

Kevin Tierney et *Bon Cop, Bad Cop* Le point de vue du producteur

Robert Daudelin

Number 130, December 2006, January 2007

En promotion : cinéma québécois

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/12676ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Daudelin, R. (2006). Kevin Tierney et *Bon Cop, Bad Cop* : le point de vue du producteur. *24 images*, (130), 22–24.

KEVIN TIERNEY
ET
BON COP, BAD COP

LE POINT DE VUE
DU PRODUCTEUR

PROPOS RECUEILLIS
PAR ROBERT DAUDELIN

Il fut un temps pas si lointain où un producteur québécois dans l'industrie privée était presque obligatoirement un ancien cinéaste. Mais ce temps est révolu et les producteurs, au Québec comme partout ailleurs, sont des « producteurs ». On parle volontiers d'eux dans les revues de cinéma, mais on les rencontre rarement. Étant donné la personnalité de Kevin Tierney (ancien enseignant, coopérant en Chine et en Algérie, collaborateur des Productions La Fête, président de la Cinémathèque québécoise) et la place qu'occupe désormais *Bon Cop, Bad Cop* dans le cinéma québécois, il nous a paru intéressant d'aller le rencontrer à l'occasion de ce dossier.

24 images : Pourquoi un producteur atypique, qui a été associé à des films ayant des référents sociaux ou politiques, s'embarque-t-il dans un projet comme *Bon Cop, Bad Cop* ?

Kevin Tierney : Quand Patrick Huard m'a parlé de cette idée d'un cadavre « chevauchant » le panneau marquant la frontière entre le Québec et l'Ontario, je l'ai trouvée tout simplement « géniale » et je me suis dit : « Pourquoi est-ce qu'on n'a pas déjà fait un film avec une idée pareille ? » Ce n'est pas cependant le genre de films que je vais voir habituellement. À des fins de recherche, j'ai vu *Lethal Weapon* en DVD, pas en salle. Par contre j'ai vu *48 Hours* en salle et je trouve ça plutôt intéressant. Et j'aime aussi *Midnight Run*, pour son côté comédie noire et parce qu'il y a place pour une certaine psychologie.

Par ailleurs, dans tout ce que j'ai fait ces dernières années, y compris les choses pour les Américains, j'ai toujours essayé de trouver des sujets qui me permettaient d'utiliser au maximum les talents d'ici : Daniel Lavoie pour la musique de *Whiskers*; Rémy Girard pour *Varian's War*, les réalisateurs Pierre Gang et Michel Poulette, et d'autres. Et, dans chaque cas, c'était pour moi une occasion « d'exporter » des talents québécois. Donc, faire une comédie avec quelqu'un d'aussi drôle que Patrick Huard, c'était l'occasion rêvée de faire un film grand public, un film « popcorn » et pancanadien ! Cela dit, je ne me lançais pas là-dedans avec l'idée d'entrer dans le *Guinness* : j'étais convaincu qu'on avait en mains un sacré bon projet et mon rêve, c'était de faire un million de dollars en anglais et cinq millions en français. Le distributeur m'a dit d'aller dormir ! Il pensait que trois millions, ce serait très honorable. Or j'ai doublé le chiffre de mon rêve !



Kevin Tierney

Source : Alliance Atlantis Vuellem

Et vous vous êtes impliqué au point que votre nom apparaît au générique comme scénariste.

Il faut dire que tout ce qui existait au départ tenait en un paragraphe ! Patrick voulait d'abord scénariser lui-même. C'est quelqu'un qui a beaucoup écrit, mais jamais de scénario. On a donc décidé d'engager une scénariste expérimentée, mais à cause des horaires de Patrick cette collaboration s'est avérée difficile : une sorte de travail d'équipe pour

lequel les partenaires n'arrivaient pas à se rencontrer ! La scénariste s'est donc retirée. Pendant ce temps, les institutions attendaient notre scénario : notre projet leur avait été vendu, comme au distributeur, sur le concept (*high concept movie*, comme disent les Américains), ce qui se pratique très rarement au Québec. Un flic québécois et un flic ontarien qui se retrouvent devant un cadavre qui a le cœur au Québec et l'Ontario « dans le cul », voilà une idée très drôle, et on voit déjà le film. Une idée qui nous permet de nous moquer de tout, ou à peu près ! Et ça me plaisait beaucoup. J'ai donc décidé de foncer plutôt que d'essayer de trouver quelqu'un d'autre pour travailler avec Patrick Huard, et pendant plusieurs semaines je suis allé chez lui tous les jours pour travailler ensemble au scénario. J'avais déjà traduit des textes de Patrick en anglais, mais je n'avais jamais travaillé avec lui. En plus, on écrivait en français ! Nous étions pris avec un échéancier serré ; les institutions et le distributeur s'impatientsaient... Mais pendant ce temps-là, on avait beaucoup de plaisir !

Collaborer au scénario n'est pas le rôle habituel du producteur... Au fait, comment définiriez-vous le rôle du producteur ?

Le producteur est le seul à être présent au début, et le seul aussi, à la fin. Tout le monde vient (les comédiens, les techniciens, le réalisa-

teur) et tout le monde part, sauf lui. Le producteur a la responsabilité vis-à-vis des investisseurs d'aller jusqu'au bout, mais aussi celle d'aller jusqu'au bout de l'exploitation du film, de sa mise en marché, de sa distribution. Par exemple, je suis encore aujourd'hui, le 29 septembre, toujours en plein dans *Bon Cop, Bad Cop* : les ventes à l'étranger, etc. Cela dit, pour moi, le rôle principal du producteur, c'est de défendre le scénario et la vision du réalisateur qui va concrétiser ce scénario. Dans le cas de *Bon Cop, Bad Cop*, ça a été d'avoir travaillé avec l'auteur principal, Huard, et avec le réalisateur, Canuel.

Érik Canuel, c'était votre choix?

Absolument. Je connaissais mal son travail, mais tout le monde me l'avait conseillé et Patrick Huard avait fait *Nez rouge* avec lui. Je l'ai donc rencontré, puis j'ai vu *Le dernier tunnel* et *Nez rouge* – j'avais déjà vu *La loi du cochon*. Ce que j'aimais dans ces deux films, compte tenu des budgets avec lesquels il avait travaillé, m'a convaincu qu'il avait ce qu'il fallait pour faire un film du genre comédie d'action.

Vous parlez de «film de genre»... Bon Cop, Bad Cop n'est-il pas justement une sorte d'anthologie de ce qu'un certain cinéma américain, pour ne pas parler de la télévision, nous propose vingt fois par année? Cette parenté ne vous gêne pas?

Pas du tout! *Bon Cop, Bad Cop*, c'est une variation sur un thème. Et on s'y est attaqué sans aucun cynisme. On ne voulait pas réinventer la roue! Et quand dans les institutions on nous a reproché d'employer des stéréotypes, on a dit : «Merci ! Vous nous avez très bien compris.» On a effectivement utilisé des stéréotypes pour les personnages principaux, les deux flics : le protestant constipé et le cow-boy québécois. Mais même ça n'est pas si vrai : va trouver un flic en Ontario qui est allé à Upper Canada College (en français enrichi!), et un flic québécois qui parle aussi bien anglais... Une réalité que je connais bien en tant que Montréalais – et je ne suis pas le seul – vivant, quotidiennement, dans les deux langues. Et jamais, à ma connaissance, on n'avait exploité ça au cinéma.

Et c'est ce qui expliquerait le succès du film?

Pour moi le succès du film s'explique par deux choses : le fait qu'il soit plus intelligent que ce genre de film l'est habituellement – c'est un film pour ados, OK, mais ce n'est pas con ; et le fait que les spectateurs éprouvent de la sympathie pour les deux personnages – sans ça, le film s'écraserait : c'est la loi du genre, et c'est valable pour Depardieu-Jean Reno ou Jackie Chan-Chris Tucker, et désormais Patrick Huard-Colm Feore. En plus, on a fait un film sur deux flics qui sont drôles, et pas sur deux comiques qui sont flics.

Mais est-ce que la mise en marché, assez tonitruante (et coûteuse : 2,7 millions pour le Canada), n'est pas aussi responsable de ce succès? Y êtes-vous directement associé?

Bien sûr que la mise en marché participe à ce succès. Et j'ai été impliqué dès le début dans le plan de mise en marché soumis aux institutions pour vendre le film, comme inciter, par exemple, le distributeur à préparer très tôt un «teaser» : on a terminé le tournage le 3 novembre et on avait une pub de 50 secondes dans toutes les salles du Québec le 1^{er} décembre – on ne voulait pas rater Noël! Et pour Noël justement, Alliance avait des banderoles dans toutes les grandes salles qui avaient à l'affiche les gros films du temps

des fêtes – une forme de campagne publicitaire qu'on est habitué à associer au cinéma américain. C'est ce que les Américains appellent justement «real estate» : c'est cher, mais c'est important. Mais *Bon Cop, Bad Cop* est un film relativement cher (8,6 millions) : on tenait à ce qu'il trouve son public.

Dans le cas du Canada anglais, où le distributeur avait des craintes du fait des sous-titres du film – quelle que soit la version, le film est sous-titré à 50 % –, on a fait des tests de marché (avec questionnaires et groupes de discussion) à Toronto, deux fois, et on a modifié le montage du film suite à ces tests. On a fait aussi des tests de marché au Québec et, dans les deux cas, c'est un exercice (coûteux!) qui a beaucoup aidé le film – pas au regard de son sujet, mais pour ce qui est notamment de la présentation du «bad guy».

Et comment le film a-t-il été accueilli au Canada anglais?

Bien, mais ça n'a rien à voir avec le Québec. Fait peu banal, c'est la première fois au Québec qu'un film marche autant auprès du public anglophone que francophone : il y a onze copies anglaises en distribution et on a déjà fait plus d'un million de dollars avec ces copies – ce qui est, comme moyenne par copie, plus qu'avec les copies en français. Et on parle de Kirkland et d'AMC, de véritables territoires anglais. Le bouche à oreille a donc fonctionné partout à l'intérieur du Québec. Curieusement, au Canada anglais, exception faite de Toronto où il a très bien marché, le film est plutôt considéré comme un film d'art et essai que comme un film commercial... Je pense qu'on aurait dû faire une tournée canadienne avec les deux vedettes, ce qui était absolument impossible compte tenu de leur emploi du temps. Mais on a réussi à le faire au Québec avec Huard, Lucie Laurier et Canuel, de Hull à Trois-Rivières, à Québec, à Victoriaville, à Sherbrooke...

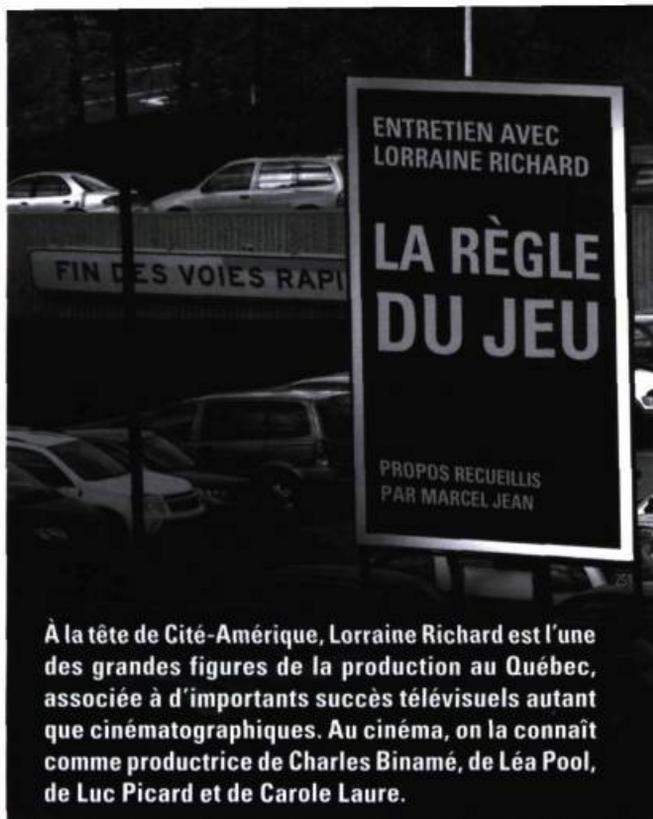
Enfin, qui va voir Bon Cop, Bad Cop?

Je te réponds par une anecdote : l'autre soir, à la fête de l'INIS, plusieurs personnes sont venues me voir, en me disant : «Bravo pour ton film! Je ne l'ai pas encore vu mais mon fils (ou ma fille) m'a dit que je devais absolument aller le voir.» C'est la première fois que ça m'arrive et je suis très heureux de penser qu'une génération trouve un film québécois «sexy» et «le fun». Par ailleurs, il existe un site Web qui propose une analyse démographique des spectateurs de films : il est très populaire chez les jeunes de 16 à 25 ans, plus populaire chez les filles de cette catégorie d'âge. Et son indice de satisfaction sur un site Web consacré au cinéma québécois est de 8,9 sur 10, quelle que soit la langue des spectateurs.

Tout est «old fashion» dans ce film : les deux flics sont des bons pères, ils sont courageux au travail, Huard pleure... Il faut avoir un certain respect vis-à-vis du genre et un minimum d'esprit ludique et d'ironie vis-à-vis de ce qu'on fait. Le sujet dont il est question ici est culturel, pas politique. C'était notre choix dès le début : les différences culturelles, c'est amusant ; la politique, ça n'intéresse personne – la seule blague politique («C'était qui ton prof? Jean Chrétien?»), c'est moi qui l'ai écrite!

Et qu'allez-vous produire maintenant?

Un film d'auteur : *Serveuses demandées* de Guylaine Dionne. On travaille ensemble depuis cinq ans et on va le faire avec les moyens disponibles : on a eu presque un million de la SODEC et je cherche des investisseurs, compte tenu que mon «enveloppe» de Téléfilm Canada ne sera disponible qu'en 2008. 



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. ■