

La distribution des films au Québec Rencontre avec M. Roger Chartrand, de la M.G.M

Numéro 51, décembre 1967

Le cinéma canadien II

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/51680ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

La revue Séquences Inc.

ISSN

0037-2412 (imprimé)

1923-5100 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

(1967). La distribution des films au Québec : rencontre avec M. Roger Chartrand, de la M.G.M. *Séquences*, (51), 16–22.

LA DISTRIBUTION des films au Québec

RENCONTRE AVEC M. ROGER CHARTRAND, DE LA M.G.M.

L.B. — *M. Roger Chartrand, quelle fonction remplissez-vous à la Metro-Goldwyn-Mayer de Montréal?*

R.C. — Je suis directeur des ventes pour la province de Québec.

L.B. — *Où se situe le rôle de distributeur dans l'industrie cinématographique pour la M.G.M.?*

R.C. — La compagnie M.G.M. a des succursales dans une bonne partie des grandes villes du monde entier. La Metro cherche à distribuer ses films dans la majorité des grandes villes américaines, canadiennes et européennes. Vous savez sans doute que la M.G.M. est à la fois une compagnie productrice et distributrice de films. En plus de produire des films, nous nous occupons directement de la distribution de nos films dans le monde entier.

L.B. — *Distribuez-vous également d'autres films que ceux produits*

par la M.G.M.?

R.C. — Occasionnellement, nous faisons des co-productions. Par exemple, pour *Blow-Up* qui n'est pas tout à fait une production de la M.G.M. C'est plutôt une co-production. Cette année, nous avons des films tournés en co-production. Mais normalement la tâche de la Metro est de produire et de distribuer ses propres films.

L.B. — *Acceptez-vous des films de petits producteurs pour les distribuer?*

R.C. — C'est plutôt rare. Parfois nous avons pris en distribution des films pour avoir ensuite l'occasion de négocier avec les producteurs et les amener à travailler pour la M.G.M. Ce fut le cas pour le film *Blow-Up* d'Antonioni. Nous avons également eu l'occasion de négocier avec Henri Verneuil. Henri Verneuil a tourné trois films en 1962-

63 que la Metro a distribués. Depuis ce temps, Henri Verneuil travaille pour la M.G.M. A la fin de septembre dernier, j'ai eu l'occasion de rencontrer Henri Verneuil aux Studios de la M.G.M. à Carbridge City. Henri Verneuil était à compléter un film avec Anthony Quinn, *The Guns of San Sebastian*.

L.B. — *Pour la M.G.M., la source des films est-elle inépuisable?*

R.C. — Je dirais oui. On peut considérer que la source des scénarios est inépuisable. Toutefois il s'agit de choisir les meilleurs scénarios afin de produire les meilleurs films possible.

L.B. — *Où passent les films de la M.G.M. dans le Québec?*

R.C. — Dans la province de Québec, nous avons les villes-clés: Montréal, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières. Ajoutez-leur les régions-clés: Lac St-Jean, Bas-du-Fleuve, Côte Nord. Nos films sont loués à trois circuits: les cinémas Odéon Ltée, les Theatre United Amusement et, à l'occasion, France-Film. Mais nos films américains sont en grande partie vendus à la Famous Players. C'est-à-dire que tous nos films américains sont présentés en exclusivité à Montréal et, dans 95% des cas, dans les cinémas Famous Players.

L.B. — *Dans quelle proportion vos films américains sont-ils doublés français?*

R.C. — 95%.

L.B. — *Ces versions françaises, où passent-elles?*

R.C. — Pour ces versions françaises, nous aimons négocier avec les cinémas Odéon car je crois que les salles des cinémas Odéon sont bien organisées. De plus, elles ont un très bon publiciste qui nous aide dans le lancement de nos films. Mais nous négocions aussi avec France-Film pour les cinémas Saint-Denis et Bijou, à Montréal. Et nous négocions de même avec un grand nombre de propriétaires de salles à travers la province. J'ajoute que nous négocions aussi nos films en version française avec United Amusement. Personnellement, je rencontre annuellement environ 85 propriétaires de salles indépendantes dans la province.

L.B. — *La M.G.M. porte-t-elle attention aux films en 16mm.*

R.C. — Le film en 16mm a toujours intéressé la M.G.M. car elle tire annuellement un revenu très appréciable de la location des films en 16mm. Personnellement, j'ai débuté à la Metro comme représentant des ventes de films en 16mm. Je considère ce format comme mon "enfant chéri."

L.B. — *Trouvez-vous que le cinéma intéresse toujours le grand public?*

R.C. — Le public s'intéresse toujours au cinéma. Je dois toutefois admettre que le public adulte a peut-être cessé quelque peu de fréquenter les salles de cinéma. Mais



**Gone
with
the
Wind,
de
Victor
Fleming**

des films comme *Docteur Jivago* aident énormément à faire revenir aux salles de cinéma les gens d'un certain âge. Depuis environ sept ans, nous avons perdu un nombre imposant d'adultes, de gens mariés, de gens d'âge mûr, de personnes se situant entre 40 et 45 ans. Durant cette période, nous avons eu une vague de films sur les "motards", sur Hercule . . . qui intéressaient surtout les jeunes. Mais je crois que les compagnies de production ont constaté qu'il fallait revenir à des films comme *Gone with the Wind*. Le film connaît actuellement un succès dans le monde entier. Lors de la reprise récente du film *Gone with the Wind*, à Montréal, les billets des trois premières séances (en soirée) ont été entièrement vendus à des étudiants

anglais. Nous avons même organisé, pour la première, une soirée où nous avons offert l'éclat du "tapis rouge" aux jeunes étudiants. Je remarquais que parmi les 960 personnes qui assistaient à cette représentation, 90% de l'auditoire se composaient de jeunes de 16, 17, 18 ans. Et pour les trois soirs consécutifs, nous avons compté 2500 étudiants. C'est extraordinaire.

L.B. — *En vous écoutant parler ainsi, je me demande s'il est pensable qu'un jour, à Montréal, nous puissions avoir "en primeur" un film qui sortirait dans une salle en anglais et dans une autre en français, le même soir.*

R.C. — Très bientôt vous verrez cela à Montréal. Un cinéma de l'ouest de la ville présentera un film qui sera projeté en même

temps dans un cinéma du nord de la ville en version française. Je vous le répète: très bientôt.

L.B. — *Pensez-vous que la télévision nuit toujours au cinéma?*

R.C. — La télévision a certainement fait du tort aux salles de cinéma lors de son apparition. C'était attrayant. Et les gens pouvaient voir plusieurs choses sans se déplacer et sans déboursier. Des matchs de hockey, par exemple. Cela a duré cinq ans. Après cinq ans, nous avons constaté que la jeunesse revenait au cinéma. D'ailleurs, depuis l'Expo 67, la cote d'écoute de la télévision a diminué passablement. On peut dire que l'Expo a certainement aidé à faire retourner les gens au cinéma en les invitant à sortir de leur maison.

L.B. — *Pouvez-vous citer quelques films à succès de votre compagnie et me dire à quoi vous attribuez ces succès?*

R.C. — *Gone with the Wind* reste le film prestige. Il a rapporté et rapporte encore beaucoup d'argent. Il est devenu un classique du cinéma que nous replaçons sur le marché tous les six ans. Je pense aussi à *Grand Prix* (en cinérama), à *Ben-Hur*, au *Roi des rois*. Et pour l'avenir, je cite *Ice Station Zebra*, avec Rock Hudson, appelé à un énorme succès.

L.B. — *Le succès de ces films serait-il dû à une mise en scène spectaculaire?*

R.C. — Sans doute. Un film à grand déploiement attire toujours des gens.

L.B. — *La publicité se fait-elle grâce aux acteurs ou à l'ampleur du film?*

R.C. — A la qualité du film et à son ampleur. Des vedettes comme Clark Gable, Spencer Tracy, on n'en compte pas beaucoup. Evidemment, avec la publicité, c'est facile de créer des vedettes. Mais il faut dire que, pour un film, le réalisateur compte pour beaucoup. De nos jours, je crois que les gens sont mieux avertis.

L.B. — *Votre maison s'occupe-t-elle également du cinéma canadien?*

R.C. — Le cinéma canadien m'intéresse énormément. J'aimerais que nos écrivains, nos réalisateurs, nos producteurs puissent offrir des scénarios à des compagnies américaines. Je crois que nos écrivains, nos réalisateurs, nos producteurs veulent brûler les étapes. On exige beaucoup trop du public canadien. Et les producteurs de chez nous veulent obtenir de gros profits dès le départ. Je me rappelle, à mes débuts à la M.G.M., on ne cherchait pas tant à faire de l'argent qu'à faire connaître le cinéma. Je crois que le premier but de nos producteurs et de nos réalisateurs, c'est de faire connaître le cinéma canadien. Lorsque le cinéma canadien sera connu, je crois que nos vedettes pourront percer universellement.

L.B. — *Qui est le président de la Compagnie France-Film et quel est votre titre dans cette maison ?*

G.A. — J.-A. De Sève est à la fois président et directeur général de France-Film et je suis l'assistant-directeur de France-Film.

L.B. — *Quelle est votre fonction à France-Film ?*

G.A. — Je suis avec France-Film depuis le 1er octobre 1934. J'ai d'abord été programmateur. J'ai dû alors porter un intérêt particulier à la distribution des films. Je m'en occupe toujours d'ailleurs. La distribution et l'exploitation des salles sont des préoccupations constantes chez moi. De plus, je vois à l'administration générale de la Compagnie France-Film et des propriétés annexes.

L.B. — *D'où proviennent les films que distribue votre maison ?*

G.A. — La majorité des films que nous distribuons proviennent de France. Nous distribuons aussi quelques films italiens doublés en français.

L.B. — *Vous n'avez pas de films américains doublés français ?*

G.A. — Non.

L.B. — *Avez-vous une source d'approvisionnement inépuisable ou craignez-vous de manquer de films ?*

G.A. — Par expérience, je dirais que notre source est inépuisable. Durant la guerre, alors qu'on ne pouvait compter sur des productions françaises, nous ne possédions qu'une vingtaine de films en magasin. Toutefois nous avons traversé la guerre en présentant des films exclusivement français, en répétant les mêmes films et en les accompagnant de rares nouveautés.

L.B. — *Dans quelles salles de cinéma passent vos films ?*

G.A. — La première sortie se fait à Montréal, aux théâtres Saint-Denis et Bijou, en "tandem". Nous avons aussi le cinéma de Paris à Québec qui est notre salle de première sortie. De même nous avons d'autres salles dans routes les villes-clés de la province de Québec.

L.B. — *Est-ce que vos films sont également distribués dans les petites villes ou les villages où on trouve des salles dites paroissiales ?*

G.A. — Nous fournissons des films aux clients qui ont des cinémas en province aussi bien pour le format 35mm que pour le format 16mm.

L.B. — *Est-ce que vous considérez que la population s'intéresse toujours au cinéma ?*

L'Évangile
selon
Saint
Matthieu,
de
Pier
Paolo
Pasolini



G.A. — La population s'intéresse de plus en plus au cinéma. Quand est arrivé l'avènement de la télévision, on a constaté une baisse dans la fréquentation des cinémas. Cette baisse a peut-être duré deux ans mais nous pouvons dire maintenant que le cinéma a repris sa place dans les divertissements de la population.

L.B. — *Est-ce que vous trouvez que l'Expo 67 a fait du tort au cinéma ?*

G.A. — L'Expo a fait énormément de tort au cinéma.

L.B. — *Mais depuis que l'Expo est terminée, est-ce que vous constatez que les gens retournent au cinéma ?*

G.A. — L'Expo a été un mal pour un bien. L'Expo a donné aux visiteurs l'idée de sortir de leur maison et d'aller voir au dehors ce qui

se passe. Ayant pris ainsi l'habitude de s'évader, les gens sortent un soir ou deux soirs par semaine et se dirigent vers les cinémas.

L.B. — *Votre maison a sûrement connu quelques films à succès. Pouvez-vous en citer quelques-uns ?*

G.A. — Je ne citerai que des films que nous avons mis en circulation ces temps derniers: *Bang Bang, Paris au mois d'août* ... Mais aussi: *La Guerre est finie, Les Amitiés particulières* et *L'Évangile selon saint Matthieu* qui est un film extraordinaire et inépuisable.

L.B. — *A quoi attribuez-vous ces succès ? A la vedette, au film lui-même, au cinéma où il est présenté ?*

G.A. — A la vedette. Au film aussi. Enfin à une publicité bien faite dans les journaux et à la télévision.

L.B. — *Votre public reste-t-il toujours le même ou se renouvelle-t-il ?*

G.A. — Le public se renouvelle. Les gens vont magasiner, regardent les annonces et vont voir les films qui les intéressent. Ils ne vont pas voir n'importe quoi. Ils savent exactement ce qu'ils désirent.

L.B. — *Croyez-vous que ce sont les mêmes personnes qui ont vu Bang Bang et L'Évangile selon saint Matthieu ?*

G.A. — La jeunesse aujourd'hui cherche. *Bang Bang*, c'est peut-être pour les plus jeunes. Les 18-24 veulent autre chose que des histoires à l'eau de rose.

L.B. — *Est-ce indiscret de vous demander de nommer quelques films prochainement à l'affiche ?*

G.A. — *Jeu de massacre, Marie-Soleil, On a volé la Joconde, Le 13e Caprice, La Voleuse, La Religieuse . . .*

L.B. — *Votre Compagnie s'intéresse-t-elle au cinéma canadien ?*

G.A. — France-Film a été la compagnie qui a le plus aidé le cinéma canadien. Nous avons coopéré avec les producteurs de films canadiens. Chez nous, la porte est grande ouverte pour les films canadiens. Ceux

qui ont voulu produire des films canadiens ont trouvé en M. De Sève de l'aide, de l'encouragement et des moyens de financement. Nous avons produit nous-mêmes des films canadiens puis il y a eu un moment d'arrêt. Pierre Patry est venu avec "Cooperatio". Nous avons fait avec lui quelques films : *Caïn, Poussière sur la ville, Délivrez-nous du mal.*

L.B. — *Trouvez-vous que le public répond bien aux films canadiens ?*

G.A. — Le public est dur pour le cinéma canadien. Le public ne semble pas vouloir permettre aux films canadiens de monter les échelons. Il voudrait tout de suite marquer un gros succès. Les jeunes gens sont pleins de bonnes intentions. Ils font des films comme ils les ressentent eux-mêmes. C'est comme ça que ce doit être fait. Ils ne les font pas pour l'exportation. Ils en ont trop fait pour un petit groupe. Maintenant ça change un peu. Nous avons visionné récemment *Opération parapluie*. C'est un film qui a été produit dans le Lac St-Jean. Voilà un film qui va faire un bon bout de route.

A tous nos abonnés

*Nos meilleurs voeux pour Noël
et la Nouvelle Année*