

il représente un artiste, il veut sortir un album. On "embarque" dans l'aventure seulement si on juge que l'artiste et son produit en valent la peine. On propose au producteur un endroit pour faire fabriquer l'album et c'est lui qui défraie les coûts, incluant les pochettes, les vidéo-clips... C'est alors qu'on entre en jeu, en s'assurant que ce nouvel album se retrouvera dans tous les magasins.



Mario Lefebvre, de chez Distribution Select

**F.C.J.M:** *En tant que directeur du marketing, quelles sont tes tâches spécifiques?*

**Mario:** Des "meetings" et de la vente! Dès l'enregistrement, je rencontre le producteur de Julie (Serge, qui est aussi son gérant) et son agent de promotion

(Jamil) et on établit un plan de mise en marché. Cela comprend la publicité, la pré-vente (solliciter les magasins de disques, prendre des pré-commandes); on fait un plan de marketing (les sortes de posters, le nombre de copies de disques à produire, les activités en magasin (visite de Julie dans les centres commerciaux, autographes), achat de publicité dans les médias... On ne touche pas au domaine des clips sauf dans les magasins comme HMV, qui en présentent et où on doit s'assurer d'une bonne visibilité.

**F.C.J.M:** *Comment se décide l'espace que les disques prendront en magasin?*

**Mario:** Tout dépend de la popularité et du genre de stratégie qu'on a adoptée! Julie est une très belle fille et il est plus facile de jouer là-dessus pour sa visibilité, avec des posters, des silhouettes en carton... Avec l'album "A contre-jour", nous avons décidé d'y aller avec la sobriété, alors les posters se devaient de refléter ces décisions, de même que la pochette de l'album. Il y a des choix de marketing à faire devant chaque cas.

**F.C.J.M:** *Une fois que l'album est en vente, est-ce que ton travail est terminé?*

**Mario:** Non! Le plan de marketing est révisé au moins 2 ou 3 fois par année, car il faut s'ajuster aux fluctuations du marché. On doit décider des prochains