Document généré le 12 oct. 2024 04:53

Ciné-Bulles
Le cinéma d'auteur avant tout

Métier : directeur de festival
Jacques Matte

Jean-Yves Saint-Pierre

Volume 9, numéro 3, mars–mai 1990

URI : https://id.erudit.org/iderudit/34220ac

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Association des cinémas parallèles du Québec

ISSN

0820-8921 (imprimé)
1923-3221 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Saint-Pierre, J.-Y. (1990). Métier : directeur de festival : jacques Matte. *Ciné-Bulles*, *9*(3), 45–47.

Tous droits réservés © Association des cinémas parallèles du Québec, 1990

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

« Il faut 25 ans pour mettre un festival sur pied »

Jacques Matte

par Jean-Yves Saint-Pierre

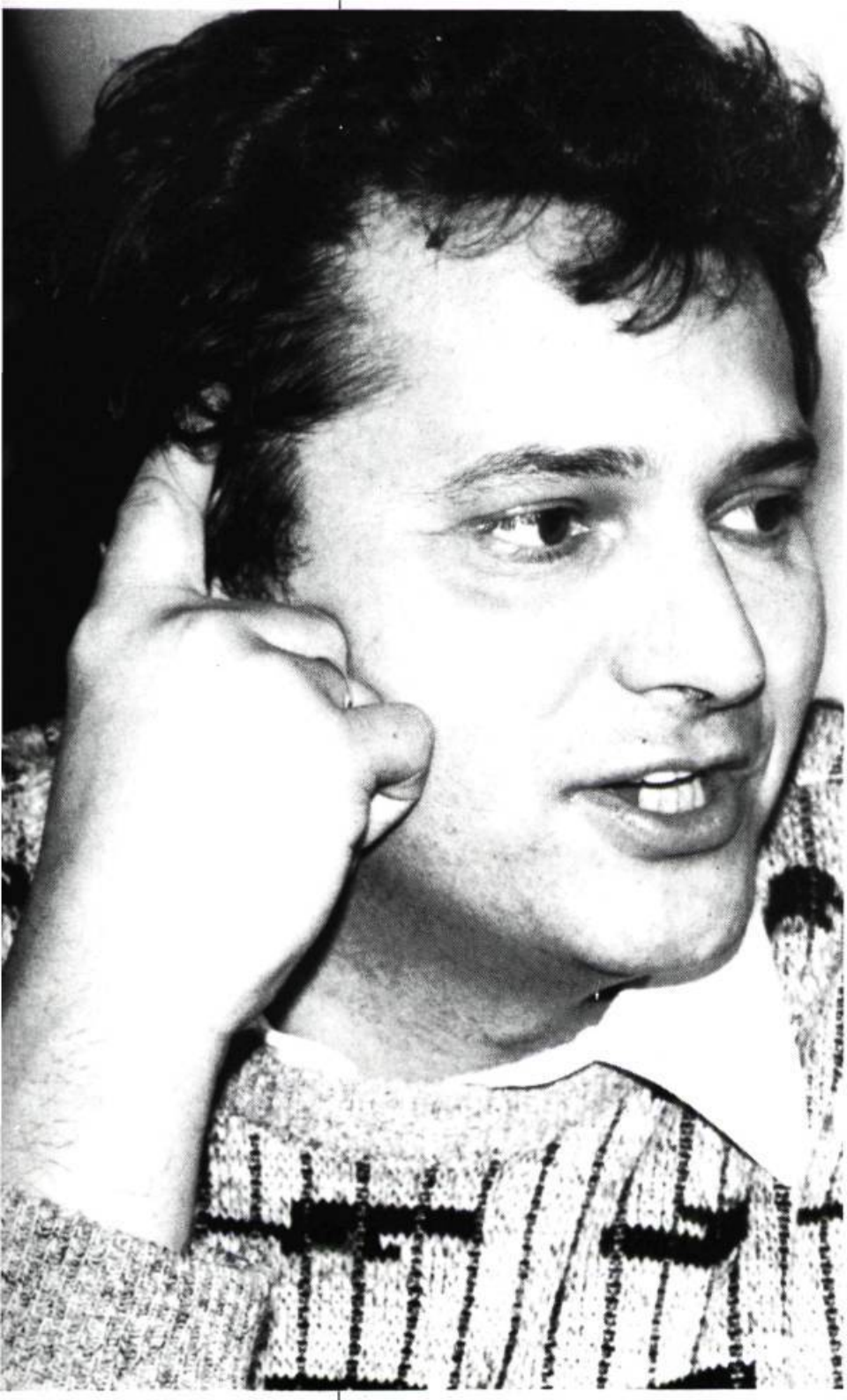
Jacques Matte

Après 13 ans d'activités intensives dans la diffusion de films, Jacques Matte évalue son expertise avec humilité : « J'en apprends encore. » Celui que tous les témoignages et comptes rendus présentent comme l'âme dirigeante, le pivot de cette vaste et exigeante entreprise qu'est devenu le Festival international du cinéma en Abitibi-Témiscamingue, celui-là se définit lui-même avant tout comme un animateur. L'animateur d'une équipe où chacun des membres jouit de son entière confiance et sans laquelle il serait peu de chose. Le festival profite de la présence d'une coordonnatrice permanente, Madeleine Perron, qui veille à l'exécution des tâches quotidiennes, ce qui permet à l'équipe de direction de voir à l'essentiel.

Le travail de directeur de festival exige des préalables : le flair, l'intuition, l'entregent, la passion et le bénévolat en plus. Son véritable emploi à la direction du Théâtre du cuivre le place quand même en relation avec le monde des industries culturelles : il y présente de tout, même si, avoue-t-il, il n'y a pas de correspondance entre le milieu du cinéma et celui de la scène. Ce rôle de touche-à-tout lui procure l'ouverture d'esprit et le recul nécessaire pour aborder l'organisation et la planification d'un festival.

Jacques Matte adopte la cause du cinéma alors que, dans la jeune vingtaine, il fait partie du groupe qui présente *La semaine du cinéma régional* ; durant quatre ans, il se promène dans toutes les villes d'Abitibi-Témiscamingue pour montrer aux gens du pays ces films produits chez eux (par l'abbé Proulx, par l'Office national du film, ou encore par des cinéastes de la région). Le peu de moyens financiers oblige à la débrouillardise. Il apprend à tout faire

Des invités du festival
(Photos : Maurice Boudreau)



Jacques Matte (Photo : Maurice Boudreau)

avec une équipe restreinte : établir les contacts avec les distributeurs, concevoir un type de marketing efficace dans une région isolée, poser des affiches, etc... Le succès de ces premières années donne le goût d'amplifier l'événement, de l'internationaliser au niveau de la programmation et de lui procurer plus de visibilité en dehors de la région abitibienne. Il faut un culot certain pour songer même à convaincre les gens de la profession (du moins ceux qui oeuvrent à Montréal) d'investir temps et argent dans un festival sans thématique précise en région éloignée. Il faut inventer *la* formule.

Jouer de la complémentarité

C'est ici que se consolident les bases de cette nouvelle entreprise. En 1981, Jacques Matte forme une vraie compagnie avec deux associés dont les compétences en administration, en marketing et en communications sont maintenant vitales : Guy Parent, directeur de service à la Ville de Rouyn et ex-directeur du Théâtre du cuivre et Louis Dallaire, fonctionnaire au ministère des Communications. Le Festival international du cinéma existe... du moins sur papier. Il reste encore à trouver des alliés, se tailler une place, « se positionner », par rapport à Montréal ou Québec essentiellement. On a beau s'inspirer de cette récente tradition de festival tout public, rien ne semble plus aventureux aussi loin des grands centres et sans offrir de marché du film. On doit démontrer que le public existe et que les producteurs, les réalisateurs, les distributeurs, les journalistes profiteront de ce contact. Il faut promettre plus, mieux, autrement. Offrir ce qui semble introuvable dans une grosse ville : la familiarité avec des spectateurs enthousiastes, un accueil incomparable, la fête et l'exotisme de la nordicité. Le dépaysement ne devra pas jouer seulement pour les invités internationaux ; le coup d'éclat de la première année a produit son bel effet, quand le Festival a nolisé un avion et emmené la cinquantaine d'invités éblouis visiter les installations d'Hydro-Québec à la Baie James.

Il ne suffit pas d'avoir le goût, les idées, les projets, encore faut-il convaincre les riches que l'affaire est payante pour eux. Jacques Matte et ses associés ont demandé la contribution des gouvernements, bien sûr, mais ils ont aussi cherché l'appui des grandes corporations dont le nom et l'image sont étroitement liés au Nord-ouest québécois : Hydro-Québec, Télébec, Minéraux Noranda, Air Canada. De plus en plus, les compagnies souhaitent se donner une image de marque en participant à la recherche d'une

meilleure qualité de vie ou à l'épanouissement de la vie culturelle... Le budget du festival était de 40 000 $ au début ; il atteint maintenant 325 000 $. Cette progression constante est l'indice d'une bonne santé.

Chercher la complicité du public

Il n'était pas évident que la population d'une ville moyenne puisse supporter une manifestation qui met l'accent sur le cinéma a priori peu commercial. Mais par une opération de marketing régional bien soutenu, les habitants de Rouyn-Noranda sont devenus plus que des hôtes accueillants, ils sont aussi des cinéphiles attentifs. Le festival leur donne le privilège de constituer le grand jury, en attribuant par votes les prix du meilleur long métrage et celui du meilleur film d'animation. On a su gagner et conserver leur confiance, en leur donnant le plaisir du risque et la joie de la découverte. Aujourd'hui, les spectateurs suivent aveuglément les programmateurs dans leurs choix. Jacques Matte calcule un taux d'occupation de la salle qui atteint les 97 %.

La sélection des films dépend de plusieurs facteurs. En général, les films doivent être disponibles auprès d'un distributeur montréalais, présentés, si possible, en exclusivité et, troisième critère, on compte sur la présence des réalisateurs et des principaux acteurs. L'équipe effectue ses choix au hasard des propositions et des négociatitions avec les distributeurs, qui peuvent ainsi utiliser le festival comme une rampe de lancement et promouvoir la sortie commerciale de leurs films. Ce qui n'empêche pas les organisateurs de se partager, selon la disponiblité que leur laisse leur emploi respectif, les voyages à l'étranger, à d'autres festivals (Cannes, Annecy...) afin de soigner leurs contacts et se mettre au parfum des nouveautés. En plus du cinéma québécois et du cinéma d'animation (qui devient petit à petit une spécialisation), la programmation fait place maintenant à un volet thématique destiné aux écoles.

Courtiser les médias

Que serait un festival sans la presse ? Rien. C'est elle qui arbitre ses destinées, qui forge sa réputation, entretient son image. Et comme le festival s'appuie sur cette image pour attirer ses participants et ses subventions... Jacques Matte a compris. Si bien que les journalistes, tous sans exception, ceux des régions comme ceux des grands centres, sont traités comme des vedettes, avec une salle de presse équipée au maximun et des préposés qui vont se fendre en quatre pour leur faciliter le travail. Ils sont là pour parler des films, rencontrer les professionnels du cinéma, faire des entrevues ; le festival de Rouyn, avec un nombre d'invités relativement restreint et ses quelques jours de joyeuse réclusion, leur procure les moyens de le faire dans une ambiance originale, détendue, loin du stress habituel des festivals ordinaires.

Avancer au bon rythme

Justement parce que les réputations se perdent vite, la prudence accompagne inévitablement les décisions et les orientations à prendre. Les projets d'avenir existent, des développements sont possibles ; en 1989, une firme spécialisée se livre à une étude de marché auprès du public et devrait y aller de suggestions sur les orientations futures. Pour Jacques Matte, l'horizon s'ouvre très large. Il faut penser au public des autres villes de la région, même à celui du Nord-est ontarien, aux spectateurs de Montréal ou de Québec éventuellement intéressés à un forfait-festival. Mais avant de programmer dans trois salles ou de partir en tournée régionale, on doit mesurer l'impact. Un festival de province n'a pas droit à l'erreur. La moindre chute peut ralentir passablement, sinon arrêter son évolution. Le rendement exigé s'appelle tout simplement le maximum. ■

« Nous ne pouvions pas suivre de modèle établi : ni Montréal évidemment, ni Québec. »
(Jacques Matte)

« Chaque année, nous faisions une forme d'autocritique, en essayant d'aller aussi loin que possible. Nous avons fini par conclure : au niveau professionnel, la structure offerte est différente mais aussi valable. »
(Jacques Matte)

« Le public a évolué avec nous ; il a appris à nous faire confiance et il achète le concept global, c'est-à-dire beaucoup plus que des films. Les billets se vendent en quelques heures. »
(Jacques Matte)

« Il n'y a jamais rien d'acquis pour un événement comme le nôtre ; c'est tout le temps à recommencer. Notre défi est de taille : juste maintenir la qualité. »
(Jacques Matte)