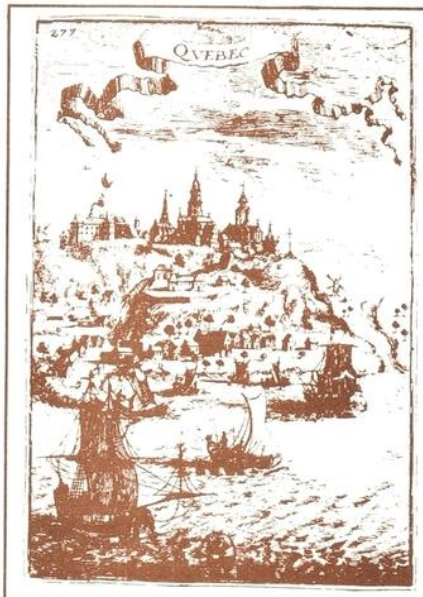
A1107
C544
doc. 3
OFF

L'INDUSTRIE DU CINEMA

AU CANADA

ET

AU QUEBEC



Bibliothèque Nationale du Québec

A1107
C544
Doc. 3
OFF

Conseil d'Orientation économique du Québec

PROVINCE DE QUÉBEC

HÔTEL DU GOUVERNEMENT
QUÉBEC, CANADA

L'INDUSTRIE DU CINEMA

AU CANADA

ET

AU QUEBEC

le 1er novembre, 1963

AVANT - PROPOS

"United States motion pictures enter Canada and are distributed throughout all the provinces without quota or exhibition restrictions. Canadian distributors are permitted to remit to the United States producers the net profits on rentals and royalties, less a withholding tax of 15%. Import licenses or exchange permits are not required."

Nathan D. Golden,
Motion Pictures Division,
U.S. Department of Commerce,
Washington, D.C.

PREMIERE PARTIE

L'EXPLOITATION CINEMATOGRAPHIQUE

CHAPITRE I

CONSIDERATIONS GENERALES

Comparaison avec les U.S.A.

Le Tableau I relève quelques statistiques générales qui permettent de comparer les industries d'exploitation au Canada et aux U.S.A. Il ressort du tableau que ces deux pays possèdent à peu près la même densité de salle par habitant, et que les salles ont en moyenne le même nombre de sièges. Cependant, on constate qu'un siège de cinéma au Canada ne rapporte que les deux-tiers des revenus d'un siège de cinéma dans une salle américaine ($65 par rapport à $105 par année), bien que le prix d'un billet soit ici de 0.10¢ supérieur à celui des U.S.A. Le revenu net per capita au Canada n'est que $4.07, tandis qu'aux Etats-Unis, il est de $6.84. L'industrie canadienne, comme en a d'ailleurs fait état notre étude sur le cinéma mondial, se trouve donc dans une situation nettement défavorable au triple niveau de la fréquentation, de la dépense per capita et du revenu net par siège.

T A B L E A U I

EXPLOITATION: U.S.A. (1958) et CANADA (1960)

(Cinémas et ciné-parcs)

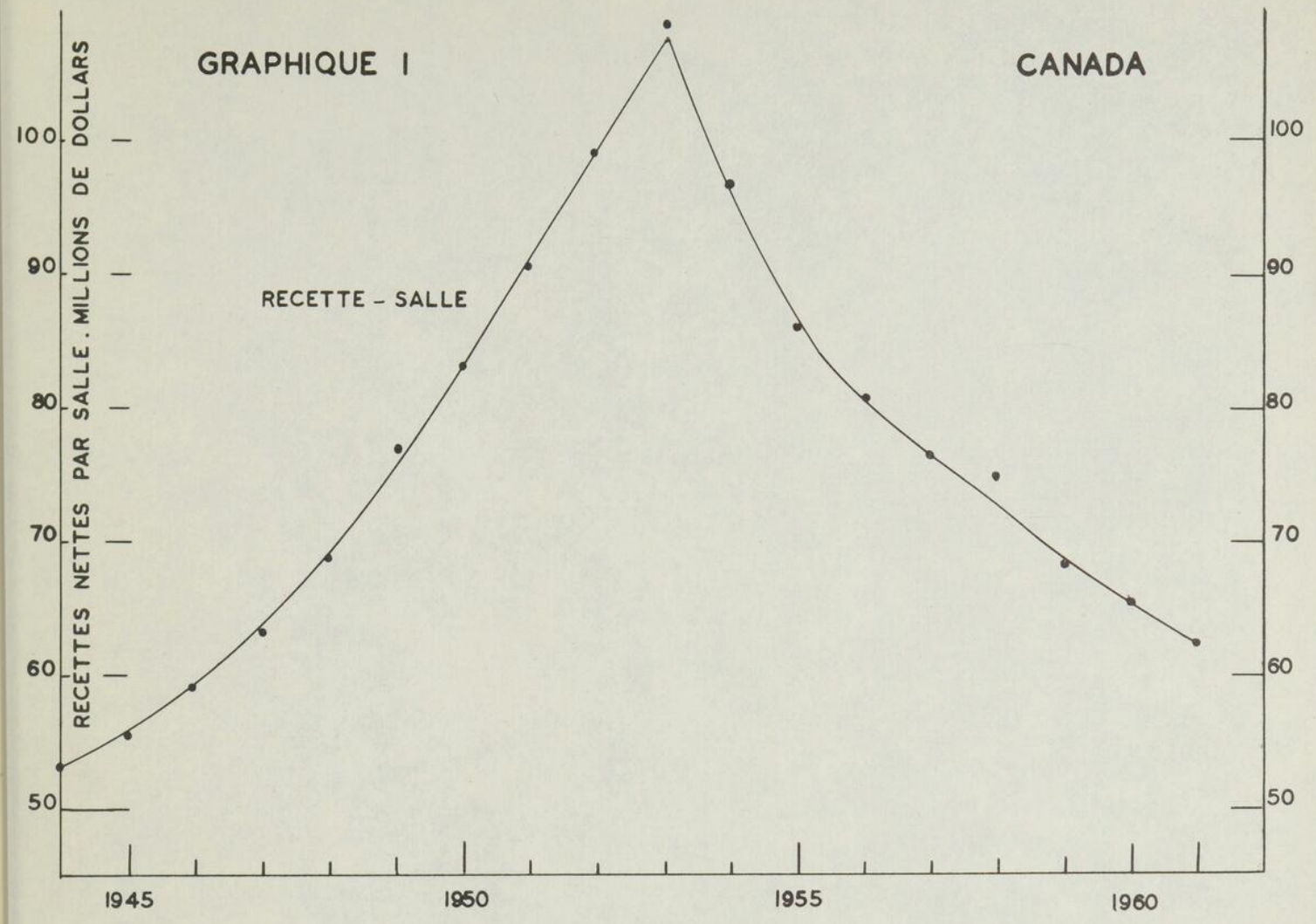
	U.S.A.	CANADA
Population	172,000,000	17,750,000
Nombre de salles	16,460	1,659
Nombre de sièges	11,300,000	1,120,000(1)
Nombre de sièges par salle	687	674
Nombre de sièges par 100 personnes	66	63
Nombre de spectateurs	2,200,000,000	118,000,000
Recette-salle nette	$1,180,000,000	$72,300,000
Recette-nette annuelle par salle	$ 72,000	$ 43,500
Revenu-net par siège	$ 105	$ 65
Revenu-net per capita	$ 6.86	$ 4.07
Billets vendus par siège	195	105
Prix moyen d'un billet (taxe non comprise)	$ 0.51	$ 0.61

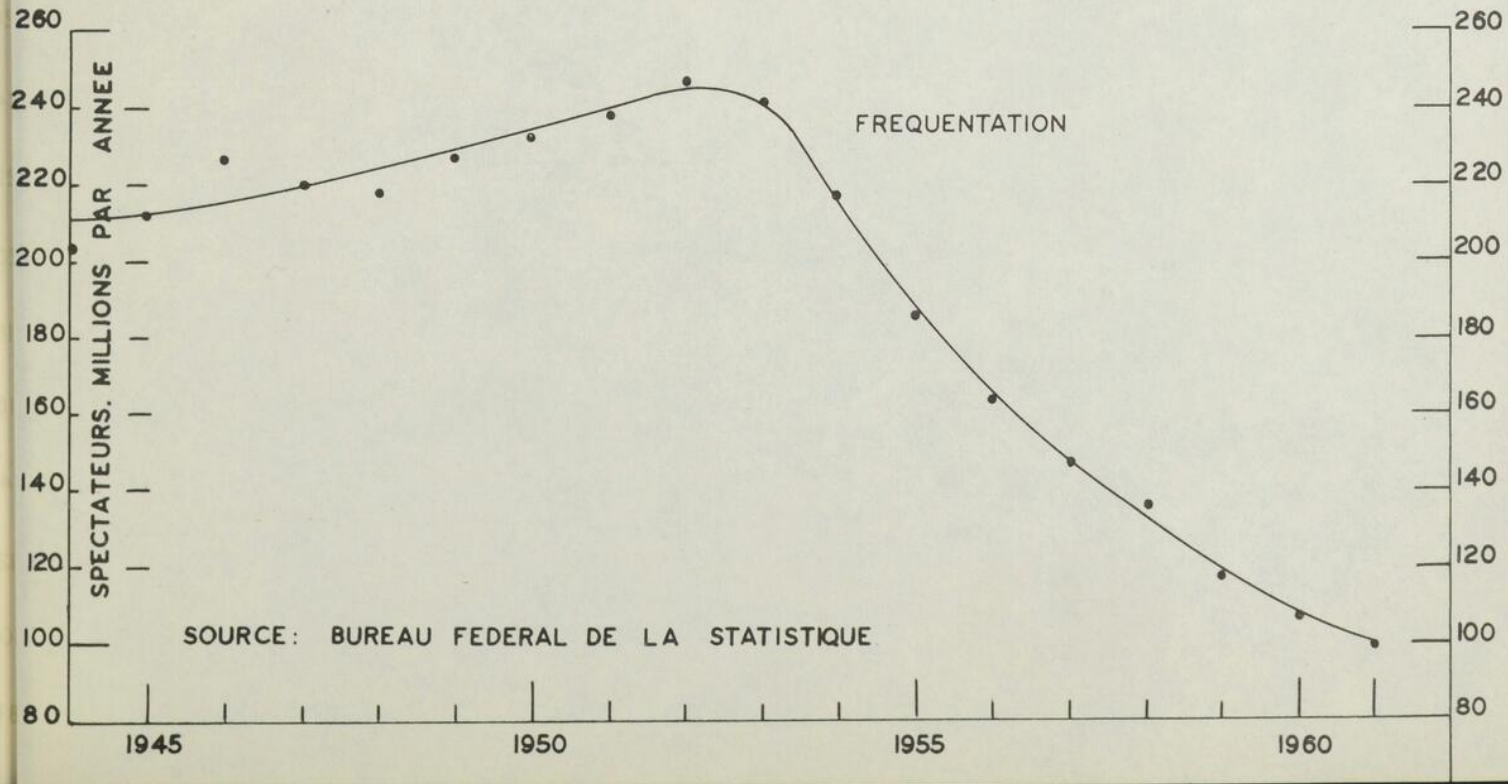
(1) Ciné-parcs: 1 auto = 4 sièges

(Sources: MPAA et Bureau fédéral de la statistique)

GRAPHIQUE 1

CANADA





SOURCE: BUREAU FEDERAL DE LA STATISTIQUE

Courbe des recettes

Le Graphique I et le Tableau II démontrent que l'industrie d'exploitation au Canada traverse depuis 1952 une période de baisse constante. Le nombre maximum de spectateurs fur enregistré en 1952; c'est en 1953 que les recettes furent les plus fortes; et le nombre de salles atteignait son maximum en 1954. Comme l'a suggéré l'étude sur le cinéma mondial, c'est la télévision qui est en grande partie responsable de cette baisse. Seuls les ciné-parcs (voir Graphique II) ont conservé depuis 1952 le même nombre de spectateurs par année. Depuis un an ou deux, cependant, les recettes provenant de l'exploitations dans les grandes villes s'améliorent, ce qui justifie la construction de quelques nouveaux cinémas. Ainsi, à Montréal, huit nouvelles salles ouvraient en 1962-63, dont trois cinémas d'art et d'essai. Notons cependant que la plupart des anciennes salles sont relativement vétustes: il faut dire que la baisse des recettes depuis 1952 n'a pas favorisé les améliorations.

T A B L E A U II

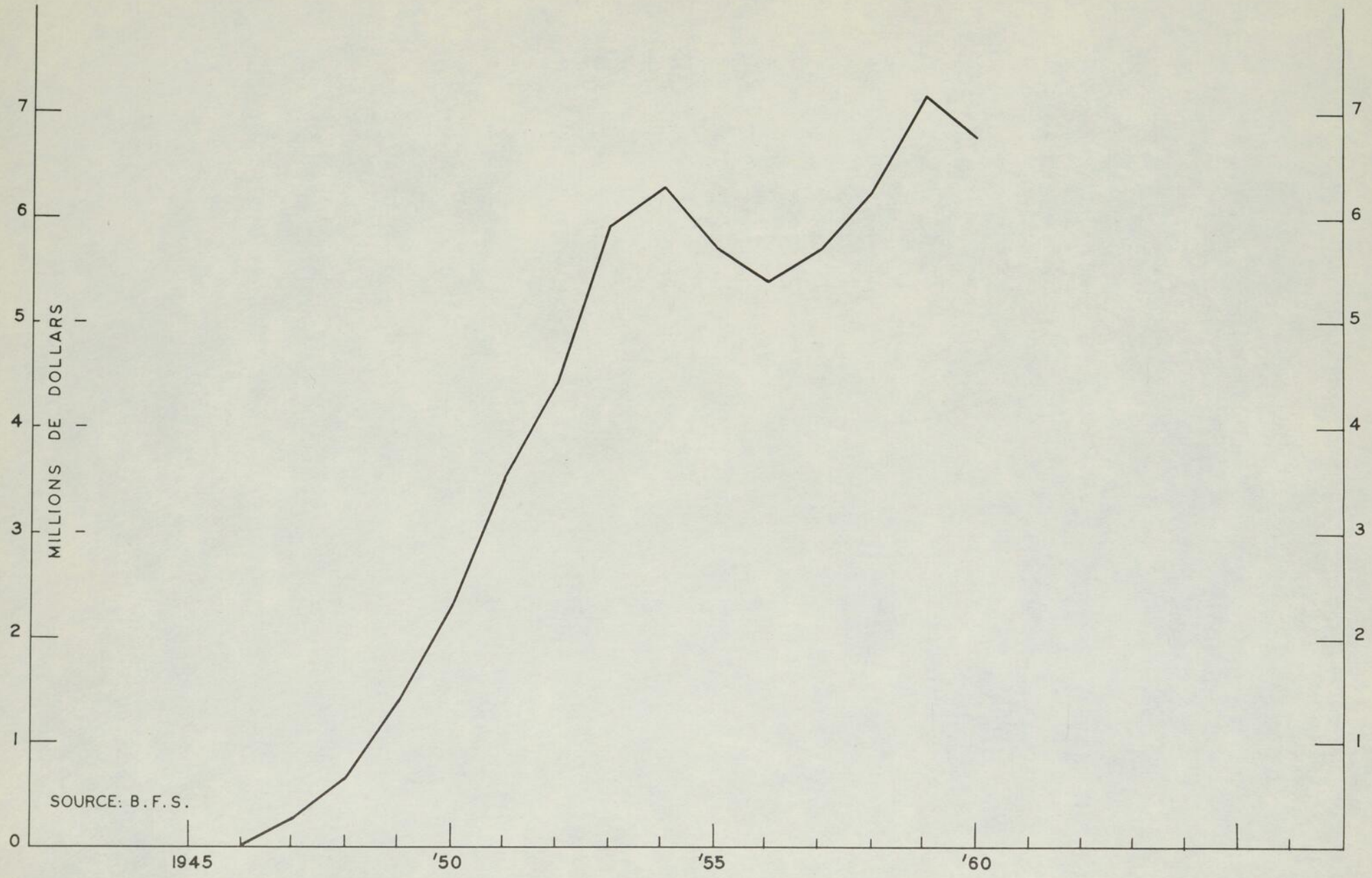
EVOLUTION DE L'INDUSTRIE D'EXPLOITATION DEPUIS 1952

	1952 (000,000)	1961 (000,000)	Diminution (000,000)	% Diminution par rapport à 1952
Spectateurs Canada	248	99	149	60%
Spectateurs Québec	58.8	23.4	35.4	60%
Spectateurs Montreal	28.0	10.3 (1960)	17.7 (1960)	63% (1960)

	1953 (000,000)	1961 (000,000)	Diminution (000,000)	% Diminution par rapport à 1953
Recettes-salle nette Canada	$100.9	$62.3	$38.6	38%
Recettes-salle nette Québec	$ 25.4	$16.7	$ 8.7	34%
Recettes-salle nette Montréal	$ 12.1	$ 8.2 (1960)	$ 3.9 (1960)	32% (1960)

	1954	1960	Diminution	% Diminution par rapport à 1954
Salles 35mm Canada	1,938	1,427	511	26%
Salles 35mm Québec	451	352	99	22%
Salles 35mm Montréal	73	57	13	18%

GRAPHIQUE II RECETTE - SALLE NETTE DES CINE-PARCS **CANADA**



Nombre de sièges par salle

Ainsi que le montre le Tableau III, le nombre moyen de sièges des cinémas de Montréal et de Toronto est d'environ 910, soit plus du double de celui des salles des petites agglomérations. Depuis 20 ans, le nombre moyen de sièges n'a pas varié sensiblement dans l'un et l'autre cas. Par contre, dans les autres villes importantes du pays, il a augmenté légèrement depuis 1950: cela tient sans doute à ce que de nombreuses petites salles de banlieue ont fermé leurs portes. Quant aux très grandes salles dans le coeur des villes, il semble qu'elles soient appelées à disparaître ou à changer de fonction (le Capitol à Montréal, par exemple, devient un théâtre). De plus en plus, les centres commerciaux ("shopping centers") ouvrent des cinémas très modernes qui attirent l'ancienne clientèle des grandes salles.

TABLEAU III

LES SALLES DE CINEMA AU CANADA

(CINE-PARCS NON-COMPRIS)

DE 1934 A 1960

I- SIEGES PAR SALLE	1934	1940	1950	1960
Villes de moins de 80,000 habitants et agglomérations rurales	--	407	416	436
18 villes entre 80,000 et 1,000,000 habitants	--	848	855	920
Toronto et Montréal	--	930	900	910

II- RECETTE-NETTE PAR SALLE (000) (dollars courants)	1934	1940	1950	1960
Villes de moins de 80,000 habitants et agglomérations rurales	$29	$17	$ 26	$ 27
18 villes entre 80,000 et 1,000,000 habitants	$60	$57	$ 98	$106
Toronto et Montréal	$59	$68	$123	$136

III- RECETTE-NETTE PAR SIEGE (dollars courants)	1940	1950	1960
Villes de moins de 80,000 habitants et agglomérations rurales	$43	$ 63	$ 60
18 villes entre 80,000 et 1,000,000 habitants	$67	$114	$115
Toronto et Montréal	$72	$138	$142

Recette par salle et recette par siège

Il est intéressant d'étudier l'évolution de la recette-nette par salle (Tableau III). Elle n'a pas changé depuis 1934 dans les petites villes et agglomérations rurales; c'est dire que, si l'on tient compte de l'augmentation du coût de la vie, ces salles sont aujourd'hui dans une situation précaire. Par contre, la recette-nette par salle à Montréal et à Toronto a augmenté de 130% entre 1934 et 1960, ce qui correspond à peu près à la diminution de la valeur du dollar au cours de cette même période, donc à une recette réelle inchangée. Il est également utile de comparer la recette-nette par siège des différentes catégories de salles. L'investissement initial d'une salle étant en partie fonction du nombre de sièges, la recette par siège est un critère de rentabilité. Le Tableau III montre que le rapport entre le revenu net d'un siège de cinéma à Montréal et celui d'un siège dans une petite ville est passé de 1.67 à 1 en 1940, à 2.27 à en 1960, ce qui confirme la rentabilité des salles dans les grandes villes.

Influence des concentrations urbaines

Les Tableaux IV, V, VI et VII reprennent avec plus de détails les statistiques du Tableau III. Pendant la période 1934-60, il y a eu des fluctuations considérables dans l'exploitation: le nombre total des salles au Canada a passé

T A B L E A U IV — INFLUENCE DES CONCENTRATIONS URBAINES - 1934

	Nombre de salles	Recette-salle nette (000,000)	Recette par salle (000)	Prix moyen d'un billet (taxe non - comprise) (¢)
CANADA	799	$25.3	$32	.23
Petites villes et agglomérations rurales	509	$14.8	$29	.24
13 grandes villes de moins de 1,000,000 habitants	143	$ 8.6	$60	.26
Toronto	90	$ 4.7	$52	.25
Montréal	57	$ 3.9	$66	.21

T A B L E A U V

INFLUENCE DES CONCENTRATIONS URBAINES - 1940

	Nombre de salles	Nombre de sièges (000)	Sièges par salle	Recette - salle nette (000,000)	Recette par salle (000)	Recette par siège	Prix moyen d'un billet (taxe non - comprise) (¢)	Spectateurs par siège par année
CANADA	1232	676	549	$37.9	$31	$56	.25	224
Villes de moins de 80,000 habitants (1900)	854	347	407	$14.8	$17.4	$43	.25	168
18 villes entre 80,000 et 1,000,000 habitants (1900)	203	172	848	$11.6	$57	$67	.25	276
Toronto	108	88	815	$ 6.3	$58	$71	.26	275
Montréal	67	70	1050	$ 5.2	$78	$74	.24	310

T A B L E A U VI

INFLUENCE DES CONCENTRATIONS URBAINES - 1950

(ciné-parcs non compris)

	Nombre de salles	Nombre de sièges (000)	Sièges par salle	Recette - salle nette (000,000)	Recette par salle (000)	Recette par siège	Prix moyen d'un billet (taxe non - comprise) (¢)	Spectateurs par siège par année
CANADA	1801	928	515	$82.7	$ 46	$ 89	.36	247
Villes de moins de 80,000 habitants (1900)	1369	570	416	$35.9	$ 26.2	$ 63	.34	185
18 villes entre 80,000 et 1,000,000 habitants (1900)	234	200	855	$22.9	$ 98	$114	.37	308
Toronto	115	97	845	$12.0	$104	$124	.38	327
Montréal	83	79	952	$11.9	$143	$151	.39	387

T A B L E A U VII

INFLUENCE DES CONCENTRATIONS URBAINES - 1960

(ciné-parcs non compris)

	Nombre de salles	Nombre de sièges (000)	Sièges par salle	Recette - salle nette (000,000)	Recette par salle (000)	Recette par siège	Prix moyen d'un billet (taxe non - comprise) (¢)	Spectateurs par siège par année
CANADA	1427	771	540	$65.5	$ 49.2	$ 85	.61	140
Villes de moins de 80,000 habitants	1127	491	436	$30.0	$ 26.7	$ 60	.53	113
18 villes entre 80,000 et 1,000,000 habitants	168	155	920	$17.8	$106	$115	.63	183
Toronto	74	70	947	$ 9.5	$128	$136	.80	170
Montréal	57	55	878	$ 8.2	$144	$149	.79	188

de 800 à 1,800 puis a baissé à 1,400; le prix du billet a quadruplé; entre 1950 et 1960, le nombre de spectateurs par siège a diminué de moitié. Malgré ces fluctuations, une nette tendance vers la concentration urbaine de l'industrie du cinéma s'est affirmée. Aujourd'hui, les grandes villes jouent, comme aux Etats-Unis, un rôle déterminant dans l'orientation de l'exploitation cinématographique, tandis qu'il devient de plus en plus nécessaire de fermer certains cinémas dans les agglomérations rurales. Le Graphique III illustre la place prépondérante de Montréal dans la carte cinématographique du Québec: un film mal lancé dans la métropole s'acheminera presque fatalement vers la catastrophe en province.

L'Ontario et le Québec

Le Graphique IV donne les proportions respectives des recettes-salle des différentes provinces. Bien entendu, le Québec et l'Ontario ont la part du lion, mais si l'on compare de plus près les statistiques générales des deux provinces (voir Tableau VIII),[1] on relève des différences notables. Par exemple, alors que le Canadien moyen dépense $5.18 par année pour aller au cinéma (y compris ses dépenses en bonbons), il en dépense $6.20 en Ontario mais seulement $4.34 au Québec. En moyenne, le Canadien va au cinéma 6.6 fois par année, tandis que l'Ontarien y va 8.2 fois et le Québecois 4.9 fois. Ces

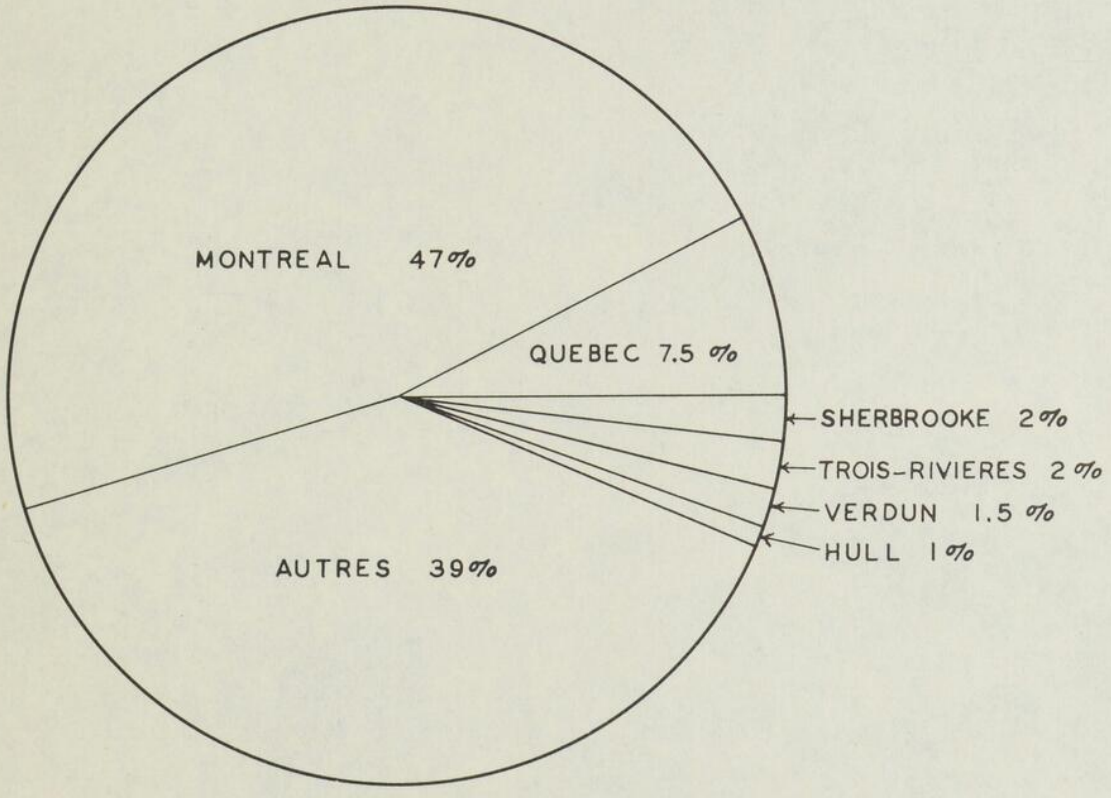
(1) Ces chiffres sont l'année 1960. Les rapports pour 1961 et 1962 du Bureau fédéral de la statistique n'ont pas encore été rendus publics.

GRAPHIQUE III

QUEBEC

RECETTE-SALLE NETTE PAR VILLE

TOTAL: $ 17,430,782. EN 1960

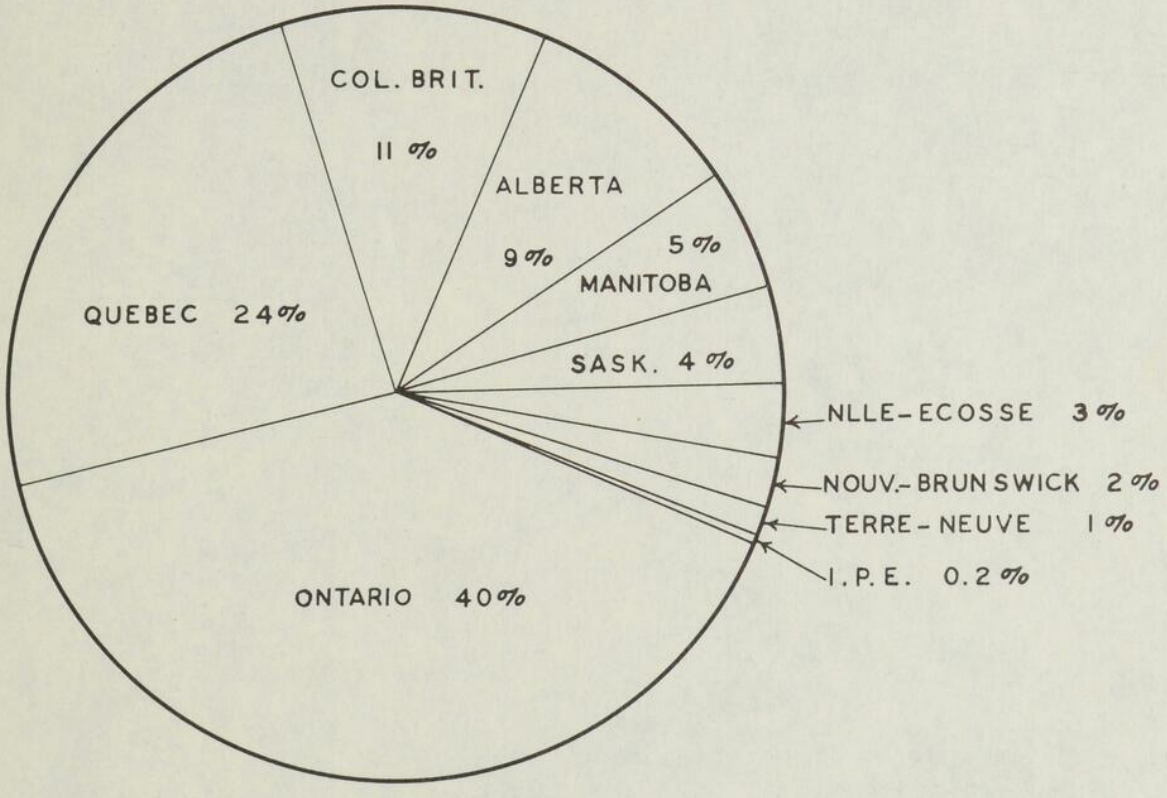


SOURCE: BUREAU FEDERAL DE LA STATISTIQUE

GRAPHIQUE IV **CANADA**

RECETTE-SALLE NETTE PAR PROVINCE

TOTAL: $ 72,294,344. EN 1960



SOURCE: BUREAU FEDERAL DE LA STATISTIQUE

T A B L E A U VIII

L'INDUSTRIE DE L'EXPLOITATION - 1960

	CANADA	QUEBEC	ONTARIO
Salles			
Cinémas	1,427	352	372
Ciné-parcs	232	--	90
Recette-salle brute			
Cinémas	$70,800,000	$19,350,000	$27,750,000
Ciné-parcs	7,300,000	--	3,330,000
Spectateurs			
Cinémas	107,705,112	25,318,509	40,594,849
Ciné-parcs	10,029,249	--	4,381,487
Recette-salle brute			
Par cinéma	$ 49,600	$ 55,000	$ 74,500
Par ciné-parc	$ 31,500	--	$ 37,000
Vente de bonbons, etc			
Par cinéma	$ 7,800	$ 6,600	$ 13,900
Par ciné-parc	$ 12,400	--	$ 16,300

T A B L E A U VIII (suite)

L'INDUSTRIE DE L'EXPLOITATION - 1960

	CANADA	QUEBEC	ONTARIO
Dépense annuelle per capita (y compris bonbons, etc)	$ 5.18	$ 4.34	$ 6.02
Prix moyen d'un billet (taxe comprisé)	$ 0.66	$ 0.76	$ 0.69
Fréquentation (billets per capita)	6.6	4.9	8.2
Nombre de salles par 100,000 personnes	9.3	6.8	7.6
Nombre d'employés	12,571	2,473	5,255
Salaires	$18,000,000	$3,740,000	$7,400,000
Pourcentage de la recette-brute affectée aux salaires	25.4 %	19.3 %	23.8 %

quelques chiffres montrent bien que l'exploitation au Québec est dans une situation beaucoup moins favorable qu'en Ontario. Il en va de même du Canada par rapport aux U.S.A. La faible fréquentation au Québec s'explique sans aucun doute par le fait que les enfants ne sont en général pas admis dans les salles et que certains milieux ont largement contribué à enlever à la salle de cinéma le rôle et le prestige social qui auraient dû lui revenir.

Nombre de salles par 100,000 habitants

Les salles de cinémas obéissent aux pressions économiques habituelles, et ferment leurs portes lorsqu'elles sont déficitaires. Ainsi un équilibre s'établit entre le réservoir de spectateurs et le nombre de salles qui sollicitent la clientèle d'une population donnée. Or, malgré une distribution démographique sensiblement parallèle, la densité des salles au Québec est inférieure à celle de l'Ontario (6.8 salles par 100,000 habitants comparativement à 7.6)[1]. Cet équilibre assure aux cinémas du Québec un minimum de recettes qui s'établit à $55,000 en moyenne par année, soit 10% de plus que la moyenne canadienne.

(1) Notons cependant que dans les provinces rurales, ce chiffre est nettement plus élevé (19.6 salles par 100,000 habitants en Saskatchewan), correspondant à un grand nombre de salles pour une foule de petites villes isolées.

Prix du billet

Le cinéma a ceci de particulier que l'on peut multiplier les copies d'un film sans pour cela engager des frais de production supplémentaires. Ainsi, pour atteindre deux fois plus de spectateurs, il n'est pas nécessaire de doubler la totalité des frais. En temps de grande popularité, les profits des producteurs peuvent donc être importants. Le Graphique V indique qu'entre 1943 et 1948 le coût du billet en dollars constants a baissé de 40 à 32¢ (taxe non comprise). Cependant, depuis l'avènement de la télévision, il ne fait qu'augmenter et a atteint en 1960 le chiffre de 48¢ (toujours en dollars constants).

Comportement de l'exploitant

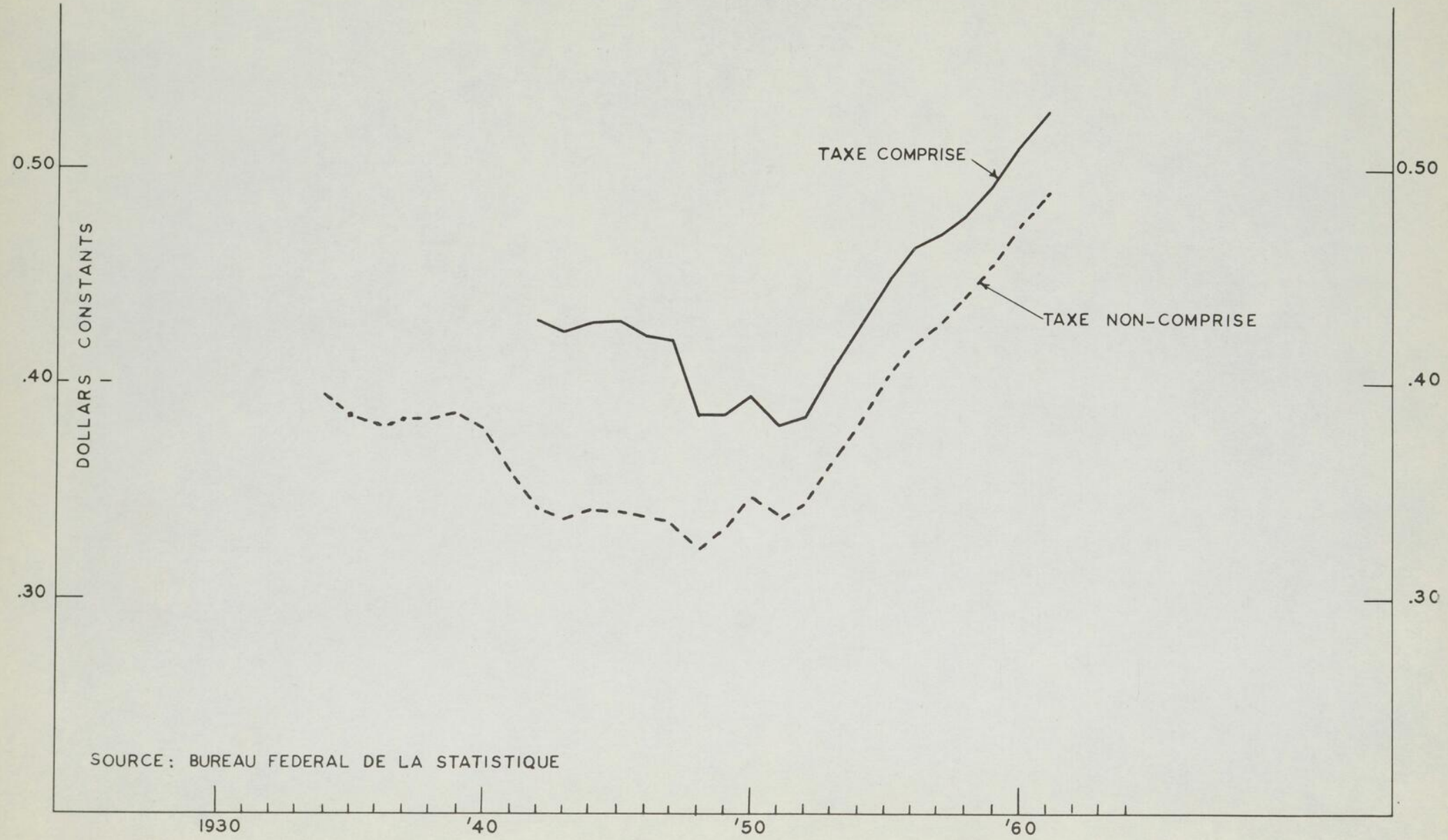
Par hypothèse il faut attribuer à l'exploitant un comportement économiquement rationnel, c'est-à-dire qu'il tendra toujours à fixer le prix du billet de façon à réaliser un profit maximum. Depuis 1952, la demande-cinéma du spectateur est devenue plus inélastique par rapport à la variation du prix du billet: le bon sens et l'analyse sociale indiquent d'ailleurs que si le consommateur décide de quitter le spectacle-TV gratuit à la maison pour aller voir un film en ville, c'est qu'il a fait un choix bien déterminé, relevant de motifs à la fois sociaux et culturels, et qu'il sera prêt à payer un prix plus fort que s'il se rendait par pure habitude au cinéma de son quartier. C'est ce qui explique que les salles

GRAPHIQUE V

PRIX MOYEN D'UN BILLET DE CINEMA

EN DOLLARS CONSTANTS

CANADA



SOURCE: BUREAU FEDERAL DE LA STATISTIQUE

affichant des super-spectacles américains peuvent exiger un prix d'entrée de $2.00 à $3.50 le billet et faire salle pleine. Le Graphique VI montre qu'avant la guerre, il en coûtait moins cher pour aller au cinéma à Montréal qu'en province, mais aujourd'hui, le prix moyen du billet atteint 79¢ dans la métropole tandis qu'il n'est que de 53¢ ailleurs. Cette proportion correspond en pratique au budget-loisir disponible dans les deux cas.

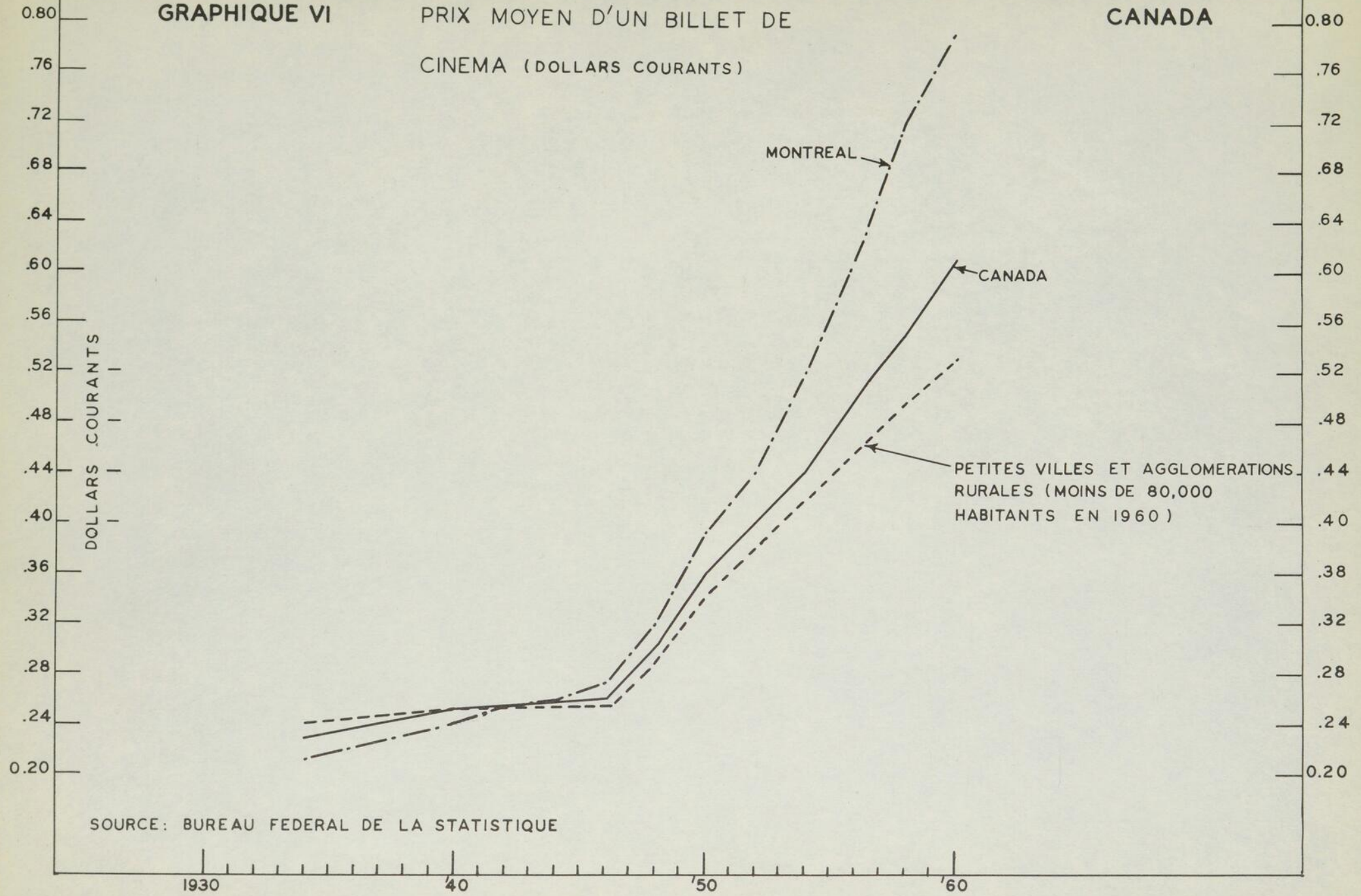
Salles à bon marché

Il y a encore des salles au coeur de Montréal, telles le Midway, le Cristal, le System, qui desservent principalement la classe de population économiquement faible. Ils offrent trois films de long métrage et vendent le billet 30¢ (avant une heure de l'après-midi). Cela permet aux chômeurs, aux alcooliques, aux vieillards, à tous ceux qui sont perdus et pauvres dans le coeur des villes d'occuper une partie de leur temps-loisir à bon marché.

Fréquentation et dépense annuelle

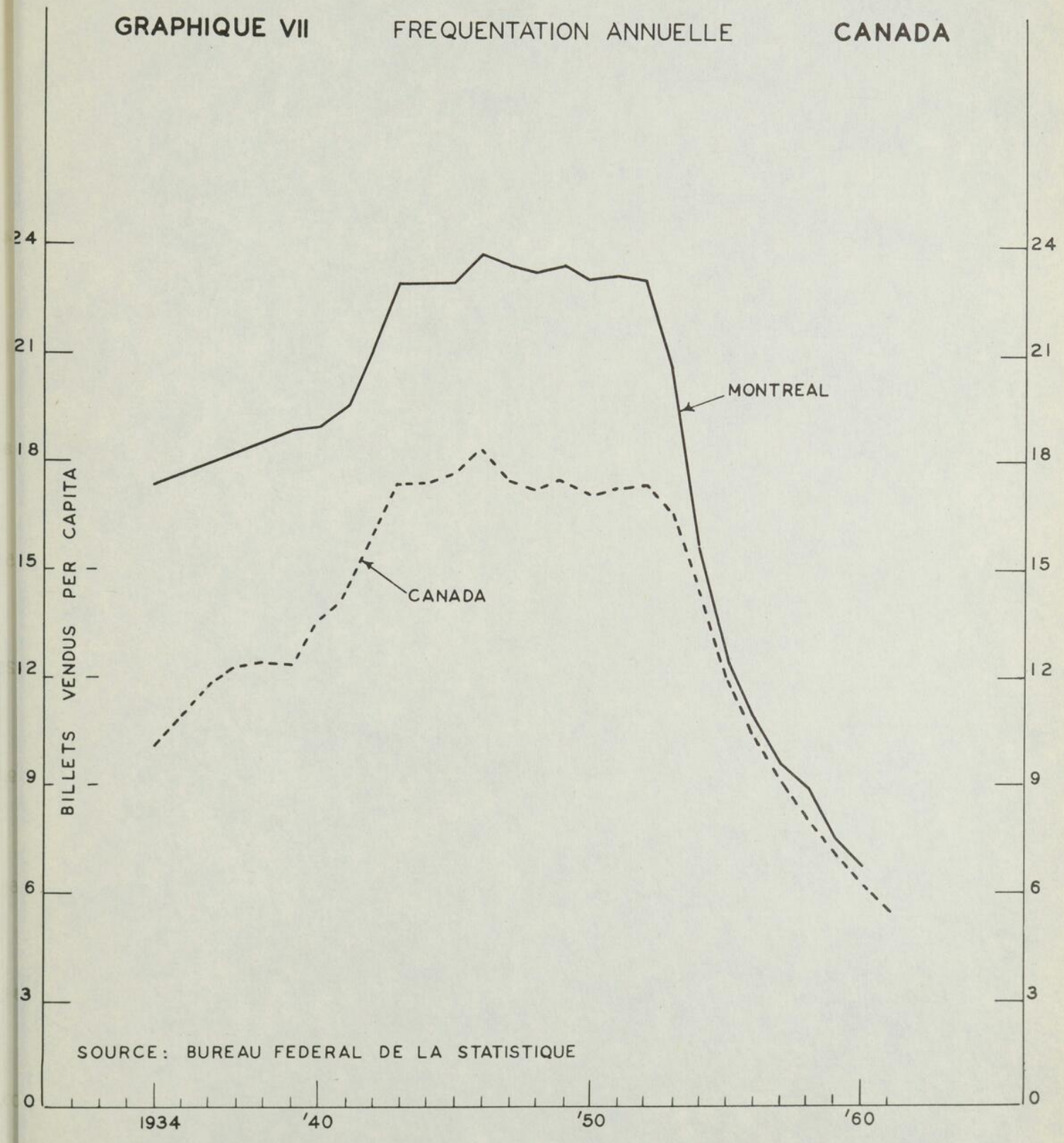
Le Graphique VII décrit comment la télévision a modifié le comportement des spectateurs au Canada et à Montréal. Avant 1952, le Canadien fréquentait les cinémas en moyenne 17 fois par année et le Montréalais y allait 23 fois. Depuis, la fréquentation est tombée de part et d'autre à environ 6 fois par année, et aujourd'hui il est tout aussi difficile d'attirer un citadin à son cinéma de quartier que de déplacer un fermier

GRAPHIQUE VI PRIX MOYEN D'UN BILLET DE CINEMA (DOLLARS COURANTS) **CANADA**



SOURCE: BUREAU FEDERAL DE LA STATISTIQUE

GRAPHIQUE VII FREQUENTATION ANNUELLE **CANADA**

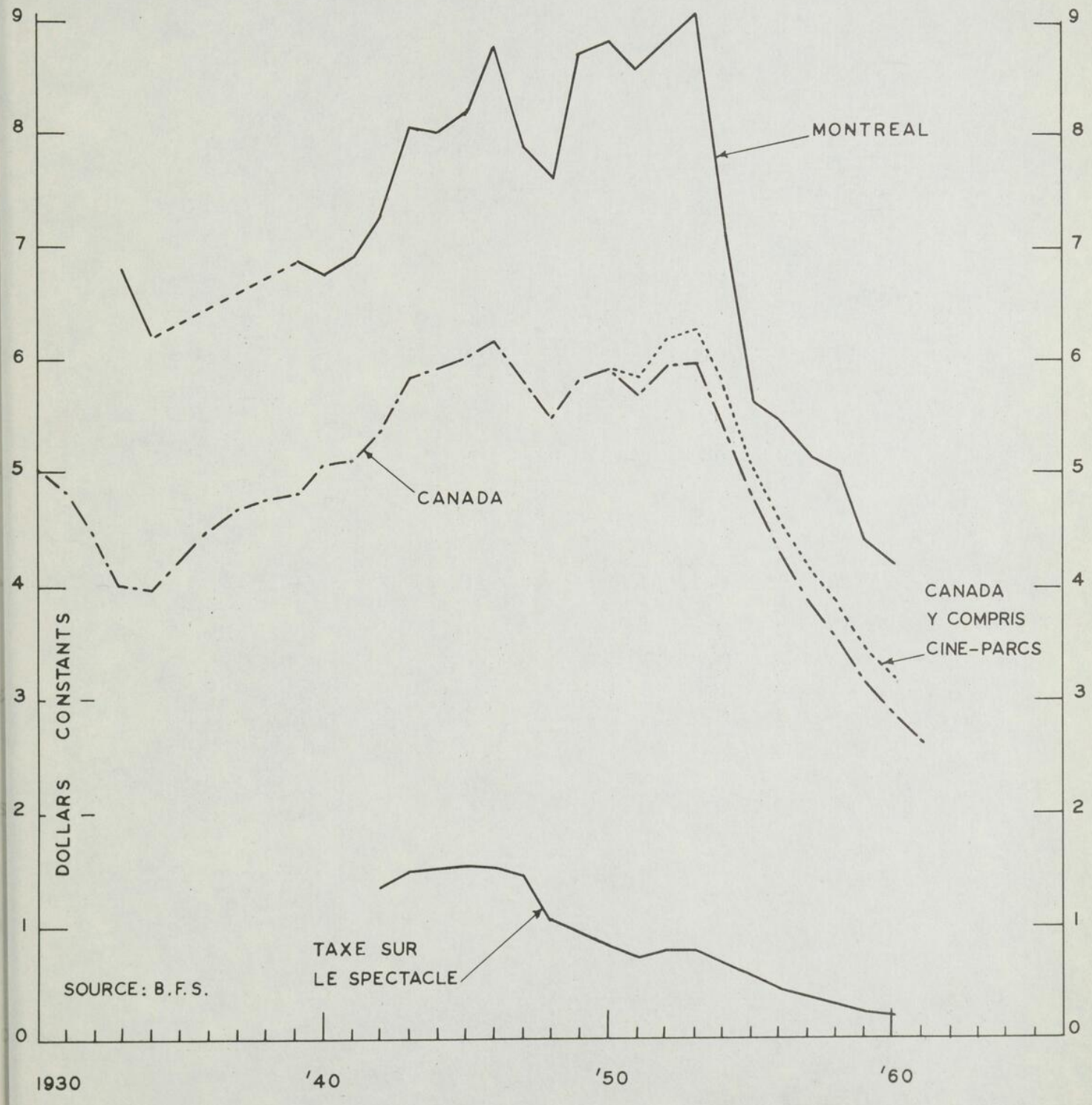


SOURCE: BUREAU FEDERAL DE LA STATISTIQUE

vers une salle d'une ville avoisinante. Cependant, si l'on examine attentivement le Graphique VIII, on découvrira un début de raffermissement économique dans les grandes villes. Malgré la chute vertigineuse de la dépense per capita après 1952, il semble qu'à Montréal la courbe tend à se stabiliser alors que la courbe canadienne continue à s'effrondrer.

GRAPHIQUE VIII DEPENSE ANNUELLE PER CAPITA **CANADA**

(TAXE NON COMPRISE)



C H A P I T R E II

LES CIRCUITS

Famous Players Canadian Corporation Ltd.

C'est la compagnie qui exploite le plus grand nombre de salles de cinéma au Canada et qui, directement ou par l'entremise de subsidiaires, possède, loue, contrôle ou détient une participation dans 314 cinémas qui se répartissent en 270 salles et 44 ciné-parcs. De ce nombre, elle détient le contrôle majoritaire de 178 salles et 32 ciné-parcs. La compagnie a aussi des participations dans quatre postes de télévision et possède les droits pour le Canada du système "Telemeter". Elle détient des participations dans des systèmes d'antennes communautaires, des centres de quilles, un motel et un restaurant. Elle contrôle enfin Theatre Confections Ltd et General Sound and Theatre Equipment Ltd, ainsi que la Remington Air Conditioning Co. (Canada) Ltd.

La compagnie a été fondée en 1920: elle possèdait alors 13 cinémas. En 1926, elle en contrôlait 100 et en 1951 avait acquis des participations dans 436 cinémas canadiens. A Montréal, Famous Players détient la majorité des grandes salles de la rue Ste. Catherine. Elle possède 38% des actions de la

compagnie United Amusement, et partage à part égale avec cette dernière le contrôle de Consolidated Theatres Ltd., compagnie qui assume la gérance des salles montréalaises de Famous Players. Le Tableau IX donne la liste des salles contrôlées au Québec par Famous Players et United Amusement. Le Graphique IX montre la courbe des profits nets de Famous Players depuis 1928. La Paramount International Films Inc., N.Y., subsidiaire de Paramount Pictures Corp., détient 51% du capital-fixe de Famous Players.

Le 30 avril, 1931, M. Peter White, commissaire au Ministère du Travail du Canada, déposait son Rapport intitulé "Investigation into an alleged Combine in the Motion Picture Industry in Canada" à la fin duquel il apportait les trois conclusions suivantes:

" 1- A combine exists in the motion picture industry in Canada, within the meaning of the Combines Investigation Act;

2- This combine exists and has existed at least since the year 1926;

3- The combine has operated and is likely to operate to the detriment or against the interest of the public."

Le rapport nommait, entre autres, Famous Players Canadian Corp. Ltd., United Amusement Corp. Ltd. et Paramount Publix Corp. Ltd. comme participants au combinat. Parmi les consta-

T A B L E A U IX

SALLES CONTROLEES AU QUEBEC PAR FAMOUS PLAYERS ET UNITED AMUSEMENT

SALLES FAMOUS PLAYERS

MONTREAL:	Alouette Capitol Imperial Loews Orpheum Palace Parisien Passe-Temps
MURDOCHVILLE:	Paramount
NORANDA:	Noranda
QUEBEC:	Capitol Classic Victoria
ROUYN:	Capitol Paramount
TROIS-RIVIERES:	Capitol

(Source: Canadian Film Weekly Yearbook)

T A B L E A U IX (suite)

SALLES UNITED AMUSEMENT

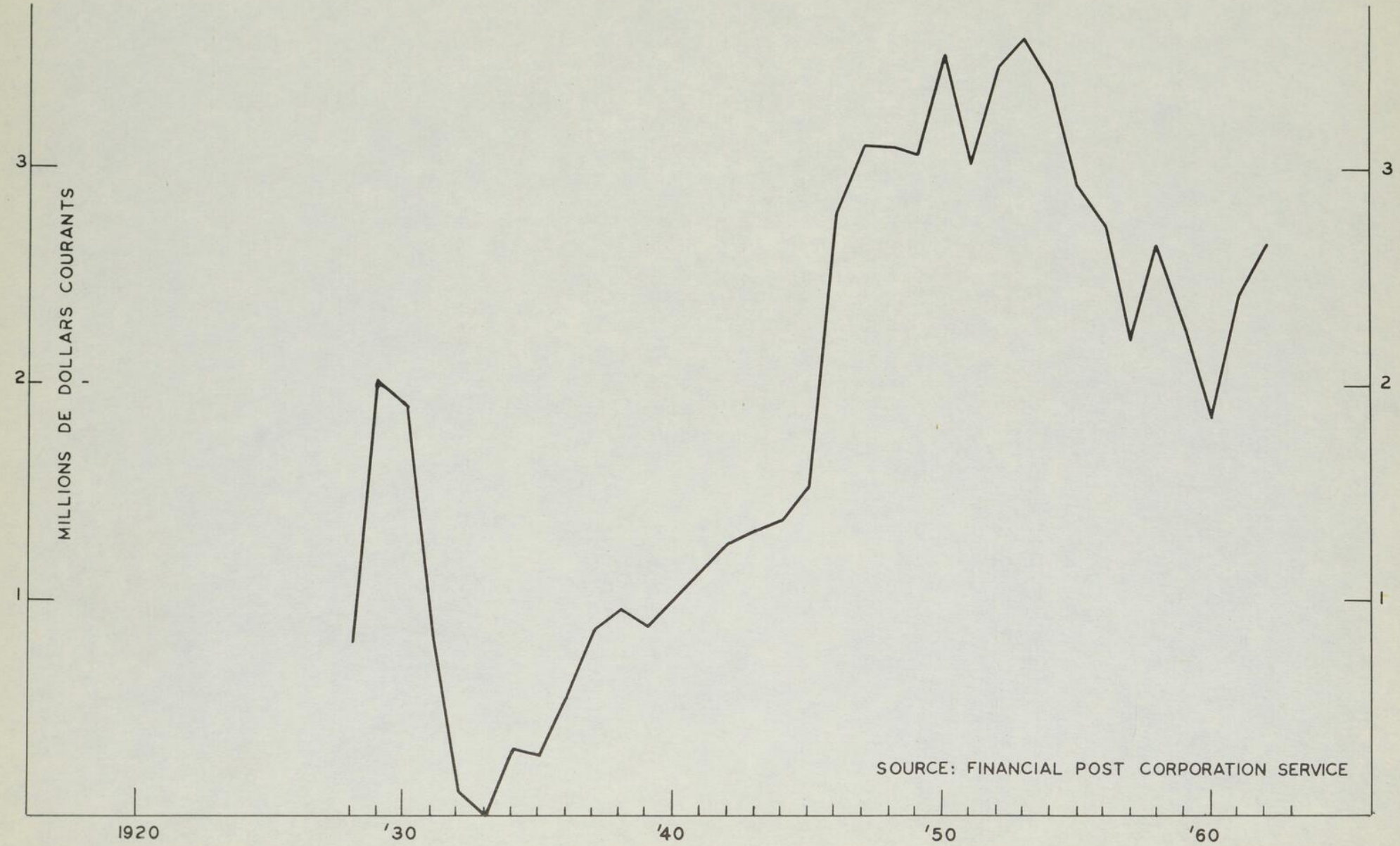
MONTREAL:	Ahuntsic	
	Château	
	Cinéma Place Ville Marie	(2 salles)
	Français	
	Granada	
	Kent	
	Monkland	
	Outremont	
	Papineau	
	Regent	
	Rialto	
	Rivoli	
	Rosemont	
	Séville	
	Snowdon	
	Strand	
	Van Horne	
	Westmount	
	York	
	Red Room	(Dorval)
	Salle Dorée	(Dorval)
	Empress	(Lachine)
	Savoy	(Verdun)
	Versailles: Blue Room	(Ville d'Anjou)
	Versailles: Salon Rouge	(Ville d'Anjou)
	Lucerne	(Ville Saint-Laurent)
	Avenue	(Westmount)
QUEBEC:	Cartier	
	Empire	
	Lairet	(Limoilou)
	Rialto	(Limoilou)
SHERBROOKE:	Granada	
SAINT-HYACINTHE:	Maska	
SAINT-JEAN:	Imperial	
SAINT-LAMBERT:	Astor	

(Source: Canadian Film Weekly Yearbook)

PROFITS NETS DE FAMOUS PLAYERS CANADIAN CORP.LTD.

GRAPHIQUE IX

PROFITS NETS DE FAMOUS PLAYERS CANADIAN CORP.LTD.



tations faites, citons celles apparaisant à la page 101 du rapport: "Taking Canada as a whole, Famous Players occupy either an exclusive or a dominant position in all towns and cities having a population of 10,000 or more except: ...../5. Quebec: Hull, Joliette, Levis, St. Hyacinthe, Shawinigan Falls...../ I find as a fact that Famous Players has in many important locations a monopoly of the motion picture business. ..... Famous Players is in a position to dictate to the exchanges in regard to the purchase, selection and booking of pictures, not only for its own theatres, but in a large measure in regard to the booking of and contracting for the pictures in the theatres which are in opposition to them."

A la suite d'une poursuite judiciaire, le Juge Garrow de la Cour Suprême d'Ontario trouva les accusés non-coupables et renvoya la cause le 18 mars 1932.

United Amusement Corp. Ltd.

La compagnie exploite 43 cinémas à Montréal et dans d'autres villes de la province de Québec, dont 8 pour le compte de la Famous Players par l'entremise de Consolidated Theatres Ltd. Elle a été fondée en 1924, et contrôlait alors huit cinémas à Montréal. En 1937, elle achetait le contrôle de Confederation Amusements, autre chaîne montréalaise, et en 1959, augmentait sa participation dans plusieurs autres compagnies associées, dont Consolidated Theatres Ltd. Depuis quelques années, la compagnie a poursuivi une vigoureuse

politique de construction et d'amélioration des salles: elle a ouvert des cinémas à Dorval et à Ville d'Anjou, ainsi qu'à Place Ville Marie. Sa courbe de profits apparaît au Graphique X. Il n'est pas sans intérêt de signaler que le tiers de ces profits vient de la vente de bonbons à l'entrée des salles.

Les compagnies United Amusement et Famous Players ont le monopole de lancement de la production américaine dans les principales villes du Québec. On estime à 43% leur part du marché de la province.

Odeon Theatres (Canada) Ltd.

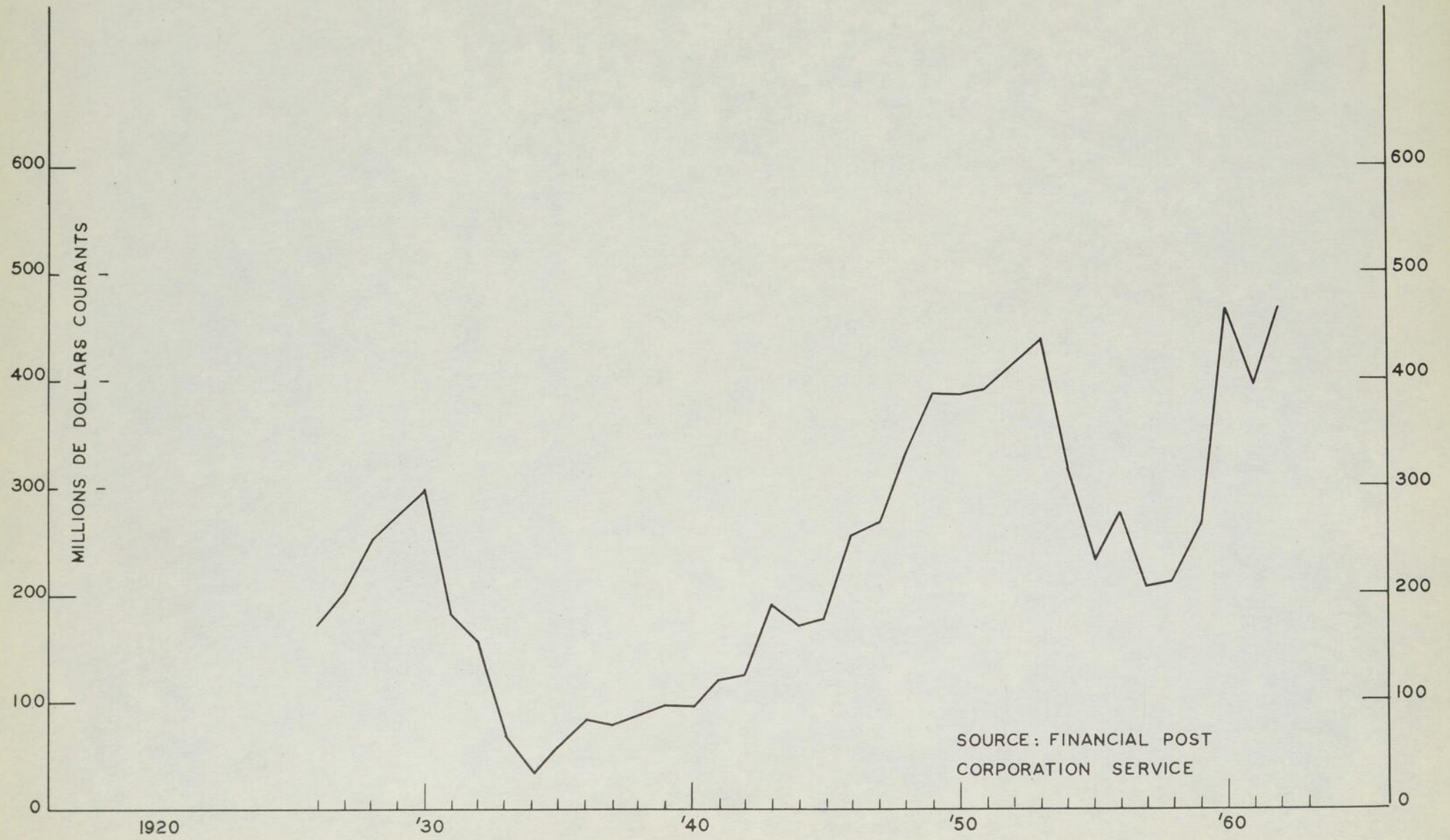
La compagnie contrôle au Canada environ 90 cinémas, dont une dizaine au Québec, gérés sous le nom de General Theatres (Odeon) Ltd. C'est le circuit fondé par l'ancien empire de J. Arthur Rank. Les salles de Montréal constituent un important circuit de sortie pour le film américain et britannique doublé en français, dans les parties est et sud de la ville. Le Tableau X donne la liste des salles de Odeon Theatres (Canada) Ltd., au Québec.

T A B L E A U X - SALLES CONTROLEES AU QUEBEC PAR ODEON THEATRES (CANADA) LTD.

Montréal:	Beaubien	St-Jérôme:	Rex
	Champlain		
	Crémazie		
	Electra	Saint-Jean:	Capitol
	Mercier		
	Midway		
	Palace (Verdun)		
	Villeray		

(Source: Canadian Film Weekly Yearbook)

GRAPHIQUE X PROFITS NETS DE UNITED AMUSEMENT CORP. LTD.



Twinex Century Theatres Corp.

C'est le troisième circuit d'importance au Canada. Il est contrôlé par N.A. Taylor Associates. Cette société a également des intérêts dans la distribution (Allied Artists et International Film Distributors), la télévision (N.T.A. Telefilm), la production (Taylor-Roffman Productions Ltd., et Toronto International Film Studios Ltd.) et dans diverses autres activités connexes (équipement de salle, "film exchanges", affiches, etc). La Twinex Century Theatres possède 38 salles et 13 ciné-parcs, surtout en Ontario, mais ne détient qu'une participation au Québec dans le cas du Cinéma Place-Ville-Marie, qu'elle contrôle à part égale avec United Amusement.

Le circuit Léo Choquette

Outre les trois circuits nationaux, il y a aussi au Québec trois petits circuits dont les intérêts sont détenus par des Canadiens-français. Le plus important de ceux-ci est le circuit Léo Choquette, mais par rapport aux grands réseaux nationaux, c'est une entreprise très modeste. Etant donné le caractère marginal d'un bon nombre de ses salles, qui se trouvent surtout en province, son influence sur le marché du Québec est négligeable. Le circuit Léo Choquette compte 20 salles en exploitation et trois autres qui sont fermées. Le nombre total de sièges des 20 salles est de 11,075 et les recettes-salle nettes (taxes exclues) ont atteint

$824,825 en 1962, soit environ 5% du marché québecois. Le circuit Léo Choquette est le seul qui nous a fourni des renseignements précis sur son chiffre d'affaires. On trouvera la liste de ses salles au Tableau XI.

T A B L E A U XI

SALLES DE CIRCUIT LEO CHOQUETTE

Chicoutimi:	Imperial Cartier Saguenay (Bagotville) Bellevue Center (Jonquière) Princess (Kenogami) Château (Port-Alfred)
Berthierville:	Royal
Cap-de-la-Madeleine:	Champlain
Cowansville:	Princess
Farnham:	Rialto
Magog:	Magog
Saint-Eustache:	Cinéma Saint-Eustache
Saint-Georges de la Beauce:	Vimy Royal
Saint-Sauveur:	Nordic
Valleyfield:	Bellerive Salaberry
Ville Saint-Laurent:	Lucerne
Ville Saint-Pierre:	Lux
Waterloo:	Star

(Source: Canadian Film Weekly Yearbook)

France Film

Cette compagnie de distribution possède un certain nombre de salles pour assurer le lancement de ses films les plus importants. Ce sont le Saint-Denis et le Bijou (Montréal), le Paris et le Pigalle (Québec), le Paris (Sherbrooke), Paris (Trois-Rivières, Paris (Hull), Paris, (St-Hyacinthe) et Capitol (Chicoutimi).

Rex Films Inc.

C'est un circuit de salles paroissiales et de centres de loisirs, qui présente les films dans des séminaires, des salles de Chevaliers de Colomb, quelquefoir dans des cinémas. Il contrôle 28 salles, surtout dans la région de Québec, et montre ordinairement les films en 16mm.

Ciné-Art-Film

Il convient d'ajouter à cet inventaire la Société distributrice Ciné-Art-Film (M. Michael Costom), propriétaire de trois salles qui font à Montréal d'excellentes affaires: le tandem Plaza-Canadien (J'AI PECHE, CA COMMENCE PAR UN PECHE, LES FAUSSES HONTES, ADIEU MA BELLE LOLA) et le Laval (LA NOVICE CONFESSE - Est-ce que j'embrasse aussi bien que maman?). Cette société vient d'ouvrir un cinéma d'art et d'essai (Cinéma Festival) et se propose d'aménager cinq autres salles

à Montréal et à Québec. Elle se caractérise par la vigueur de sa publicité et le caractère mélodramatique de ses films.

Les salles indépendantes

C'est le secteur de l'industrie le plus économiquement faible. Il compte environ 250 cinémas. On estime que dans la moitié de ceux-ci, les propriétaires sont à la fois gérants et projectionistes et souvent leur femme est caissière. Une forte proportion des salles des petites villes n'ouvrent qu'en fin de semaine. Les distributeurs pratiquent le "block booking" et 80% des locations sont à forfait, laissant porter tout le risque à l'exploitant. Il y a aussi de nombreuses salles paroissiales qui font concurrence aux indépendants, mais puisque la plupart d'entre elles ne sont pas enregistrées, mais n'avons pas de statistiques précises à leur sujet.

Concentration de l'industrie (Canada)

Il n'y a pas de doute que les grands circuits contrôlent effectivement la sortie de la plupart des films, au Canada: ils possèdent d'ailleurs dans chaque ville tous les cinémas-clés. Nous n'avons pas pu obtenir les chiffres d'affaires des compagnies Famous

Players, United Amusement et Odéon, mais nous reproduisons au Tableau XII les derniers renseignements publiés à ce sujet par le Bureau fédéral de la statistique. Ces chiffres démontrent que les grands circuits totalisaient en 1955 plus de 55% des recettes avec seulement 20% des salles. La recette-nette moyenne par salle s'établissait à $113,000 pour les circuits, et $19,000 pour les propriétaires indépendants. C'est dire que les circuits écrasent toute concurrence.

T A B L E A U XII

CANADA - CONCENTRATION DE L'INDUSTRIE (1955)

NOMBRE DE SALLES QUE POSSEDE UN PROPRIETAIRE	Nombre de salles possédées	%	Recette-salle nette (000,000)	%	Recette-salle moyenne (000)
Une salle	996	51%	$19.2	22%	$ 19
Deux et trois salles	270	14%	$ 8.1	9%	$ 30
Quatre à dix-neuf salles	288	15%	$14.3	16%	$ 50
Plus de vingt salles	396	20%	$44.8	52%	$113

(Source: Bureau fédéral de la statistique)

Concentration de l'industrie (Québec)

Le Tableau XIII décrit le rendement des salles de cinéma au Québec et indique la part de chaque circuit.

Ces chiffres proviennent d'une analyse détaillée du rendement de chaque salle à Montréal (Voir Annexe) et de certains extimés quant au rendement des salles du groupe United Amusement-Famous Players à Québec, Trois-Rivières, Sherbrooke et ailleurs en province. Ils s'appuient aussi sur certaines analyses faites par le Québec Allied Theatrical Industries quant à l'importance de l'exploitation des salles dont les propriétaires sont Canadiens-Français, ainsi que sur les chiffres fournis par ce même organisme quant au rendement du circuit Léo Choquette.

Il ressort du tableau que le groupe United Amusement-Famous Players retire à lui seul 43% des recettes provenant de l'exploitation des films au Québec. En tout les trois grands circuits prennent 54% du marché québecois. Ce pourcentage est du même ordre de grandeur que celui relevé en 1955 par le Bureau fédéral de la statistique pour tout le Canada (Tableau XII). L'examen de la recette-brute par salle et par siège révèle cependant que les salles montréalaises du groupe United Amusement-Famous Players dominent nettement par l'importance de leurs revenus. A titre d'exemple, la salle de Cinérama à Montréal (Cinedome Theatres Ltd., Beverley Hills, Calif.)

T A B L E A U XIII

RENDEMENT DES SALLES DE CINEMA AU QUEBEC

		Nombre de salles	Nombre de sièges	Recette-salle brute annuelle (000,000)	%	Recette-brute par salle (000)	Recette-brute par siège
Groupe United Amusement-Famous Players	Ile de Montréal seulement	29	38,900	$ 6.75	35 %	$233	$174
	Reste de la province	16	12,880	$ 1.60	8 %	$100	$125
Groupe United Amusement-famous players	TOTAL	45	51,780	$ 8.35	43 %	$186	$161
Odeon		10	9,220	$ 1.10	6 %	$110	$120
Léo Choquette		20	11,075	$ 0.9	5 %	$ 46	$ 83
Autres salles dont les propriétaires sont Canadiens-français (y inclus France-Film et Ciné-Art-Film)		209	88,520	$ 7.0	36 %	$ 34	$ 80
Autres salles dont les propriétaire ne sont pas Canadiens-français		74	37,120	$ 2.0	10 %	$ 27	$ 54
TOTAL		358	197,500	$19.4	100 %	$ 54	$ 98

reçoit environ 300,000 spectateurs par année, soit une recette-salle de $600,000, l'équivalent de 20 petites salles de province.

Concentration de l'industrie (Montréal)

Le Tableau XIV fait état du rendement des salles situées dans les villes de Montréal et de Verdun. Il ne fait aucun doute que les circuits dominent l'exploitation: ils retirent 78% des recettes. Douze salle d'exclusivité appartenant au groupe United Amusement-Famous Players totalisent à elles seules 45% des recettes à Montréal. Comme l'indique la carte I, il y a quinze salle de cinéma entre les rues Atwater et St-Laurent, dans l'axe de la rue Ste-Catherine. De ce nombre, à part la Comédie Canadienne (salle occasionnelle), le Crystal, le Midway et le System (salles de reprises à programmes triples), ces cinémas appartiennent tous au groupe United Amusement-Famous Players: c'est un exemple unique en Amérique du Nord, a-t-on affirmé, d'une telle emprise sur les meilleurs emplacements. Deux milles plus à l'est, près des rues Amherst et Papineau, on retrouve un autre groupe de salles (dont quelques-unes sont de première passe), mais dans cette partie de la ville dénommée "le quartier français" on n'a jamais tenté l'expérience de lancer en exclusivité des films américains ou britanniques en version originale.

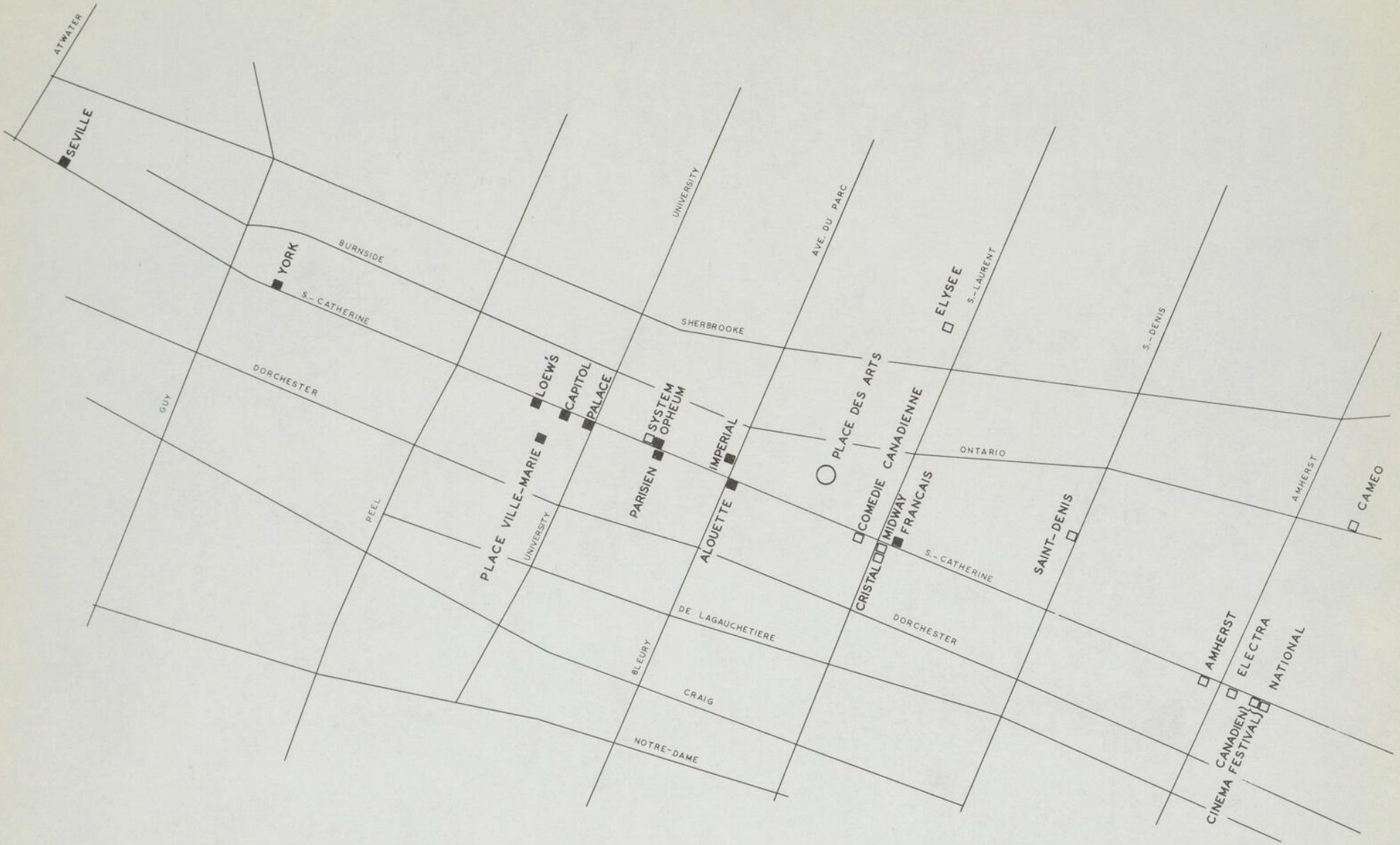
T A B L E A U XIV

IMPORTANCE DES CIRCUITS DE SALLES

(Villes de Montréal et de Verdun - 1962)

	Nombre de salles permanentes	Nombre de sièges	Recette-salle brute hebdomadaire (000)	% des recettes
Groupe United Amusement -Famous Players	28	37,800	$125	68%
Odéon	8	6,750	$ 18	10%
Autres salles	17	11,030	$ 39	21%
Salles italiennes et grecques	3	2,000	$ 2	1%
TOTAL	56	57,500	$184	

CARTE I



EMPLACEMENT DES CINEMAS A MONTREAL

■ GROUPE UNITED AMUSEMENT – FAMOUS PLAYERS

□ AUTRES SALLES

C H A P I T R E III

LA PROGRAMMATION

Situation générale

La Province de Québec présente, dans le secteur de l'exploitation, une situation paradoxale. Alors que la population est en grande partie de langue française, l'exploitation est dominée par des circuits reliés économiquement à Toronto et à New York. C'est ce qui fait que les films américains sortent toujours ici en version originale et que l'on doit attendre six mois ou un an pour voir le même film en version française dans une salle d'importance secondaire. Il y a dix ans, un nombre considérable de cinémas de la province ne montraient que des films parlant anglais, mais la programmation s'oriente d'année en année vers le film parlant français. Le Québec traverse actuellement une période de rapide évolution et les salles commencent même à afficher des films parlant anglais avec sous-titres français, tout comme on le fait à Paris. C'est le cas de 55 DAYS AT PEKING.

Absence de statistiques

Dans de nombreux pays l'industrie du cinéma travaille à livre ouvert, notamment en France. Pour l'élaboration de ce rapport nous avons tenu à toujours étayer nos affirmations sur

des statistiques précises. Malheureusement il n'a pas été possible d'obtenir des grands circuits de salles les renseignements que nous avions demandés. Il a donc fallu recourir à des moyens indirects pour obtenir l'information désirée: c'est ainsi que l'on a relevé, à même les annonces des journaux, la programmation de semaine en semaine de chacune des 57 salles de Montréal, identifiant les films selon leur langue et leur pays d'origine. Une analyse du rendement de chacune de ces salles fut entreprise à partir (i) de certains renseiments fournis par quelques distributeurs et exploitants, (ii) de comparaisons avec des cinémas de Toronto d'importance égale, et (iii) de statistiques générales fournies par le Bureau fédéral de la statistique. Une "Analyse des salles de cinéma dans les villes de Montréal et de Verdun" se trouve en annexe: malgré l'imprécision de certains renseignements, nous croyons que ces chiffres, dans leur ensemble, reflètent assez bien la réalité et constituent une documentation utile. Ces chiffres n'ont cependant rien d'officiel puisque tout citoyen, avec un peu d'initiative pourrait en arriver, à partir des documents publics, à faire de semblables estimés.

Programmation à Montréal

Le Tableau XV analyse la programmation des salles de Montréal et de Verdun. On constate qu'à Montréal même, un nombre égal de salles affichent des spectacles en langue française et en langue anglaise. Mais le pourcentage des recettes-salle est tout autre, ainsi que l'atteste le Tableau

T A B L E A U XV

MONTREAL: PROGRAMMATION DES SALLES

	Films parlant anglais	Films parlant français	Alternance anglais-français	Programme simple	Programme double	Alternance simple-double	Programme triple
Groupe United Amusement Famous Players	19	7	2	12	16	1	1
Odeon	1	9	-	-	10	-	-
Autres salles	5	9	2	1	8	-	7
Total	25	25	4	13	34	1	8

T A B L E A U XVI

MONTREAL: POURCENTAGE DES RECETTES-SALLE:

Film américain	61 %
Film britannique	10 %
Film français	10 %
Film étranger	19 %
Film parlant français	34 %
Film parlant anglais	61 %
Film avec sous titres anglais	5 %

XVI. A Montréal 61% des recettes viennent de films parlant anglais et seulement 34% de films parlant français: c'est que les films importants, tels que CLEOPATRA, LAWRENCE OF ARABIA, WEST SIDE STORY, etc, ne sont à toute fin pratique présentés qu'en anglais, que ces films commandent un prix d'admission fortement majoré, et que les salles anglaises sont en général plus importantes et plus fréquentées.

Programmation des circuits

Le Tableau XVII montre pour chacun des circuits de salles à Montréal la recette brute des différentes catégories de films. L'analyse de ce tableau confirme que le groupe United Amusement-Famous Players a le monopole de lancement des films américains et britanniques en version originale, que le circuit Odéon affiche surtout des versions de films américains et britanniques, et que la plupart des films français (que l'industrie à Toronto qualifie de "native product") sont lancés par des salles indépendantes. L'examen plus détaillé de la programmation (en annexe) révèle que chaque salle a sa "spécialité". Ainsi, le Loew's montre toujours du film américain; l'Avenue et le Kent affichent principalement des films britanniques; le Saint-Denis programme surtout du film français tandis que le Canadien montre du film européen doublé en français.

Comparaison avec l'Europe

Dans la plupart des pays d'Europe où existe un contingentement de la production nationale, les principales salles

T A B L E A U XVII

MONTREAL: ANALYSE DES RECETTES-SALLE PAR CIRCUIT ET PAR CATEGORIE DE FILM

(Recette-salle brute annuelle en millions de dollars)

	A/a	A/df	B/a	B/df	F/f	E/da	E/df	E/sta	TOTAL
Groupe United Amusement-Famous Players	4.4	.5	.8	-	-	.3	.1	.4	6.5
Odeon	-	.55	-	.1	.1	-	.15	-	.9
Salles Indépendantes	.2	.15	-	-	.9	.1	.65	.1	2.1
TOTAL	4.6	1.2	.8	.1	1.0	.4	.9	.5	9.5

Note explicative

A/a	Film américain en version originale
A/df	Film américain doublé en français
B/a	Film britannique en version originale
B/df	Film britannique doublé en français
F/f	Film français en version originale
E/da	Film étranger doublé en anglais
E/df	Film étranger doublé en français
E/sta	Film étranger avec sous-titres anglais

d'exclusivité ont une programmation annuelle très variée. C'est ainsi qu'un film français succède à un film américain, qui sera suivi d'un film italien et de deux films britanniques. Cela permet aux meilleurs films, indépendamment de leur pays d'origine, d'être lancés dans des salles susceptibles de rapporter les meilleures recettes. Il n'y a qu'en Amérique où les salles les plus importantes programment exclusivement du film américain, et qualifient de "art product" tout ce qui vient d'Europe. A Montréal le lancement du film français Les Dimanches de Ville d'Avray eut lieu sous le titre Sundays and Cybele, (english sub. titles), au cinéma Snowdon, reconnu de plus en plus comme "art house". Ce même film fut repris sous son titre original dans une salle populaire "Le Parisien", pour la clientèle de langue française. Il n'était plus un "art product".

Calendrier de présentation

Le lancement d'un film américain obéit à des exigences de calendrier très précises. En effet, pour assurer une publicité maximum à un moment donné, on orchestre tous les moyens d'information: publicité des grands magazines, recensions des hebdomadaires, sortie de disques et de livres de poche, etc, tout est chronométré avec une rigueur quasi-scientifique. Parce qu'ils contrôlent les cinémas de première passe dans chaque ville, les grands circuits sont en mesure de prévoir la date précise de sortie d'un film et de s'assurer ainsi un maximum de recettes. Plus un circuit possède de salles, plus il peut

donner de souplesse à son calendrier et à sa programmation. Lorsqu'un circuit contrôle en outre des salles de reprise, il peut fixer le "battement" entre chaque passe et ainsi déterminer lui-même la carrière d'un film jusqu'à la fin. Le tableau XVIII décrit la carrière d'un film américain typique qui a obtenu en 1962 un bon succès. L'exclusivité et les quatre reprises en version originale à Montréal, ainsi que la sortie dans les cinémas de permière passe à Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières et Saint-Jean furent assurés par des cinémas appartenant au groupe Famous Players - United Amusement. Les chiffres de recettes sont des estimés basés sur les rendements moyens de chaque salle. L'efficacité des grands circuits est prodigieuse: elle explique leur position dominante dans le secteur de l'exploitation.

La programmation en dehors de Montréal

Le Tableau XIX poursuit l'analyse du Tableau XVII et propose quelques chiffres approximatifs pour le reste du Québec. Faute de renseignements plus précis, nous avons dû baser nos hypothèses sur les considérations suivantes: (i) en province, la majorité des spectateurs est francophone; (ii) très peu de cinémas affichent en province du film parlant anglais (mais ce sont toujours les productions les plus intéressantes, comme LAWRENCE OF ARABIA); (iii) les "films d'art" et les films sous-titrés n'attirent pas les clients; (iv) les films européens doublés en français (et mis en marché par une publicité tapageuse) sont très populaires. Il ressort de toutes ces

T A B L E A U XVIII

DESCRIPTION DE LA CARRIERE D'UN FILM AMERICAINS A SUCCES

(D'après les estimés de l'Annexe - 1962)

1.	Sortie en exclusivité au Loews en janvier	3 semaines	$ 33,000
2.	Reprise au Monkland en mars	3 semaines	8,000
3.	Deuxième reprise au York-Van Horne en avril	1 semaine	2,500
4.	Troisième reprise aux Chateau, Princess, Granada, Savoy, Rialto en mai	1 semaine	8,000
5.	Quatrième reprise au Lucerne et Ahuntsic en mai	1 semaine	900
		Total Montréal (1)	$ 52,400
		En province (version originale) (1) (Québec (Capitol), Trois-Rivières (Capitol), St-Jean (Imperial), Sherbrooke (Granada)	10,000
			$ 62,400
		Version doublée français (Montréal et province)	60,000
		Total recettes-salle	$122,400
		Part-distributeur (32%)	$ 39,000

(I) A noter que tous ces cinémas appartiennent au groupe Famous Players-United Amusement.

T A B L E A U XIX

ANALYSE APPROXIMATIVE DES RECETTES-SALLE

DANS LA PROVINCE DE QUEBEC - 1962

(Recettes-salle brute annuelle en millions de dollars)

	A/a	A/df	B/a	B/df	F/f	E/da	E/df	E/sta	TOTAL
Montréal	4.6	1.2	.8	.1	1.0	.4	.9	.5	9.5
Reste du Québec	0.8	4.3	-	.5	2.0	-	2.4	-	10.0
TOTAL	5.4	5.5	.8	.6	3.0	.4	3.3	.5	19.5

Voir note explicative au Tableau XVII pour la signification des abbréviations.

approximations que le film américain absorbe environ la moitié des recettes en province, ce qui corrobore une fois de plus le grand attrait que continue d'exercer Hollywood.

Programmes multiples

Le Tableau XV nous apprend qu'à Montréal, les salles d'exclusivité anglaises présentent ordinairement les films en programme simple, que les salles d'exclusivité françaises programmment en double, et que la moitié des salles indépendantes montrent des programmes triples. Par ailleurs, les statistiques fournies par Quebec Allied Theatrical Industries établissent que sur 209 salles au Québec dont les propriétaires sont Canadiens-français, 150 programment régulièrement en double, 40 alternant en simple et en double, 11 programment en triple et seulement 8 montrent régulièrement des films en simple. C'est ce qui explique la faible rentabilité du court-métrage commercial de langue française. Malgré des efforts inouïs, les meilleures productions de l'O.N.F., par exemple, ne peuvent rejoindre plus d'une vingtaine de salles françaises au Québec.

Tableau d'ensemble

L'analyse de la programmation démontre que la Province de Québec présente des caractéristiques très différentes de celles des autres provinces canadiennes. Près des deux tiers des recettes sont faites par des films en langue française (Tableau XX) et le cinéma américain n'a pas la même emprise

T A B L E A U XX

PROVINCE DE QUEBEC: POURCENTAGE DES RECETTES-SALLE

Film américain	56 %
Film britannique	7 %
Film français	15 %
Film étranger	22 %
Film parlant français	64 %
Film parlant anglais	33.5 %
Film avec sous titres anglais	2.5 %

sur la programmation qu'ailleurs (56% des recettes par rapport à la moyenne canadienne de 75 - 80%). Mais les grands circuits restent rattachés à New York et les meilleures salles d'exclusivité ne servent que les intérêts du film de langue anglaise. Toute la mise en marché des films s'en trouve faussée, mais il ne faut pas trop blâmer les exploitants: le cinquième de la population de Montréal ne comprend pas le français et c'est ce cinquième qui a le budget-loisir le plus élevé. A l'exception du cinéma Le Parisien, les salles du groupe United Amusement-Famous Players ne jouent pas pleinement leur rôle, comme tremplin de lancement pour la production internationale. De façon générale, le film parlant français à Montréal reste voué à une sorte de ghetto cinématographique.

C H A P I T R E IV

LES CINE-PARCS

Le "drive-in theatre"est une forme d'exploitation cinématographique très populaire aux Etats-Unis. On y montre les films sur des écrans géants à des clients assis dans leur automobile. Nous les appelons ici "ciné-parcs", quoiqu'ils ne correspondent dans la province à aucune réalité, car ils sont interdits par la loi.

Rapport du Comité provisoire

Le Rapport du Comité provisoire pour l'étude de la censure des films a recommandé que les ciné-parcs soient permis dans la province. Il n'est donc pas sans intérêt de consacrer quelques lignes de notre étude à ce moyen d'exploitation.

Aux Etats-Unis

Les ciné-parcs retirent aux Etats-Unis 36% des recettes-salle du pays. Ces endroits sont fréquentés par toute la famille, et ils affichent des films d'intérêt général. Un ciné-parc représente des investissements de l'ordre de $300,000. Le prix du billet n'est pas le seul revenu d'importance dans l'exploitation des ciné-parcs: c'est par une forte vente de bonbons, d'eaux gazeuses, de chocolat, de cigarettes, etc. que

le propriétaire d'un ciné-parc assure la rentabilité de son entreprise.

Au Canada

Sauf à Terre-Neuve et au Québec, il y a des ciné-parcs dans toutes les provinces canadiennes, au total 232 en 1960. Leurs recettes s'élèvent à environ 10% de la recette-salle du pays. Selon les chiffres du Bureau fédéral de la Statistique, le spectateur d'un ciné-parc en Ontario dépense l'équivalent de 44% du prix du billet en friandises de toutes sortes. Dans les salles ordinaires, ce pourcentage n'est que de 7%.

Effet sur la petite exploitation

Les ciné-parcs ont tendance à attirer les spectateurs de banlieue plutôt que les citadins: ils font diminuer considérablement la fréquentation dans les salles "marginales", loin du coeur des villes. Au Québec, les exploitants craignent que l'introduction des ciné-parcs ne force 40% des salles indépendantes à fermer leurs portes. Ces cinémas encaissent environ $ 2,000,000 à l'heure actuelle. L'industrie a donc demandé qu'on attende deux ans avant de légaliser les ciné-parcs au Québec.

Incidences économiques

En 1947, lorsque les premiers ciné-parcs furent établis au Canada, l'industrie du cinéma était florissante: elle pouvait assez facilement subir les perturbations économiques

provoquées par cette nouvelle forme d'exploitation. Aujourd'hui, l'industrie est à la baisse; l'introduction des ciné-parcs dans la province ne se ferait pas sans certains heurts. Il se pourrait, par exemple, que des aventuriers établissent à la hâte des ciné-parcs de fortune et causent de graves préjudices à une industrie déjà peu sûre d'elle-même.

Programmation

Le ciné-parc n'est pas une forme d'exploitation cinématographique qui favorise la présentation d'oeuvres de qualité. Au contraire, c'est surtout le film de pur divertissement qui correspond le mieux aux conditions psychologiques du spectateur dans un ciné-parc. Assis dans son auto, il se laisse distraire par une foule de choses, et ne peut donner à un film difficile l'attention que l'oeuvre exige. La programmation des ciné-parcs au Québec sera sûrement orientée vers le film américain de spectacle et d'action, accessible à tous les auditoires.

Concentration de l'industrie

En défavorisant les salles marginales, dont la majorité sont des entreprises indépendantes, le ciné-parc tendra à accentuer le phénomène de la concentration de l'industrie d'exploitation. Seuls des intérêts financiers importants, ayant accès aux grandes productions américaines, seront en mesure d'investir des sommes considérables dans les ciné-parcs: d'ailleurs les circuits, a-t-on affirmé, ont déjà des options

sur les terrains les plus susceptibles d'être de bons emplacements pour des ciné-parcs.

Sécurité des spectateurs

Les experts en construction de ciné-parcs aux Etats-Unis sont d'avis qu'il est souhaitable d'établir certaines normes techniques visant à protéger la sécurité des spectateurs. Ainsi, on est très exigeant au sujet de l'écran, dont la construction doit être solide. Les projecteurs (35mm) et les haut-parleurs pour chaque voiture doivent répondre à certains critères établis dans les codes régissant les installations électriques. On demande que les routes d'accès soient pavées, qu'elles aient une largeur suffisante et soient disposées de façon à ne pas constituer un danger pour les automobilistes qui circulent sur la grande route aux heures de spectacle. On exige de plus que le terrain ne soit pas trop accidenté, et qu'il y ait un minimum d'espace entre les rangées d'autos, et entre les autos d'une même rangée. On prévoit aussi que l'emplacement des ciné-parcs doit être soumis aux règlements de zonage et de planification urbaine. Enfin, l'exploitant doit avoir à son emploi un personnel suffisant pour assurer l'ordre et veiller au bon fonctionnement de l'équipement. Lorsque ces exigences sont respectées, les sommes à investir se chiffrent alors à au moins $200,000 par ciné-parc. Il n'y a donc plus de place pour les aventuriers.

R E S U M E

Le ciné-parc est en Amérique du Nord une des formes les plus rentables d'exploitation cinématographique, même s'il doit fermer ses portes pendant six ou huit mois de l'année à cause du climat. Il attire un auditoire de famille et est particulièrement bien adapté au mode de vie du banlieusard.

C H A P I T R E V

LA DISTRIBUTION

Nous aurions pu consacrer une étude détaillée au secteur de la distribution, mais pour les fins de ce rapport, c'est l'étude de l'exploitation qui est la plus significative. De toutes façons, les deux secteurs sont très voisins l'un de l'autre. Les distributeurs ont cependant un rôle très particulier à jouer quant au film européen: ce sont eux qui achètent les films, qui dans une certaine mesure les choisissent, et assurent leur mise en marché. Ce sont les distributeurs qui doivent soumettre les films au bureau de la censure.

Distributeurs américains

Les "majors" américains ont établi à Toronto des filiales distributrices, et possèdent à Montréal des succursales pour le Québec. Ces distributeurs sont: M.G.M., Columbia, Paramount, Twentieth-Century-Fox, United Artists, Empire Universal et Warner Brothers. Le chiffre d'affaires global de ces compagnies doit se situer autour de $3½ millions: elles lancent la majorité des films importants en langue anglaise.

Distributeurs canadiens

Il y a deux compagnies distributrices canadiennes d'im-

portance à Toronto: International Film Distributors (qui distribue aussi les films d'Allied Artists) et Astral Films. La première de ces deux compagnies est reliée au groupe N.A. Taylor Enterprises, et comprend en outre l'International Cinema Guild, distributrice de "films d'art".

Distributeurs de films en langue française

France Films et Atlas Films sont les principaux distributeurs de films français au Québec, mais il y a aussi un grand nombre d'autres distributeurs, dont Cine-Art-Film, Ciné-France, Art Films, Copa Films, Cinépix, etc, qui se partagent les films européens et se livrent une forte concurrence. Une partie intéressante du chiffre d'affaires de ces sociétés provient de la vente à la télévision. A l'encontre des Américains, qui ont formé des compagnies consacrées exclusivement aux ventes à la télévision, les distributeurs de Montréal font affaire indifféremment avec les cinémas ou les postes de TV, en fonction du profit qu'ils espèrent en retirer selon le cas.

Relations avec l'exploitant

La plupart des contrats entre les distributeurs et les exploitants prévoient un partage des bénéfices. Seules les salles de troisième reprise et les petites salles de province pratiquent la location à forfait. Les bénéfices se partagent après déduction de la "taxe d'amusement" et des frais de lancement. Le distributeur reçoit, en moyenne, de 30 à 33% des recettes (le Bureau fédéral de la Statistique indique, pour

tout le Canada, la proportion de $70.2 à $23.2, soit 32%). Ce pourcentage semble être inférieur à celui qu'obtiennent les exploitants en France.

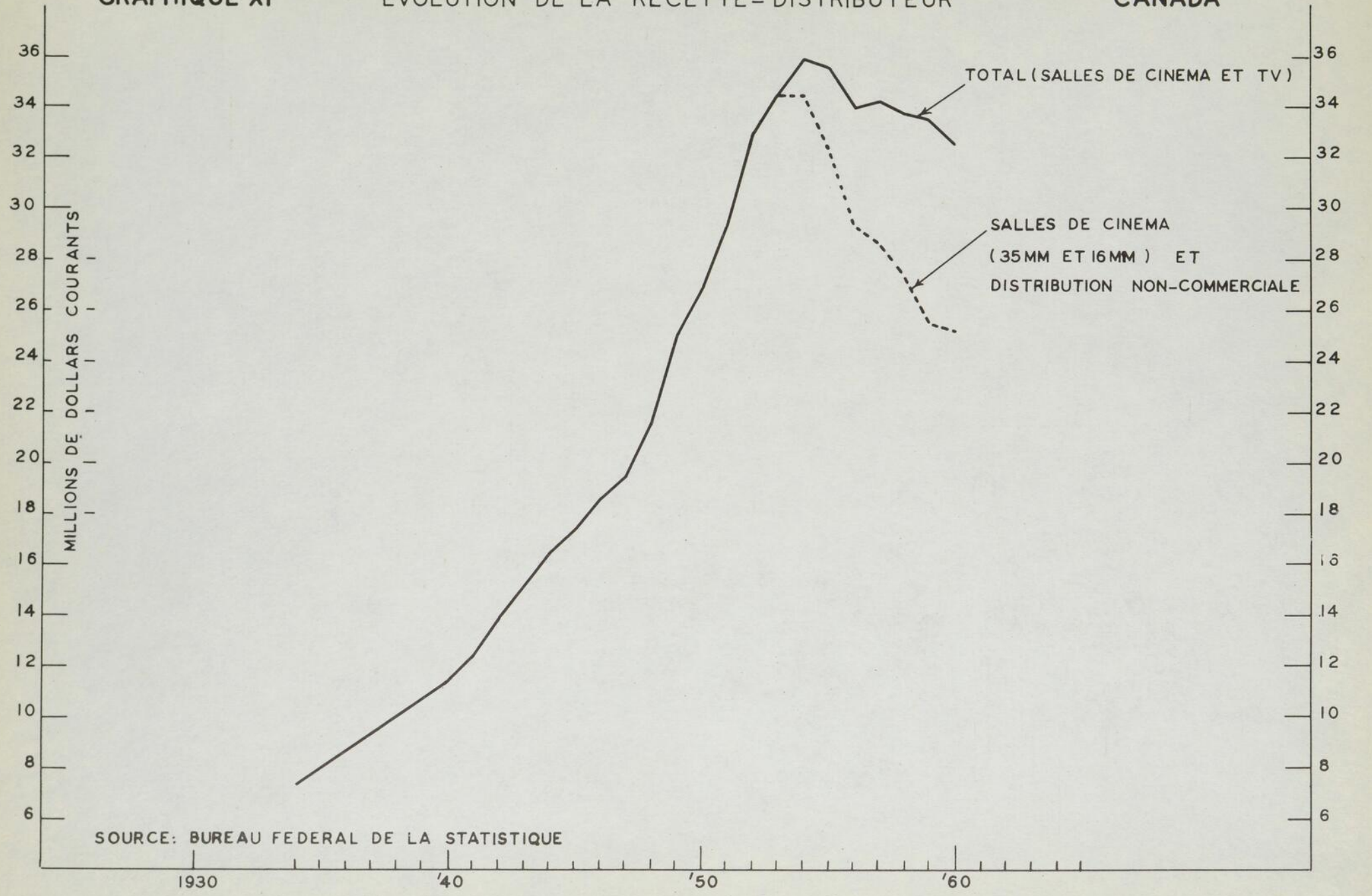
Lancement des super-spectacles

La mise en marché des super-spectacles est devenue une technique très spécialisée. Ce sont les producteurs qui, par l'entremise de leurs filiales distributrices, contrôlent l'exploitation de leurs grands films. Ils louent dans chaque ville-clé un cinéma, garantissent un loyer minimum, prennant à leur charge entière les frais de lancement, envoient leurs spécialistes-publicitaires, et à toute fin pratique réalisent l'intégration verticale absolue de leurs opérations. Puisque les producteurs assument tous les risques, la participation de la salle est modeste: l'exploitant ne reçoit que 10% des recettes. Pour le film CLEOPATRA, Famous Players a dû garantir la somme de $1,000,000 à la Twentieth-Century-Fox en retour des droits de distribution dans neuf villes-clés au Canada.

Effets de la télévision sur la recette-distributeur

Le Graphique XI indique l'évolution de la recette-distributeur au Canada. La baisse des revenus provenant des locations aux salles, après 1952, a presque été compensée par les ventes à la télévision. Il ne faut pas oublier que le contingentement imposé par le B.G.R. sur la programmation-TV limite dans une certaine mesure le volume des ventes de films étrangers.

GRAPHIQUE XI EVOLUTION DE LA RECETTE-DISTRIBUTEUR **CANADA**



SOURCE: BUREAU FEDERAL DE LA STATISTIQUE

Part-distributeur de différentes catégories de films

Il semblerait que la part-distributeur d'un film américain "A" s'établit en moyenne à $40,000 pour le Québec, celle d'un film français très populaire à $15,000 ou $20,000 et celle d'un "film d'art" à $10,000. La part que le producteur reçoit dans son pays d'origine est à peu près la moitié de ces sommes.

DEUXIEME PARTIE

LA PRODUCTION CINEMATOGRAPHIQUE

AVANT - PROPOS

"Si le capital, qui est plus nécessaire encore au cinéma qu'à n'importe lequel art, étant donné la complexité de son organisation, restait entre les mains d'homme d'affaires qui n'ont pas d'autre but, en s'emparant de lui que la poursuite de leurs intérêts personnels, le cinéma rejoindrait, dans un avenir rapproché, les formes les plus dégénérées de l'imagerie périodique, de l'anecdote sentimentale et du roman "populaire".

La faiblesse du cinéma est fonction de sa grandeur. Le fait qu'il est et ne peut être qu'un art collectif, qu'il vit, se développe, et ne peut vivre et se développer qu'en faisant incessamment appel à l'unanimité des foules, exige de tous ceux qui participent à son organisation un effort continu d'assimilation à ses progrès et une complicité constante dans la mise en valeur des révélations qu'il apporte."

Elie Faure,
Le Rôle intellectuel du cinéma,
Paris, 1937

CHAPITRE I

PRESENTATION GENERALE

L'histoire de la production cinématographique au Canada se résume à celle d'un pays qui, ayant subi la domination économique et culturelle de Hollywood dans le domaine du spectacle de divertissement, s'est trouvé une vocation comme producteur de courts métrages éducatifs et d'information populaire.

John Grierson

C'est à l'Ecossais John Grierson que l'on doit la formation en 1938 de l'Office national du film, et son orientation première. Grierson est le père spirituel de la plupart des cinéastes canadiens expérimentés de langue anglaise. Nous devons signaler l'importance de l'Office national du film, organisme gouvernemental qui non seulement fait l'envie des producteurs privés mais qui est un modèle du genre que des stagiaires d'autres pays viennent étudier. Grâce à une politique intelligente de subventions, le Canada est doté aujourd'hui d'une production de films de qualité internationale, ce que l'industrie privée par elle-même n'aurait jamais pu faire dans un pays où la dimension du marché ne permet pas au court métrage commercial d'être rentable.

Importance des subventions

Depuis sa fondation, l'Office national du film a dépensé environ $85,000,000 pour la production et la distribution de films éducatifs et culturels. L'importance de cette somme ressort singulièrement si l'on songe qu'elle aurait été suffisante pour payer pendant dix ans les subsides annuels que le gouvernement français accorde à l'entreprise privée pour la production de films de long métrage.

Longs métrages

La production de films de divertissement de long métrage au Canada a toujours été une entreprise très aléatoire. En général les films ont été conçus pour le seul marché local, comme ils le sont au Pakistan, à Hong-Kong, en Thaïlande. Une forte proportion d'entre eux il faut bien l'avouer, furent des navets. Depuis 1945, quarante et un films de long métrage ont été produits au pays, soit une moyenne de deux films par année (Tableau XXI).

Absence de législation

Le Canada est un des rares pays occidentaux qui n'a pas de législation visant à favoriser la production, la distribution et l'exploitation de films de divertissement de long métrage.

TABLEAU XXI

PRODUCTION DE LONG METRAGE AU CANADA 1945-63

Films parlant français	Films parlant anglais	Films tournés simultanément en anglais et en français	Film italien
17	21	3	1

Films tournés au Québec	Films tournés ailleurs au Canada
20	21

NOTE: Ces chiffres s'entendent pour les productions d'initiative canadienne et ne comprennent pas les films tournés par des compagnies américaines en territoire canadien v.g. Nikki, I Confess et Saskatchewan (tourné d'ailleurs en Colombie britannique).

C H A P I T R E II

LA PRODUCTION DE LONG METRAGE

Nous nous contenterons d'examiner la production d'après-guerre. Celle d'avant-guerre touche surtout le Canada anglais et n'a d'intérêt aujourd'hui que pour les archivistes.

Risque calculé

Comme l'a démontré la première partie de cette étude, l'industrie d'exploitation au Québec fut très prospère entre 1945 et 1954. Un bon film de France pouvait rapporter au Québec (part-distributeur) entre $50,000 et $100,000. On estimait que le marché local pourrait tout juste financer la production de films de long métrage québecois de langue française à condition que ceux-ci soient faits pour un public très populaire. Les calculs révélaient en effet qu'un film coûtant environ $75,000 ferait sûrement un profit, même s'il n'était exploité que sur le marché local. De toutes façons, l'aventure se présentait comme un risque calculé et, dès 1946, on parlait d'un "Hollywood canadien" à Montréal.

Renaissance Films et Québec Productions (1945-54)

Nous ne nous attarderons pas à décrire les péripéties de cet "âge héroique" de la production québecoise: il suffit de rappeler que quinze films furent produits et qu'ils connurent

une distribution extraordinaire partout au Québec, dans les salles de cinéma, les salles municipales et les sous-sols d'église. (Voir Tableau XXII à la fin du chapitre; on trouvera de nombreux renseignements sur les producteurs de cette période, notamment Québec Productions et Renaissance Films, dans "Cours sur le cinéma canadien", texte miméographié de Michel Guillet).

Rentabilité

Le coût de production du film québecois d'après-guerre varia entre $65,000 et $150,000 et presque tous firent leurs frais. LA PETITE AURORE, ENFANT MARTYRE, qui n'avait coûté que $59,000 (14 jours de tournage), attira plus de 750,000 spectateurs à travers la province. UN HOMME ET SON PECHE réussit à amortir son coût de production après seulement cinq semaines d'exploitation à Montréal, Québec, Trois-Rivières, Hull et Sherbrooke. On tourna aussi des productions bilingues (LA FORTERESSE coûta $800,000 mais fut un échec) et des films uniquement en langue anglaise (BUSH PILOT, FORBIDDEN JOURNEY). L'aventure prit fin en 1954: la télévision tua les espoirs des entrepreneurs québecois en coupant de moitié leur auditoire. Depuis, aucun producteur d'importance au Québec n'a osé financer quoi que ce soit dans le domaine du long métrage de divertissement.

Bilan

La production canadienne-française de cette époque est

un témoignage précieux des goûts et des intérêts de la population du Québec entre 1945 et 1954. Ces films circulent encore dans les petites villes et les villages isolés de la province, et quelques-uns ont même été repris de temps en temps au cinéma St-Denis. Revus à quinze ans d'intervalle, cependant, on ne peut que sourire à la naïveté de la plupart d'entre eux. LA PETITE AURORE, cependant, apparait aujourd'hui comme le premier film d'horreur canadien authentique.

Deuxième phase

Après l'avènement de la télévision, l'écart grandissant entre le coût de production et les revenus anticipés poussèrent les producteurs à produire pour l'exportation. C'est la deuxième phase de la production canadienne. A partir de 1954, Toronto devient le centre de l'industrie du long métrage. On fait des films en fonction d'une vente aux Etats-Unis (THE BLOODY BROOD) ou en Angleterre (A DANGEROUS AGE). Il y a plusieurs faillites retentissantes (OEDIPUS REX, NOW THAT APRIL'S HERE, TEN GIRLS AGO). Certains budgets deviennent fort intéressants ($300,000 à $350,000), mais les producteurs en sont toujours au stade du prototype et résistent difficilement aux pressions des intérêts américains qui - en dernière analyse - tiennent la clé d'un marché dix fois plus important que le leur: le producteur canadien, en effet, risque aujourd'hui de devenir le simple exécutant des décisions prises par d'autres, c'est-à-dire par les compagnies américaines qui, en garantissant une importante proportion du devis, réclament

que le film soit conforme aux exigences de leur marché.

Troisième phase

La troisième phase, très récente, commence en 1961 alors que quelques étudiants de l'Université de Montréal produisent SEUL OU AVEC D'AUTRES, film discutable mais symbolique: en huit semaines, 30,000 personnes le voient rue Ste-Catherine, au cinéma Orpheum. Le renouveau d'intérêt à Montréal pour le cinéma pousse d'autres cinéastes à se lancer - coûte que coûte - dans l'aventure du long métrage. Les accords de co-production négociés par le gouvernement fédéral avec la France ouvrent des possibilités nouvelles. Le Festival du film, en invitant de nombreux réalisateurs étrangers, aide à nouer des liens avec l'extérieur. A Toronto, où se trouvent des studios et des installations techniques excellentes, des entrepreneurs réussissent à emprunter un demi-million de la Banque d'expansion industrielle pour financer une série de 39 films pour enfants destinés à la télévision. C'est la première fois qu'une banque canadienne pose un tel geste.

Coûts de production

Les avis les mieux informés que nous avons reçus placent à un minimum de $100,000 le coût au Québec d'un film de long métrage destiné à l'exploitation courante. Il y a certes moyen de faire des films à meilleur marché, surtout si l'on adopte une méthode plus artisanale de production (comme Claude Jutra le fit pour son film A TOUT PRENDRE), mais dans l'ensem-

ble il nous semble illusoire de penser qu'une industrie de cinéma puisse vivre si les cinéastes, techniciens et comédiens ne sont pas assurés d'y faire carrière. Nous évaluons d'ailleurs à environ $150,000 le coût moyen des productions dans lesquelles pourraient se lancer les cinéastes québecois à l'heure actuelle, compte tenu de leur inexpérience dans l'organisation de films à devis plus élevés. Nous ne pouvons concevoir, cependant, comment une industrie de cinéma de long métrage, même dotée d'un remarquable enthousiasme chez ses créateurs, pourrait produire à longueur d'année des films coûtant moins cher qu'en France. Or, en France, le coût moyen d'un film intégralement français est de $200,000, et celui d'une co-production est de $600,000. Et les coûts ne peuvent faire autrement qu'augmenter.

Revenus anticipés

Le marché du Québec pourrait, à la rigueur, rapporter à un film québecois une recette-producteur moyenne de $25,000, en supposant un battage publicitaire efficace, une salle prestigieuse, des films bien faits et intéressants, et la collaboration de la télévision pour faire connaître les vedettes principales des films. De plus, dans le cas des films doublés en anglais et exploités dans le reste du Canada, le producteur pourrait peut-être recouvrer un autre $25,000. Ajoutons enfin $10,000 pour la vente de droits-TV au Canada. Le Tableau XXII montre clairement que sans la participation de l'Etat et des revenus importants provenant de l'exportation, la production de longs métrages au Québec est vouée à la faillite.

T A B L E A U XXII

COUT MOYEN DE PRODUCTION ET RECETTES ANTICIPEES DU FILM QUEBECOIS

Coût moyen de production		$150,000	$200,000
Recettes anticipées			
Distribution au Québec	$25,000(1)		
Distribution au Canada	25,000		
Vente à la TV	10,000	60,000	
Déficit moyen		$ 90,000	$140,000

(1) Ce chiffre suppose que le film est exploité dans un circuit qui a la dimention de celui du groupe United Amusement-Famous Players.

Syndicalisme

L'évolution du syndicalisme pose un problème vital pour l'avenir du cinéma dans la province de Québec. On sait que les syndicats internationaux du spectacle font face au Québec à une prise de position qu'ils acceptent difficilement: la ferme volonté des syndicalistes locaux de structurer leurs institutions en fonction des réalités culturelles du Québec. Au cinéma, la question se pose avec acuité, car les attitudes des syndicats américains relèvent d'une conception de la production cinématographique (grands studios, équipes nombreuses, etc) tout-à-fait irréconciliable avec les méthodes de travail, l'esprit et les possibilités d'investissement des cinéastes québecois. Il est à craindre que l'implantation du syndicalisme dit "international" dans la production cinématographique au Québec ait pour résultat de hausser inutilement le coût des films et par là d'accroitre tellement les risques qu'ils décourageront les producteurs.

Perspectives

De nombreuses personnalités dans le domaine du cinéma sont d'avis qu'une industrie de long métrage pourrait naître au Québec dans les deux ou trois prochaines années si les perspectives économiques étaient meilleures. La fièvre qui entoure présentement le cinéma à Montréal laisse prévoir que les cinéastes québecois feront des films ici ou choisiront d'aller en faire ailleurs. Quoiqu'il en soit, des producteurs

étrangers s'intéressent à nous: Curtis Harrington à Hollywood, Jean-Luc Godard en France et Adolphas Mekas à New York ont tous exprimé le désir de tourner leur prochain film à Montréal. Même si ces projets ne se réalisent pas, il est significatif que ces cinéastes soient attirés par la qualité et l'enthousiasme de la nouvelle génération qui, au Canada français, s'intéresse au cinéma. Cette génération fonde beaucoup d'espoir sur la participation active de l'Etat à la naissance d'une industrie cinématographique québecoise.

T A B L E A U XXII-A

LISTE DES LONGS METRAGES PRODUITS AU CANADA DEPUIS 1943,

LEURS PRODUCTEURS, REALISATEURS ET COUTS DE PRODUCTION.

1943 -	LE PERE CHOPIN	
	Renaissance Film Productions - Fedor Ozep	$240,000
1945 -	THE BOY WHO STOPPED NIAGARA	
	Office national du film - Leslie McFarlane & Jean-Yves Bigras	$ 35,000
1946 -	BUSH PILOT	
	Dominion Productions Ltd - Sterling Campbell	$150,000
1947 -	LA FORTERESSE (Whispering City)	
	Quebec Productions - Fedor Ozep (versions française et anglaise)	$800,000
1948 -	SINS OF THE FATHERS	
	Canadian Productions - Phil Rosen & Richard Jarvis	$ 66,000
1949 -	LE CURE DU VILLAGE	
	Quebec Productions - Richard Jarvis	$ 90,000
	LE GROS BILL	
	Renaissance Films - René Delacroix & Jean-Yves Bigras	$ 98,000
	UN HOMME ET SON PECHE	
	Quebec Productions - Paul Gury	$137,000

T A B L E A U XXII-A (suite)

1950 -	FORBIDDEN JOURNEY	
	Selkirk Productions - Richard Jarvis	$150,000
	LUMIERES DE MA VILLE	
	Excelsior Film Productions - Jean-Yves Bigras	$185,000
	SERAPHIN	
	Quebec Productions - Paul Gury	$140,000
	SON COPAIN (The Unknown from Montreal)	
	Quebec Productions & Eclectiques Films (Paris) Jean Devaivre (Co-production - versions anglaise et française)	
1951 -	ROYAL JOURNEY	
	Office national du film - David Bairstow (versions anglaise et française)	$ 89,000
1952 -	ETIENNE BRULE, GIBIER DE POTENCE	
	Carillon Pictures - Mel Turner	$100,000
	LE VILLAGE ENCHANTE	
	Marcel Racicot (film d'animation)	$ 15,000
	LA PETITE AURORE L'ENFANT MARTYRE	
	Alliance Cinématographique Canadienne - Jean-Yves Bigras	$ 59,000
	LE ROSSIGNOL ET LES CLOCHES	
	Syndicat du film Gérard Barbeau Productions - René Delacroix	

T A B L E A U XXII-A (suite)

1953 -	THE BUTLER'S NIGHT OFF	
	Mount-Royal Films - Roger Racine	$ 21,000
	COEUR DE MAMAN	
	Frontier Films Ltd - René Delacroix	
	TI-COQ	
	Gratien Gélinas Productions - René Delacroix	
1954 -	L'ESPRIT DU MAL	
	Frontier Films Ltd - Jean-Yves Bigras	$ 65,000
1955 -	THE LITTLE CANADIAN	
	St. Lawrence Pictures Corp - Melburn Turner	$ 40,000
1956 -	OEDIPUS REX	
	Oedipus Rex Productions - Tyrone Guthrie	Approx. $225,000
1958 -	A DANGEROUS AGE	
	Furie Productions Ltd - Sydney J. Furie	$ 35,000
	NOW THAT APRIL'S HERE	
	Klenman-Davidson Productions - William Davidson	$ 50,000
1959 -	THE BLOODY BROOD	
	Key Films Productions Ltd - Julian Roffman	$ 90,000
	A COOL SOUND FROM HELL (The Yound and the Beat)	
	Furie Productions Ltd - Sydney J. Furie	$110,000

T A B L E A U XXII-A (suite)

1959 -	THIS MOST GALLANT AFFAIR	
	Arthur J. Kelley Productions	
	THE IVY LEAGUE KILLERS	
	Ivy League Films Ltd - William Davidson	$ 60,000
1960 -	THE ABBEY ON MONTE CASSINO	
	Arthur J. Kelley Productions	
	HIRED GUN	
	Dairy Productions - Lindsay Shonteff	
	WINGS OF CHANCE	
	Tiger Productions - Edward Dew	
1961 -	THE MASK	
	Taylor-Roffman Productions - Julian Roffman	$300,000
	ONE PLUS ONE	
	Flourite Ltd. - Arch Obler	
	SEUL OU AVEC D'AUTRES	
	A.G.E.U.M. - Denis Héroux et Denys Arcand	$ 24,000
1962 -	TEN GIRLS AGO	
	Am-Can Productions - Harold Daniels	Approx. $275,000
	THE BITTER AND THE SWEET	
	Commonwealth Film Productions - James Clavell	$350,000

T A B L E A U XXII-A (suite)

1962 -	IT HAPPENED IN CANADA	
	Luigi Petrucci - (en Italien)	
1963 -	POUR LA SUITE DU MONDE	
	Office national du film - Pierre Perrault & Michel Brault	$ 80,000
	A TOUT PRENDRE	
	Films Cassiopé Ltée - Claude Jutra	$ 50,000
	VILLE JOLIE	
	Cawley Films Ltd - René Bonnière	$300,000
	DRYLANDERS	
	Office national du film - Don Haldane	$200,000
	FREDDY UNTER FREMDEN STERNEN	

NOTES 1- Ne sont pas inclus dans cette liste (i) certains films de l'O.N.F. produits en tranches d'une demi-heure pour la télévision et subséquemment revisés en films de 90 à 110 minutes: LES MAINS NETTES, LES 90 JOURS, LES BRULES, IL ETAIT UNE GUERRE. (ii) les films de compilation de court métrage canadiens: AUTO-PORTRAIT et SEVEN PRIZE WINNERS.

2- THE BUTLER'S NIGHT OFF et TEN GIRLS AGO ne furent jamais exploités dans les salles, ce dernier film n'ayant même pas passé le stade du montage.

C H A P I T R E III

LA PRODUCTION DE COURT METRAGE POUR LES CINEMAS

L'Office national du film

L'Office national du film produit en moyenne une douzaine de films par année pour les cinémas. Ces films sont distribués par la Columbia Pictures. Pendant sa carrière, un film de l'O.N.F. obtient en moyenne de 300 à 350 locations. Le maximum atteindrait 600. Le Tableau XXIII indique pour les années 1960-61 et 1961-62 le nombre de locations et le revenu net de la distribution commerciale des films de l'O.N.F. Il montrent que sur le marché canadien, une fois déduits les frais de copies et de publicité, il reste en moyenne au producteur $1.00 la location. La recette maximum d'un film canadien (part-producteur) serait donc d'environ $600, somme nettement insuffissante pour amortir le coût de production du plus modeste court-métrage. Cela explique pourquoi si peu de producteurs privés ont tenté leur chance dans ce domaine. Quant aux revenus O.N.F. dans les autres pays, ces chiffres sont illusoires: les dépenses considérables encourues par les agents de distribution à l'étranger pour assurer la vente ne sont pas comptabilisés. C'est parce que le revenu réel, c'est-à-dire le revenu social, n'est pas comptabilisable: prestige à l'étranger, échanges culturels, "good-will", etc.

T A B L E A U XXIII

DISTRIBUTION DES COURTS METRAGES DE L'O.N.F.

	1960-61	1961-62
Canada		
Locations commerciales ("bookings")	4,780	5,400
Revenu (part-producteur nette)	$ 4,800	$ 6,000
Autres pays		
Locations commerciales	25,200	18,800
Revenu (part-producteur nette)	$25,200	$14,800

"Canadian Cameos"

Dans toute l'histoire de la production canadienne, un seul producteur de courts métrages a su produire une série de films rentables pour les cinémas: L'Associated Screen News de Montréal. Ses "Canadian Cameos", réalisés par Gordon Sparling, ne coûtaient avant la guerre que $3,000. Après la guerre la série fut reprise au coût de $5,000 le film et fit ses frais jusqu'à 1954. Ces films étaient très populaires auprès des exploitants, car ils ne duraient que dix minutes. Ils recouvraient $800 chacun sur le marché canadien; la vente aux Etats-Unis rapportait de $5,000 à $6,000 le film. Les "Canadian Cameos" disparurent peu après l'avènement de la télévision.

Coûts de production et entreprise privée

A l'O.N.F., un film en 35mm couleur coûte environ $2,200 la minute, soit $22,000 pour une bobine de 10 minutes. Un film en noir et blanc revient en moyenne à $17,000 la bobine. Les revenus maxima du marché canadien ne pourraient donc, à toute fin pratique, couvrir plus de 3% du coût de production. En supposant que l'industrie privée pourrait produire des films à un cinquième du prix de l'O.N.F. (ce qui est hors de toute hypothèse), le producteur n'en devrait pas moins chercher ailleurs qu'au Canada de quoi amortir 85% de son coût de production. Quant à la province de Québec, la double programmation est si généralisée qu'un court-métrage ne peut guère espérer plus de 25 locations, de quoi à peine payer le coût d'une copie couleur! Il n'est donc pas étonnant que la production actuelle soit très basse dans le secteur privé: 4 films en 1961.

CHAPITRE IV

LA PRODUCTION ET LA DISTRIBUTION

DU COURT METRAGE UTILITAIRE

A côté du film de divertissement, qui retient constamment l'attention du public par son panache, ses vedettes, ses scandales, et ses grandes oeuvres d'art, un autre secteur beaucoup plus discret s'est structuré parallèlement au premier: c'est le film utilitaire, (film scolaire, touristique, d'information, industriel, scientifique, médical, etc.). Le Canada est reconnu à travers le monde comme un des spécialistes dans ce domaine. Le film utilitaire s'est bâti un monde à lui: il a ses producteurs spécialisés, son système de financement, ses réseaux de distribution, ses utilisateurs, son public - et tout cela a grandi par sa propre dynamique. Même son format est différent: qui dit documentaire, dit 16mm. Son importance est énorme, mais bien des gens ont tendance à le sous-estimer, car il fait beaucoup moins de bruit que son grand frère.

L'Office national du film

Avant la guerre, l'utilisation du film pédagogique et industriel était de faible importance sauf dans quelques régions du Canada, notamment à Edmonton. C'est l'O.N.F. qui créa

pendant la guerre un système de "circuits communautaires" 16mm pour le court métrage d'information. Après 1945, les producteurs privés mirent à profit ces circuits pour distribuer leurs films commandités et il se créa de nombreuses cinémathèques régionales. Le système de distribution 16mm est aujourd'hui bien établi, et les films de l'O.N.F., par exemple, rejoignent environ 14 millions de spectateurs canadiens par année par ce réseau.

Départements audio-visuels

La plupart des provinces ont mis sur pied des services audio-visuels à l'intérieur de leurs Ministères d'éducation. Un très grand nombre d'écoles sont pourvues de projecteurs 16mm. Les films des cinémathèques d'enseignement proviennent de l'Office national du film et de nombreux producteurs privés américains (Encyclopaedia Britannica, Coronet, McGraw Hill, etc). Il y a 11,000 copies de films dans la cinémathèque de l'Office provincial du film, qui rejoignent 5 millions de spectateurs par année.

Production gouvernementale

Il y a des organismes de production dans six provinces canadiennes: Colombie Britannique, Alberta, Saskatchewan, Ontario, Québec et Nouvelle Ecosse. C'est l'Office national du film qui consacre le plus d'argent à la production de films utilitaires (environ $2,500,000 par année). L'Office provincial du film a dépensé, pour l'année 1962-63, $79,466.25 pour de

nouvelles productions. Le film utilitaire a sa place dans la production québecoise: les réseaux de distribution dans les écoles, le réseau mis sur pied par l'O.N.F. et les nombreuses cinémathèques de la province offrent des débouchés qui permettent aux films d'être vus. C'est par le service qu'ils rendent à la population que l'Etat est justifié d'en produire.

Films pédagogiques

Le volume de production au Québec de films pédagogiques est forcément limité. D'une part, on dispose déjà d'excellents films venant de tous les pays du monde, et en particulier de films scientifiques; d'autre part, il faut tenir compte du budget dont dispose l'Etat pour l'éducation. Ce secteur pourrait cependant prendre une ampleur considérable avec le développement de la télévision scolaire.

Films industriels

La production de films industriels, souvent dans un but de prestige, ne peut être envisagée que par des entreprises d'une certaine importance, à cause du coût élevé de production. Seules les grandes sociétés (Imperial Oil, Shell, Aluminium Co., etc) peuvent justifier dans leur budget la commandite de plus d'un ou de deux films. Ces entreprises ne sont pas nombreuses au Canada français.

Films touristiques

Le film touristique est une forme d'annonce qui peut

être très efficace si le réseau de diffusion est bien organisé. Le coût de sa production se justifie au même titre que le coût d'une campagne publicitaire dans les grands magazines populaires.

Contribution à l'industrie du cinéma

La production de films industriels, touristiques et pédagogiques est une contribution utile à la diversification de la petite entreprise. Elle permet d'amortir certains investissements d'appareils et de laboratoires et par là d'améliorer la qualité technique générale des films. Elle peut à l'occasion servir de banc d'essai à de nouveaux réalisateurs. Cependant, à moins que le Québec ne veuille se doter d'un organisme semblable à l'O.N.F., y consacrer plusieurs millions de dollars par année et carrément poursuivre une politique de production de films qui ne peuvent se vendre sur les marchés internationaux, nous ne croyons pas que le secteur du film pédagogique, touristique et industriel pourrait faire évoluer de façon marquante l'essor du cinéma au Québec comme moyen d'expression artistique. Il en coûtera d'ailleurs moins cher à la collectivité de laisser les forces latentes relever le véritable défi du cinéma en faisant des longs métrages, que de leur payer des salaires de fonctionnaires pour faire des films qui ne se vendent pas.

C H A P I T R E V

L'ENTREPRISE PRIVEE ET LA TELEVISION

L'entreprise privée au Canada comptait, en 1961, 67 producteurs de courts métrages et de films pour la télévision. Ces entreprises employaient environ 1,000 personnes et produisaient des films pour une valeur de $6.35 millions. Les loboratoires rapportent $3.5 millions et les autres services $0.75 millions. L'entreprise privée dépense donc un total de $10 millions. Ces chiffres peuvent se comparer à ceux de l'O.N.F. qui, avec un personnel d'environ 600, produit pour $4 millions de films et dépense $2 millions pour les distribuer.

Importance de la production TV

Le Tableau XXIV indique le nombre de films produits au Canada par l'entreprise privée dans quatre principales catégories. Il précise aussi la part du Québec. L'examen révèle qu'au Québec, ce sont surtout sur les commandites de Radio-Canada que s'appuie l'industrie privée. Le nombre de chômeurs dans l'industrie du cinéma augmente sensiblement lorsque les commandites de Radio-Canada diminuent. Pour de nombreux petits producteurs, Radio-Canada constitue un monopsome, c'est-à-dire que cette Société est l'unique acheteur de leurs services. Ailleurs au Canada, notamment en Ontario, on tourne un grand

nombre de films publicitaires et de documentaires. Il est à noter que de grandes entreprises industrielles installées au Québec, comme l'Alcan ou l'Abitibi Pulp and Paper, donnent souvent la commandite de leurs productions à des maisons ontariennes.

Radio-Canada

En 1962, le réseau français de Radio-Canada produisait ou commanditait un total de 244 films d'une demi-heure. Nous n'avons pas obtenu les chiffres de production des postes de l'entreprise privée, mais de toute façon cette production n'est guère importante. A Radio-Canada, la politique a surtout été de produire en co-opération avec l'industrie privée. "Co-opération" veut dire que Radio-Canada choisit, loue le personnel et les services techniques des producteurs indépendants, la production demeurant sous la direction d'un réalisateur de la Société. Il y a plus de 100 réalisateurs au réseau français de télévision de Radio-Canada.

Le Tableau XXV indique le nombre de films financés par Radio-Canada selon différents modes de production.

T A B L E A U XXIV

ENTREPRISE PRIVEE

NOMBRE DE FILMS PRODUITS EN 1960 et 1961

	Canada	% produits au Québec
Films pour la TV	642	70%
Films non-commerciaux (pédagogiques, industriels, touristiques, scientifiques, etc)	534	15%
Films publicitaires (bandes annonces)	4,289	14%
Actualités (y inclus TV)	877	40%

T A B L E A U XXV

FILMS PRODUITS EN 1962 PAR LA SOCIETE RADIO-CANADA

Films produits en co-opération avec l'entreprise privée	142
Films produits entièrement par les services de Radio-Canada (v.g. Premier Plan)	72
Films produits entièrement par l'entreprise privée (dont huit en France)	30

Rapport Glassco

Selon le rapport Glassco, les réseaux anglais et français de Radio-Canada avaient dépensé, en 1961 un peu plus de $2 millions pour produire des films. On peut estimer que la part de cette somme que reçoit le producteur québecois ne dépasse probablement pas $750,000. Le Rapport Glassco recommande aux services gouvernementaux de tendre à la plus grande utilisation possible des installations de l'extérieur. Radio-Canada, ajoute le Rapport, devrait étudier ses projets visant l'expansion de ses aménagements durables et voir à ce que les projets relatifs à la production de films ne réduisent ni n'entravent l'expansion de la participation de l'industrie privée du film et de l'O.N.F. Il est impossible

de prévoir si, effectivement, la production de films commandités par Radio-Canada augmentera ou diminuera dans les années à venir. D'une part, les réalisateurs de télévision rêvent de "faire du film": d'autre part, les nouvelles installations de la Société Radio-Canada mettront à la disposition des producteurs de nouveaux studios permettant de produire un grand nombre d'émissions. Puisqu'une émission en studio est beaucoup moins coûteuse qu'une émission sur film, il se peut qu'une saine administration des budgets tende vers l'utilisation maximum des studios au détriment de la production cinématographique proprement dite. L'enregistrement des émissions sur ruban magnétoscopique ("video-tape") donne d'ailleurs à la Société une flexibilité de programmation qui ne lui était autrefois accessible que par le film.

Coûts de production dans l'entreprise privée

Les coûts de production sont beaucoup plus bas dans l'entreprise privée qu'à l'O.N.F. où, pour un film d'animation de 7 ou 8 minutes, on dépense quelquefois presque autant d'argent qu'il en a coûté cette année à un producteur privé pour faire un long métrage. Cet écart est dû en partie aux contingences économiques auxquelles doivent constamment faire face les producteurs indépendants et qui les forcent à trouver des solutions moins coûteuses mais acceptables aux nombreux problèmes techniques posés par la production cinématographique. On a fait certaines demi-heures pour Radio-Canada, par exemple, au prix de $2,000 à $5,000 l'émission. Par contre, une série drama-

tique du genre "R.C.M.P.", tournée en français et en anglais, peut engager des frais de $35,000 l'émission. Une série documentaire peut coûter $12,000 la demi-heure. Pour financer ces coûts de production, cependant, il faut chercher des débouchés supplémentaires: il est presque impossible pour un producteur privé de "faire du cinéma" avec les seuls budgets qu'ont à leur disposition les responsables d'émissions télévisées. Tout au plus se contentera-t-il d'enregistrer sur pellicule les images qu'on lui aura demandé de filmer et de les coller bout à bout. Mais ce n'est pas du cinéma.

C H A P I T R E VI

PRODUCTIONS ETRANGERES TOURNEES AU CANADA

L'industrie du cinéma américain domine le marché canadien à un point tel que le film de Hollywood est souvent le seul qui pénètre dans certaines régions du Canada. Soucieuse de garder avec le Canada des relations amicales, l'industrie américaine a toujours cherché à donner suite aux diverses formes de collaboration suggérées par les autorités canadiennes. Ainsi naquit jadis le "Canadian Co-operation Project": les grandes compagnies américaines s'engagaient, dans la mesure du possible, à favoriser le choix du territoire canadien comme lieu de tournage de certains films. Aux yeux du Canada, ce choix contribuait à faire connaître le visage du pays à travers des productions destinées à une diffusion mondiale, sans pour cela qu'il en coûte un sou au contribuable canadien. C'est en somme une forme indirecte de promotion touristique.

Avantages

On ne parle plus beaucoup aujourd'hui du "Canadian Co-operation Project". Mais la venue d'équipes américaines aurait l'avantage de fournir aux producteurs et cinéastes locaux l'occasion de travailler avec des gens du métier, et en particulier avec ceux qui ont une forte expérience dans l'organisation

de productions cinématographiques à devis élevés. Dans une certaine mesure, aussi, le tournage au Québec aurait tendance à favoriser l'utilisation des services techniques sur place et ainsi de contribuer à l'amortissement des installations et de l'équipement.

Difficultés

Il faut cependant être réaliste: la majorité des producteurs américains ne sont pas intéressés à venir tourner au Canada. Ils préfèrent les pays chauds et ne goûtent guère, par exemple, la Suède comme lieu de tournage. Pourquoi viendraient-ils au Canada alors que le paysage de nôtre pays ressemble au leur? Il semblerait, à bien y penser, que seuls nos esquimaux pourraient les faire venir ici (et peut-être aussi notre Gendarmerie royale). De plus, pourquoi viendraient-ils au Canada alors que notre main d'oeuvre est presque aussi chère qu'aux Etats-Unis? C'est en Italie, en Espagne, en Egypte qu'il devient intéressant de faire des films, car le soleil brille et les figurants ne sont pas syndiqués. En définitive, le producteur américain viendra au Québec si le sujet de son film le requiert. Il y viendra également s'il trouve un avantage financier (éligibilité à un contingentement, détaxation, etc) comme, par exemple, il en trouve un en Angleterre.

"Je sais que je dois travailler dans un sens absolument national.

Je sais aussi que ce faisant, seulement comme cela, je puis toucher les gens des autres nations, et faire oeuvre d'internationalisme."

Jean Renoir

ANNEXE

ANALYSE DES SALLES DE CINEMA

DANS LES VILLES

DE MONTREAL ET DE VERDUN

(1962)

NOTE EXPLICATIVE

1- Pour chaque salle ou groupe de salles, on indique à la première ligne (i) le nombre de sièges, (ii) le nombre de représentations par semaine, (iii) le prix du billet, (iv) le coefficient de rendement et (v) la recette-salle brute approximative par semaine. Les informations subséquentes précisent (i) le nombre de semaines à l'affiche et (ii) la part des recettes annuelles des films dans chacune des catégories suivantes:

A/a	Film américain en version originale
A/df	Film américain doublé en français
B/a	Film britannique en version originale
B/df	Film britanique doublé en français
F/f	Film français en version originale
E/da	Film étranger doublé en anglais
E/df	Film étranger doublé en français
E/sta	Film étranger avec sous-titres anglais
F/sta	Film français avec sous-titres anglais
C/f	Film Canadien en langue française
C/a	Film Canadien en langue anglaise

Les sigles qui suivent le nom de chaque salle représentent (i) une salle d'exclusivité (E), (ii) une programmation double (D) ou (iii) triple (T)

2- Le coefficient de rendement des diverses salles a été obtenu (i) à partir de quelques estimés fournis par des distributeurs et exploitants; (ii) en comparant les coefficients de rendement de salles à importance égale à Toronto (les rendements de ces salles sont publiés dans Variety); (iii) en tenant compte que le rendement moyen de toutes les salles de Montréal est de 15% (Bureau fédéral de la statistique). Ces renseignements ne proviennent aucunement de sources confidentielles, telles que les rapports internes du Bureau provincial de la statistique, du Bureau fédéral de la statistique ou des Ministères du revenu. La programmation, le prix du billet et le nombre de sièges par exemple, sont des renseignements publics accessibles à tous.

Les coefficients s'établissent en général à 25 à 30% pour la salle de Cinérama et les "roadsbows", 12 à 18% pour les salles d'exclusivité et 8 à 12% pour les salles de reprises. Ces calculs se vérifient en comparant (i) la recette-brute totale pour Montréal et Verdun obtenue à l'aide des coefficients de rendement ($184,000 par semaine) et (ii) le chiffre officiel du Bureau fédéral de la statistique pour 1960 qui est sensiblement du même ordre de grandeur, soit $180,000 par semaine.

1- GROUPE UNITED AMUSEMENT - FAMOUS-PLAYERS

IMPERIAL (E)

1875 x 9 x $2.50 x 30% = $12,000.

A/a = 52 = $650,000

LOEWS (E)

2000 x 35 x $1.25 x 13% = $11,000

A/a = 50 = $550,000

B/a = 1 = 11,000

PALACE (E)

2600 x 35 x $1.10 x 9% = $9,000

A/a = 50 = $450,000

B/a = 1 = 9,000

E/da = 1 = 9,000

ALOUETTE (E)

1325 x 10 x $2.00 x 30% = $ 8,000

A/a = 50 = $400,000

E/sta = 2 = 16,000

CAPITOL (E)

2600 x 35 x $1.10 x 8% = $ 8,000

A/a = 50 = $400,000

B/a = 2 = 16,000

SEVILLE (E)

1150 x 10 x $2.25 x 25% = $ 6,500

A/a	=	33	= $221,000
E/da	=	13	= 85,000
E/sta	=	6	= 39,000

AVENUE (E)

850 x 35 x $1.00 x 20% = $ 6,000

B/a	=	24	= $144,000
A/a	=	20	= 120,000
E/da	=	8	= 48,000

WESTMOUNT (E)

1141 x 35 x $1.00 x 12% = $ 4,800

A/a	=	30	= $144,000
B/a	=	22	= 105,000

SNOWDON (E)

968 x 14 x $2.00 x 25% = $ 6,800

A/a	=	29	= $196,000
E/sta	=	23	= 156,000

KENT (E)

675 x 42 x $1.10 x 15% = $ 5,000

B/a	=	37	= $185,000
E/da	=	11	= 55,000
A/a	=	4	= 20,000

OUTREMONT

1442 x 35 x $1.00 x 8% = $ 4,000

A/a	=	31	= $124,000
E/sta	=	14	= 56,000
E/da	=	4	= 16,000
B/a	=	3	= 12,000

PRINCESS (D)

2184 x 21 x $1.00 x 12% = $ 5,500

A/a	=	39	= $214,000
B/a	=	8	= 44,000
E/da	=	4.5	= 25,000
C/a	=	0.5	= 3,000

YORK - VAN HORNE (D)

1918 x 21 x 0.90 x 12% = $ 4,300

A/a	=	46	= $198,000
B/a	=	5	= 21,000
E/da	=	1	= 4,000

CHATEAU - PAPINEAU - GRANADA -

EMPRESS - RIALTO - SAVOY - ROSEMONT (D)

9300 x 21 x 0.90 x 10% = $ 18,000

A/a	=	27	= $485,000
B/a	=	4	= 72,000
E/da	=	3	= 54,000
A/df	=	13	= 234,000
F/f	=	1	= 18,000
E/df	=	1	= 18,000

FRANCAIS - RIVOLI (D)

3508 x 21 x 0.90 x 12% = $ 8,000

A/df	=	24	= $192,000
F/f	=	18	= 144,000
E/df	=	8	= 64,000
B/df	=	1	= 8,000

MONKLAND (D)

1300 x 21 x 0.90 x 12% = $ 3,000

A/a	=	48	= $144,000
B/a	=	4	= 12,000

STRAND (D)

714 x 21 x 0.90 x 20% = $ 2,700

A/a	=	29	= $ 78,000
E/da	=	14	= 38,000
B/a	=	9	= 24,000

AHUNTSIC (D)

662 x 14 x 0.75 x 12% = $ 850

A/a	=	28	= $ 24,000
A/df	=	12	= 10,000
B/a	=	1	= 1,000
E/da	=	2	= 2,000
B/df	=	1	= 1,000
E/df	=	2	= 2,000
F/f	=	3	= 3,000

PASSE TEMPS (D)

568 x 14 x 0.75 x 12% = $ 700

A/df	=	28	= $ 20,000
B/df	=	8	= 6,000
E/df	=	10	= 7,000
F/f	=	6	= 4,000

ORLEANS (T)

500 x 18 x 0.75 x 10% = $ 700

A/a	=	15	= $ 10,000
E/da	=	7	= 5,000
B/a	=	4	= 3,000
A/df	=	15	= 10,000
E/df	=	8	= 6,000
B/df	=	3	= 2,000

CINEMA PLACE VILLE VILLE MARIE (E) (12 semaines seulement)

650 x 35 x $1.50 x 20% = $ 7,000

E/sta	=	12	= $ 72,000

ORPHEUM (E et D) (Occasionnel)

1100 x 18 x $1.20 x 15% = $ 3,500

B/a	=	6	= $ 21,000
E/da	=	6	= 21,000
E/sta	=	6	= 21,000
F/f	=	3	= 10,000
C/f	=	4	= 14,000
E/df	=	1	= 4,000
A/df	=	2	= 7,000

II- CIRCUIT ODEON

CHAMPLAIN - CREMAZIE - BEAUBIEN (D)

2841 x 21 x 0.90 x 15% = $ 8,000

A/df	=	36	= $292,000
E/df	=	6½	= 52,000
F/f	=	5	= 40,000
B/df	=	4½	= 36,000

MERCIER - ELECTRA - VILLERAY (D)

2670 x 21 x 0.90 x 15% = $ 7,500

A/df	=	26	= $195,000
E/df	=	10	= 75,000
F/f	=	10	= 75,000
B/df	=	4	= 30,000

MIDWAY (D)

1178 x 21 x 60 x 8% = $ 1,200

A/a	=	30	= $ 36,000
E/da	=	14	= 17,000
B/a	=	8	= 10,000

VERDUN (D)

860 x 18 x 0.75 x 12 = $ 1,400

A/df	=	33	= $ 46,000
F/f	=	5	= 7,000
E/df	=	9	= 12,000
B/df	=	2	= 3,000

III- AUTRES SALLES

CANADIEN - PLAZA (E et D)

1440 x 21 x $1.00 x 35% = $ 10,000

E/df	=	40	= $400,000
F/f	=	12	= 120,000

LAVAL (E)

800 x 40 x $1.00 x 20% = $ 6,400

F/f	=	36	= $230,000
E/df	=	16	= 100,000

ST-DENIS - BIJOU (E et D)

3280 x 21 x $1.00 x 15% = $ 10,000

F/f	=	38	= $380,000
E/df	=	13	= 130,000
C/f	=	1	= 10,000
B/df	=	1	= 10,000

ELYSEE - RESNAIS (E)

600 x 21 x $1.25 x 15% = $ 2,350

F/sta	=	18	= $ 52,000
F/f	=	13	= 38,000
E/sta	=	9	= 26,000
A/a	=	2	= 6,000

ELYSEE - EISENSTEIN (E)

100 x 21 x $1.25 x 30% = $ 800

F/f	=	31	= $ 25,000
A/a	=	11	= 9,000
F/sta	=	7	= 6,000
E/sta	=	2	= 2,000
A/df	=	1	= 1,000

COMEDIE CANADIENNE (E) (Occasionnel)

850 x 25 x $1.25 x 15% = $ 4,000

F/f = 16 = $ 64,000

AMHERST (T)

1692 x 21 x 0.75 x 8% = $ 2,100

A/df = 35 = $ 75,000
F/f = 7 = 15,000
E/df = 5 = 10,000
B/df = 4 = 8,000

MONTROSE (T)

912 x 14 x 0.75 x 12% = $ 1,150

A/a = 43 = $ 50,000
E/da = 5 = 6,000
B/a = 3 = 3,000

SYSTEM (T)

HOLLYWOOD (T)

CRISTAL (T)

2124 x 21 x 0.60 x 11% = $ 3,000

A/a	=	30	= $ 90,000
E/da	=	14	= 42,000
B/a	=	8	= 24,000

RITZ (T)

700 x 21 x 0.90 x 6% = $ 800

A/df	=	36	= $ 29,000
F/f	=	9	= 7,000
E/df	=	4	= 3,000
B/df	=	3	= 2,000

EMPIRE (D)

588 x 14 x 0.96 x 12% = $ 900

A/a	=	43	= $ 38,000
E/da	=	5	= 4,500
B/a	=	3	= 3,000

LA SCALA (T)

500 x 14 x 0.75 x 12% = $ 600

A/df	=	29	= $ 18,000
E/df	=	15	= 9,000
F/f	=	16	= 10,000

CAPRI (D)

550 x 17 x 0.75 x 14% = $ 1,000

A/a	=	20	= $ 20,000
A/df	=	16	= 16,000
F/f	=	5	= 5,000
E/da	=	4	= 4,000
B/a	=	1	= 1,000
E/df	=	5	= 5,000

COMMODORE (D)

600 x 14 x 0.75 x 12% = $ 750

A/df	=	22	= $ 16,000
F/f	=	14	= 10,000
E/df	=	12	= 9,000
B/df	=	4	= 3,000

VERDI et RIVIERA Films en italien (1050 sièges)

REGENT Films en grec (941 sièges)

BNQ
000 213 929