première mondiale a eu lieu au Festival de Pusan en Corée du Sud, début octobre, deux semaines avant sa présentation au FNC, suivie de sa sortie en salle une semaine plus tard.) Lors de la réunion, il avait aussi été beaucoup question d'identifier une cause à laquelle associer le film — la Fondation pour la promotion de la pédiatrie sociale du D^r Gilles Julien dans

Hochelaga-Maisonneuve a été nommée. Anaïs Barbeau-Lavalette travaille auprès de cet organisme depuis quelques années, c'est par cette expérience qu'elle a pris conscience des difficultés vécues par plusieurs jeunes du quartier. Il a également été convenu qu'au cours des prochaines semaines, Christal Films commencerait les étapes de conception de l'affiche. Dès que le graphisme du titre, tel qu'il devrait apparaître au générique du film, serait déterminé, on le transmettrait au responsable du marketing pour l'affiche et le matériel promotionnel (site Internet, publicités dans les journaux, etc.). La bande-annonce viendrait plus tard, lorsque la post-production serait plus avancée. De son côté, l'INIS allait réviser le dossier de presse — la rédaction de certains textes allaient être confiée au critique Marcel Jean — afin d'y intégrer le parcours social de la réalisatrice (ses documentaires, son implication dans le quartier, etc.). La production devait également faire une sélection officielle des photographies qui seraient remises au distributeur pour l'usage des médias. Pour terminer, Michel G. Desjardins émit l'hypothèse que l'exercice final de la session Médias interactifs soit associé au film et aux thèmes sociaux qui y sont abordés.

Dans les semaines suivantes, le département de marketing de Christal Films, sous la supervision de Vincent J. Lauzière, présenta le film à cinq graphistes externes (des concepteurs à l'interne participaient aussi à l'exercice) dans les bureaux du distributeur. Ils sont tous repartis avec un jeu de photographies de plateau prises par Éric Myre. Aucune directive précise ne leur a été donnée sauf de ne pas insister sur la lutte et de mettre le personnage de Jessy en évidence. Le 13 juin, pas moins de 45 propositions anonymes d'affiche (en format 11 x 17) étaient étalées sur la grande table de la salle de conférence chez le distributeur. Même

si Michel G. Desjardins, Ginette Petit, Jean Hamel et Katrine Cournoyer de l'INIS étaient présents, les producteurs Ian Quenneville et Thomas Ramoisy ainsi que la réalisatrice Anaïs Barbeau-Lavalette avaient davantage leur mot à dire pour la sélection. L'excitation était palpable au sein du groupe, découvrir la perception qu'avaient du film les concepteurs graphiques — des artistes eux aussi — avait de quoi rendre nerveux. Dans un premier temps, selon les conseils de Vincent J. Lauzière, on procéda par élimination. Cinq affiches étaient rapidement sorties du lot. Les échanges débutèrent. Le thème retenu : Jessy avec la ville en arrière-plan. La réalisatrice penchait pour un esthétisme épuré, quelque chose de plus artistique. Thomas Ramoisy, pour sa part, optait pour un concept qui pourrait mieux « vendre le film », l'objectif recherché. L'autre producteur, Ian Quenneville, était déchiré. Johanne Senécal se joignit au groupe. La vice-présidente à la distribution en a vu d'autres et son jugement est apprécié. Après un moment de réflexion, trois projets ont été retenus. Avant de choisir, mais aussi pour se laisser le temps d'y penser plus longuement, des petites modifications (fonte, couleur, disposition graphique, etc.) ont été demandées à leurs auteurs. Quelques semaines plus tard, nouvelle rencontre et décision finale. La proposition retenue fut celle du graphiste James Hamilton de chez Christal Films : Jessy, la tête baissée — entre résignation et détermination —, au milieu d'un terrain vague où apparaît, à l'arrière-plan, le pont Jacques-Cartier. Par le graphisme et le titre du film en rouge vif dans la partie inférieure, le concept rappelle celui de l'affiche de **Raging Bull** de Martin Scorsese. Toute l'équipe a vu la ressemblance, mais personne ne s'en est offusqué, il s'agissait même d'un beau clin d'œil pour certains. L'impression de l'affiche ne se ferait qu'au dernier moment, histoire de pouvoir y ajouter les sélections dans des festivals prestigieux ainsi que d'éventuels prix. L'ordre final des mentions fut aussi minutieusement réfléchi : ce serait Berlin, le FNC, Pusan. Les affiches arriveraient dans les salles à partir du 28 septembre, 4 semaines avant la sortie du film. Image parfaite pour un tapissage urbain, l'affiche du **Ring** avait beaucoup de gueule en accrochage sauvage.

Le 14 juin, le service de presse de Christal Films organisa un premier visionnement du **Ring** dans les bureaux du distributeur. La version finale ne serait prête qu'une dizaine de jours plus tard, mais le film était suffisamment avancé pour être montré aux revues et aux magazines qui ont l'habitude de voir les œuvres à l'avance pour pouvoir planifier leurs prochains numéros. Lorsque les artisans d'un film sont mis au courant de pareilles pratiques, ils s'en disent toujours étonnés. Pourquoi montrer un film avant qu'il soit entièrement terminé? Parce que le temps de production d'une revue spécialisée, comme *Ciné-Bulles* par exemple (2 à 3 mois), est plus long que la carrière moyenne d'un film d'auteur en salle (4 à 5 semaines) au Québec.

Au retour des vacances, le 5 septembre plus précisément, Ian Quenneville, Thomas Ramoisy, Anaïs Barbeau-Lavalette et Jean Hamel

étaient dans les bureaux de Christal Films où Vincent J. Lauzière leur présenta une première version de la bande-annonce. Ce type d'outil promotionnel est habituellement confié à des spécialistes en la matière. Concevoir une bande-annonce est un art en soi. Il faut en montrer suffisamment pour inciter les gens à aller voir le film sans toutefois dévoiler trop d'éléments-clés de l'intrigue. Aussi, une bande-annonce bien faite ne doit pas tenir de fausses promesses, autrement dit, elle ne doit pas « trahir » le film. Celle proposée pour **Le Ring** installe dès le départ l'analogie entre le ring de lutte et la ville (ou le quartier) où évolue le personnage de Jessy. Sur toute sa durée (1 min 20 s), un parallèle est établi entre les combats des lutteurs et les problèmes auxquels doit faire face le jeune garçon. Le montage est très rythmé, la musique énergique, un brin oppressante. La première version plut, mais nécessita tout de même quelques petits ajustements, comme l'ajout de certaines scènes qui devraient être montrées. On aimerait aussi essayer une autre musique, tirée également de la bande sonore du film. Quelque temps plus tard, deuxième visionnement chez Christal. De petits commentaires, des détails à peaufiner. De leur côté, Johanne Senécal et Christian Larouche visionnent cette nouvelle version et leur opinion rejoint celle de l'équipe de l'INIS. La troisième et dernière version circula par courriel et fut approuvée le 21 septembre. Le distributeur ferait une centaine de copies de la bande-annonce qui arriveraient dans les salles le 5 octobre, soit trois semaines avant que le film ait pris l'affiche. Cette diffusion gratuite dans les cinémas vient du fait que les exploitants comprennent trop bien qu'il s'agit d'une promotion directe qui rejoint leurs spectateurs. Lorsque c'est possible, le distributeur accroche les bandes-annonces de ses prochains films à ceux déjà à l'affiche. Dans tous les cas, il est souhaitable de diffuser ces publicités avant des longs métrages qui rejoignent le même type de public.

Lundi 1^{er} octobre en soirée, c'était la projection d'équipe à la Cinémathèque québécoise pour tous ceux et celles qui ont fait **Le Ring**. Maxime Desjardins-Tremblay voyait le film pour la première fois, près de 10 mois après la fin du tournage. Il était très nerveux avant la projection, il nous a dit avoir beaucoup aimé. À sa grande surprise, peu de gens de l'équipe de tournage étaient présents. Les gens de cinéma ont souvent des horaires impossibles. Quelques jours plus tard, le film fut montré à un tout autre public : les examinateurs-classificateurs de la Régie du cinéma. On ne sait pas s'ils ont aimé, mais le 10 octobre, le film a été classé 13 ans et plus avec la note suivante : « Bien que traités avec retenue, les thèmes de consommation et de trafic de drogue, de prostitution et celui des enfants pratiquement laissés à eux-mêmes constituent un ensemble susceptible de heurter un jeune public. » Heureusement qu'entre le tournage et le visionnement du 1^{er} octobre, Maxime était passé de 12 à 13 ans...

Quelque deux semaines avant la sortie du film, Christal Films mit en ligne le site officiel du **Ring** (www.lering-lefilm.com). S'y trou-



Le 13 juin 2007 : Michel G. Desjardins, Thomas Ramoisy, Ian Quenneville, Katrine Cournoyer, Anaïs Barbeau-Lavalette, Jean Hamel et Ginette Petit devant les nombreuses propositions d'affiche pour *Le Ring* – PHOTO : ÉRIC PERRON

vent la bande-annonce, un long synopsis, le portrait des quatre principaux artisans que sont les producteurs, la scénariste et la réalisatrice, une entrevue écrite avec cette dernière, des petits textes de présentation de huit comédiens (tous les textes sont ceux du dossier de presse remis aux médias) et une dizaine de photographies. Un outil promotionnel décevant, le service minimum. Il y aurait eu tellement plus à faire. Expliquer, par exemple, comment ce projet a été lancé. On aurait pu aussi dire un mot sur l'INIS, qui l'avait tout de même engendré. À ce propos, c'est à peine si l'on peut distinguer le logo de l'Institut. *Idem* pour les présences dans les festivals. Dommage.

Pendant l'été, le distributeur a appris que le film était sélectionné par le FNC (du 10 au 21 octobre), puis qu'il avait été choisi pour ouvrir les festivités des 40 ans du Cinéma Parallèle (activités s'amorçant le 18 octobre dans le cadre du FNC) et qu'une fenêtre de quatre semaines de diffusion lui était offerte dès le 26 octobre dans le Complexe Ex-Centris. Il n'en fallut pas plus pour décider que la sortie officielle serait le dernier vendredi d'octobre. On ne pouvait espérer mieux comme rampe de lancement. Ces événements allaient amener une intéressante visibilité médiatique. Tout était en place pour susciter la curiosité des journalistes.

Deux jours avant la grande première montréalaise, le distributeur a tenu une « journée de presse » dans un restaurant du Vieux-

Montréal. C'est une façon de faire régulière qui permet de rassembler dans un même lieu et sur une période de quelques heures les principaux artisans du film et un maximum de médias. Seule la presse écrite a été conviée ce mardi 16 octobre. Après une session de photos d'une demi-heure (pour libérer les photographes le plus tôt possible), ce n'est pas moins de 16 entrevues individuelles de 30 minutes qui ont été supervisées avec aplomb de 11 h 30 à 16 h par l'attachée de presse Stéphanie Couillard. Des journalistes du *Devoir*, de *La Presse*, du *Journal de Montréal*, de *Voir*, d'*Ici*, de *Métro*, d'*Échos-Vedettes* et de *cinoche.com* ont répondu à l'appel. La plupart ont rencontré la réalisatrice Anaïs Barbeau-Lavalette et le comédien Maxime Desjardins-Tremblay, trois d'entre eux ont interviewé la scénariste Renée Beaulieu. Les producteurs Ian Quenneville et Thomas Ramoisy ont aussi accordé une entrevue. Mais ce dernier ne se faisait pas d'illusions : « Bien qu'il y ait des questions pertinentes adressées aux producteurs, nos réponses ne seront pas retenues pour les textes. Ce n'est pas du tout le focus des journalistes. Mais c'est correct. » Malgré cela, le producteur a bien hâte de voir l'ampleur de la couverture journalistique, « il s'agit tout de même de longues entrevues ». Il est habituel que la personne qui a réalisé le film soit celle qui se retrouve à l'avant-scène, mais dans le cas du **Ring**, étant donné que c'était l'œuvre d'un quatuor, l'INIS a insisté à chaque fois pour que les producteurs et la scénariste soient de la partie. Par exemple, lors d'une première version de l'affiche,



Le 18 octobre 2007 : Maxime Dumontier (Sam), Ian Quenneville, Thomas Ramoisy, Jason Roy-Léveillé (Max), Julianne Côté (Kelly), Anaïs Barbeau-Lavalette, Maxime Desjardins-Tremblay (Jessey) et Renée Beaulieu prennent la pose pour les photographes le soir de la première montréalaise – PHOTO : ÉRIC PERRON

seul le nom de la réalisatrice figurait au cœur du graphisme. La scénariste et les producteurs étaient dans le bloc crédit du bas. L'Institut a demandé que les quatre noms soient en évidence, autour du titre. De son côté, Maxime Desjardins-Tremblay trouvait « un peu énervantes » ces nombreuses entrevues, mais il concédait que les gens étaient sympathiques. Aucune question ne l'a pris au dépourvu. Il faut dire que Stéphanie Couillard lui avait remis une douzaine de questions que les journalistes seraient susceptibles de lui poser... Avait-il préparé des réponses de son côté? « Non, j'y suis allé spontanément! » Au cours des prochains jours, il avait bien l'intention de surveiller la parution des journaux. Le jeune homme, malgré toute cette attention, a gardé les deux pieds sur terre. « C'est mon but premier, rester humble, ne pas jouer la grosse tête. »

D'autres rencontres à Montréal et ailleurs au Québec attendront les artisans du **Ring** dans les prochains jours, à commencer par le soir de la première au Complexe Ex-Centris où le film était diffusé simultanément dans les trois salles à compter de 19 h. Dès 18 h, la cour intérieure et le hall du cinéma de la rue Saint-Laurent étaient occupés par les caméras de télévision pour des entrevues. Certaines pour les bulletins de nouvelles en cours, d'autres pour des émissions à venir dans la semaine. Toute l'équipe du film, dans ses plus beaux habits, se livra également au jeu des nombreux photographes. Le temps filait, le moment était arrivé pour le public et les invités de gagner leur siège. Les présentations d'usage avant la projection se succédèrent dans les trois salles. Tout de suite

après le film, avant de pouvoir rejoindre les invités pour le *party* de fin de soirée, Anaïs Barbeau-Lavalette et Maxime Desjardins-Tremblay coururent rejoindre le plateau de *Tout le monde en parle*. Deux jours auparavant, leur présence à l'émission n'était toujours pas confirmée, mais une des recherchistes avait assuré Stéphanie Couillard n'avoir jamais à ce point défendu un film au sein de l'équipe décisionnelle. La prestation du jeune comédien à l'émission du 21 octobre fit sensation.

Le lendemain de la « journée de presse » dans la métropole, le 17 octobre, c'était au tour des médias de Gatineau d'accueillir quelques artisans du film. Puis les 22 et 23, la caravane s'arrêta à Québec pour une première dans la capitale le lundi soir. Une autre première, sherbrookoise celle-là, a eu lieu le 24 après une journée d'entrevues en Estrie. Les premières sont souvent de beaux moments, mais des déceptions peuvent aussi être au rendez-vous. « J'ai aimé la première à Montréal. Je m'étais promis d'en profiter. J'ai pris mon temps pour les remerciements. J'ai bien regardé la salle, j'ai savouré le moment. J'étais tendue pendant le film, mais profondément heureuse. À Québec par contre, la salle était moche et la projection mauvaise avec l'image coupée à droite. De plus, le public se levait, sortait se chercher de la nourriture; c'était difficile », raconte la réalisatrice du **Ring**. Anaïs Barbeau-Lavalette a également trouvé ardu « d'être vraie pendant une centaine d'entrevues où tu répètes les mêmes affaires, mais je savais que c'était nécessaire. Certaines entrevues étaient de vraies rencontres alors que d'autres étaient plus superficielles.

Chaque fois, je me disais que je pourrais gagner un ou deux spectateurs de plus, alors je me donnais du mieux possible. Mais c'est un exercice crevant et j'ai été vidée pour de nombreuses semaines par la suite ».

Le Ring est sorti en salle le 26 octobre dans sept cinémas : le Cinéma Parallèle du Complexe Ex-Centris, le Cinéma Beaubien et le StarCité à Montréal, le Cinéma Pine à Sainte-Adèle dans les Laurentides, la Maison du cinéma à Sherbrooke pour l'Estrie, le Cineplex Odeon de Sainte-Foy pour la région de Québec, le StarCité de Hull pour l'Outaouais. Sept copies, la norme pour ce genre de film. La stratégie vise à obtenir des recettes moyennes par écran les plus élevées possible lors des premiers jours en salle afin de créer une demande chez d'autres exploitants. Cela dit, on s'expliquait mal l'absence sur la ligne de départ du Clap à Québec, un endroit beaucoup plus approprié dans la capitale nationale pour ce film que le Cineplex Odeon à Sainte-Foy.

Dans les jours précédents sa sortie, **Le Ring** a joui d'une importante visibilité médiatique. Pour un premier film sans grandes vedettes proposant un sujet très dur, il aurait été impensable que la couverture puisse être plus grande. À cette visibilité, il fallait ajouter une critique unanimement favorable, ce qui ne peut qu'aider un film d'auteur. Tous les observateurs avaient relevé la maîtrise de la réalisatrice dans le traitement de son sujet et sa capacité à éviter les écueils comme le misérabilisme ou la complaisance. Également au cœur des critiques, le jeu remarquable du jeune Maxime Desjardins-Tremblay. Les textes ont été publiés, les projecteurs chargés, voyons voir maintenant si le film a rencontré son public.

Pour son premier week-end, le film a été diffusé à 86 reprises dans 7 cinémas pour un box-office de 23 820 \$, une moyenne de 3 403 \$ par écran, selon les données de Cineac, une firme qui compile les recettes des salles de cinéma au Québec. Une quarantaine de spectateurs par séance, c'est bien peu si l'on tient compte de la visibilité médiatique qu'a eue le film. Cette même fin de semaine, les films **Décadence IV** (93 écrans) et **4 mois, 3 semaines et 2 jours** (2 écrans) ont récolté respectivement 512 842 \$ et 18 070 \$. Au chapitre des nouveautés pour son premier week-end, Jessy affrontait donc, entre autres, un film pour l'halloween et la Palme d'or 2007. Dans les 4 derniers jours de la première semaine, **Le Ring** fit 12 945 \$, pour un grand total de 36 765 \$. Le vendredi suivant, le film a gagné deux écrans Guzzo, à Laval et à Longueuil (sur la Rive-Sud, c'est plutôt le cinéma de Boucherville qui aurait dû accueillir ce film d'auteur). Total de cette deuxième semaine : 24 629 \$ (une moyenne de 2 737 \$ par écran). Pour sa troisième semaine, **Le Ring** a conservé ses neuf écrans, mais a perdu des séances. De quatre ou cinq présentations par jour, il a glissé à trois et même à deux séances dans plusieurs endroits. Lors du week-end débutant le 9 novembre, où deux autres films québécois très bien reçus par la critique sortaient en

salle, **Continental, un film sans fusil** et **La Brunante**, le film d'Anaïs Barbeau-Lavalette a fait 49 % moins de recettes qu'une semaine auparavant. Le lundi 12 novembre, son box-office accumulé était de 69 527 \$. Sherbrooke et Sainte-Adèle le retirèrent. Le week-end suivant, le film connut une diminution de 57 %. Guzzo le lâcha à son tour. Rien de surprenant, ce n'était pas du tout le type de film pour cette chaîne très commerciale. Le plus décevant a été de constater que **Le Ring** commençait sa quatrième semaine à Ex-Centris avec une seule séance par jour, à 17 h 15. *Idem* pour le StarCité de Hull. Le Beaubien et Place Charest à Québec l'ont maintenu à trois séances quotidiennes. Pour sa part le StarCité à Montréal l'a présenté deux fois par jour. Le 23 novembre, le film est sorti des écrans partout au Québec. Il n'était tout simplement plus à l'affiche. Quatre petites semaines! Chaque fois que nous avons ce triste constat sous les yeux, on ne peut s'empêcher de penser à tous les artisans qui ont porté un film pendant des années. Décidément, il y a quelque chose qui ne tourne pas rond dans l'exploitation des films québécois au Québec... Ces résultats questionnent également l'existence d'une réelle cinéphilie dans la métropole, largement surestimée par la multiplication des festivals. Pareil constat ne surprend pas la réalisatrice. Quelques semaines avant la sortie du film, elle disait déjà : « Je ne crois pas que ce soit un film qui va demeurer longtemps à l'affiche, dans beaucoup de salles. » Parions qu'elle aurait aimé se tromper.

Pour la suite, **Le Ring** a commencé la deuxième étape de sa carrière dans les salles commerciales. N'étant plus considéré comme une nouveauté, son coût de location a baissé. Dans la semaine du 30 novembre, il était au Tops à Laval, un cinéma qui fait des reprises (230 \$ de recettes pour le week-end). Puis la semaine suivante, il prit l'affiche un soir au Ciné-club Alma au Saguenay-Lac-Saint-Jean. Le box-office accumulé au début de décembre était d'un peu plus de 80 000 \$. Au début de l'année 2008, il sera programmé par le Réseau Plus de l'Association des cinémas parallèles du Québec (éditeur de *Ciné-Bulles*) dans quelques villes de la province. Sa sortie en DVD (sur lequel se trouvera le *making of* de 24 minutes réalisé par Michel Lam, un autre finissant de l'INIS), annoncée pour la mi-mars, limite ainsi sa diffusion dans ce circuit parallèle qui s'adresse pourtant aux cinéphiles partout au Québec.

Anaïs Barbeau-Lavalette savait que la dureté de son film « assommerait » certains spectateurs, mais elle voulait leur donner une occasion de ne pas rester « impuissants » après le visionnement. À cet effet, un premier pas pour aider les enfants en difficulté du quartier Hochelaga-Maisonneuve est de s'intéresser à eux en visitant le site Dans ma bulle (www.dansmabulle.org), réalisé par des étudiants en médias interactifs de l'INIS, mis en ligne et remis à la Fondation pour la promotion de la pédiatrie sociale du D^r Gilles Julien le 20 novembre dernier. Mais pour améliorer les choses, il faut poser des gestes concrets, par exemple faire un don. ■