



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XIF au catalogue

Printemps 2001

Vol. 13, n° 1

Les grands cinémas affichent de meilleurs résultats que les petits cinémas

par Norman Verma

La précarité financière des cinémas a fait couler beaucoup d'encre au cours des derniers mois. La plus grande chaîne de cinémas du Canada, Cinéplex Odéon Canada, a demandé la protection de la *Loi sur la faillite et l'insolvabilité* cette année et prévoit fermer bon nombre de ses salles les moins rentables au pays. La demande de protection en vertu de cette loi aidera la société à se restructurer puisqu'elle lui permettra de résilier ou de renégocier un grand nombre de ses baux coûteux.¹

Les difficultés financières qu'éprouvent les cinémas, particulièrement les petits cinémas, ne datent pas d'hier. En fait, au cours des quatre dernières décennies, un grand nombre de cinémas petits et non rentables ont fermé leurs portes. Le secteur des salles de cinéma a connu son premier repli important au moment où le téléviseur s'est imposé comme un équipement ménager courant dans les années 1950. Entre 1952-1953 et 1963-1964, 598 cinémas, soit près du tiers de l'ensemble des cinémas, ont fermé. Le nombre d'entrées a également diminué de près des deux tiers, passant de 247,7 millions à 88 millions durant cette même période. Au cours des 15 années suivantes, le nombre de cinémas a diminué de 15 %, bien que le nombre d'entrées soit demeuré stable.

Les cinémas ont été de nouveau durement frappés par la prolifération des magnétoscopes et d'autres formes d'équipement distractif ménager pendant les années 1980. Le nombre d'entrées a diminué de 22 % pour s'établir à 69,2 millions en 1991-1992. Au cours de cette période, le nombre de cinémas a fléchi de 40 %, passant de 1 037 à 620.

Les cinéphiles reviennent aux cinémas

Après quatre décennies de déclin, la fréquentation des salles de cinéma a rebondi durant les années 1990. Au cours des sept années allant de 1991-1992 à 1998-1999, le nombre d'entrées s'est accru d'environ 60 % (tableau 1). En 1998-1999, la fréquentation des salles de cinéma s'est chiffrée à 110,9 millions de personnes, un nombre en hausse de 12 % par rapport à l'année précédente, soit le niveau le plus élevé depuis 39 ans.

¹ « Cineplex will close 25 movie theatres », The Hamilton Spectator, 16 février 2001. On peut obtenir de plus amples renseignements sur la restructuration de l'industrie dans l'article complémentaire « Reconstruire l'industrie du cinéma ».

Dans le présent numéro...

Articles :

Les grands cinémas affichent de meilleurs résultats que les petits cinémas	1
Reconstruire l'industrie du cinéma	6
Nouveaux médias : Téléfilm Canada recherche de nouvelles façons d'encourager la création de contenus canadiens	8
Comparaison internationale des données sur la participation aux sports	11

Données provinciales et territoriales :

L'industrie canadienne de la production cinématographique, vidéo et audio-visuelle	13
--	----



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Ce qu'il faut savoir sur l'Enquête sur les cinémas

L'Enquête sur les cinémas est un recensement de tous les cinémas et ciné-parcs du Canada. L'enquête de 1998-1999 visait 624 cinémas et 68 ciné-parcs qui ont fourni des données pour l'année financière s'étalant du 1^{er} avril 1998 au 31 mars 1999. Le présent article ne tient pas compte des données se rapportant aux ciné-parcs.

Dans cet article, les comparaisons en pourcentage entre 1997-1998 et 1998-1999 excluent les 31 cinémas qui se sont ajoutés à la base de sondage en 1998-1999, mais qu'on savait en activité en 1997-1998. La plupart de ces cinémas sont petits et répartis dans diverses provinces. Les cinémas exclus des comparaisons en pourcentage représentaient 1,6 % des recettes globales et 1,9 % de la fréquentation totale en 1998-1999. Cependant, dans les comparaisons entre 1991-1992 et 1998-1999, aucune mesure n'a été prise pour prendre en compte les écarts observés dans les listes de cinémas visés par l'enquête d'une année à l'autre. Les comparaisons sont fondées sur les données totales déclarées pour chacune des années. Cela pourrait avoir une légère incidence sur les comparaisons touchant cette période.

Aux fins du présent article, les cinémas ont été regroupés selon les recettes globales d'exploitation. Les petits cinémas sont ceux ayant déclaré des recettes globales d'exploitation inférieures à 500 000 \$, les cinémas de taille moyenne, des recettes de 500 000 \$ à 999 999 \$, les grands cinémas, des recettes de 1 million à 5 millions de dollars et les très grands cinémas, des recettes supérieures à 5 millions de dollars. Les grands cinémas et les très grands cinémas sont parfois regroupés et désignés par l'expression « cinémas de taille supérieure ».

Tableau 1**Les cinémas de taille supérieure ont affiché une croissance, alors que les plus petits cinémas ont accusé un déclin, 1991-1992 à 1998-1999**

	Nombre de cinémas				Nombre d'entrées (en millions)			
	Petits cinémas	Cinémas de taille moyenne	Cinémas de taille supérieure	Total	Petits cinémas	Cinémas de taille moyenne	Cinémas de taille supérieure	Total
1991-1992	337	116	167	620	10,8	11,9	46,5	69,2
1992-1993	318	111	169	598	10,1	12,5	49,1	71,7
1993-1994	297	97	187	581	9,5	11,1	55,9	76,5
1994-1995	284	104	194	582	9,4	12,0	59,7	81,1
1995-1996	286	105	193	584	9,3	12,4	63,1	84,9
1996-1997	287	96	205	588	8,7	11,4	69,0	89,0
1997-1998	295	85	233	613	8,6	9,0	79,2	96,8
1998-1999	276	88	260	624	8,0	9,7	93,2	110,9
Croissance en % du nombre 1991-1992 à 1998-1999	-18,1	-24,1	55,7	0,6				
Croissance en % de la fréquentation, 1991-1992 à 1998-1999					-26,6	-18,1	100,5	60,3

Nota : Pour une année donnée, l'addition des chiffres peut ne pas correspondre au total en raison de l'arrondissement.

Toutefois, les cinémas n'ont pas tous profité de cette reprise. En fait, la croissance s'est surtout manifestée dans les cinémas de taille supérieure. En 1998-1999, la fréquentation des cinémas de taille supérieure a augmenté de 16 % par rapport à l'année précédente, après avoir enregistré une progression annuelle moyenne d'environ 9 % au cours des six années antérieures. Vingt-huit nouveaux cinémas de taille supérieure représentaient la plus grande partie de cette croissance.

La reprise observée au chapitre de la fréquentation dans les années 1990 s'est accompagnée d'une rationalisation et d'une restructuration du secteur des salles de cinéma. En 1998-1999, on comptait 260 cinémas de taille supérieure au Canada, comparativement à seulement 167 en 1991-1992. Cette croissance de 56 % s'est effectuée au détriment des petits cinémas et des cinémas de taille moyenne, lesquels ont diminué de 20 %, passant ainsi à 364 cinémas en 1998-1999 (tableau 1). La fermeture des petits

cinémas au Canada s'est inscrite dans une stratégie d'envergure mondiale qui met l'accent sur l'amélioration du bénéfice net des chaînes de cinémas.

De nombreux cinémas petits et non rentables ont été remplacés par des cinémas plus grands à écrans multiples offrant un aménagement inspiré de celui des stades, le son numérique, des salles de jeux électroniques, des espaces de jeu pour les enfants et de vastes salles de rafraîchissements confortables,

tous conçus pour accroître l'intérêt porté au grand écran. Selon l'Enquête sociale générale (ESG), 59 % des Canadiens de 15 ans et plus sont allés au cinéma en 1998, comparativement à 49 % en 1992.

Cette reprise semble également attribuable à des facteurs démographiques. Les membres de la génération de l'après baby-boom sont maintenant nettement engagés dans l'adolescence et la vingtaine et pourraient contribuer à la popularité du cinéma. Les données de l'ESG indiquent que les jeunes de moins de 24 ans sont les adeptes les plus fervents du cinéma. En 1998, 87 % des Canadiens de 15 à 24 ans ont déclaré avoir été au cinéma. Par contraste, les Canadiens plus âgés sont les moins susceptibles de fréquenter les cinémas. Ainsi, seulement 28 % des Canadiens de 60 ans et plus ont déclaré avoir été au cinéma en 1998.

Les cinémas de taille supérieure continuent d'accroître leur part de marché

Il n'est pas étonnant de constater que la croissance des cinémas de taille supérieure a entraîné une augmentation de leur part de marché. En 1991-1992, ces cinémas représentaient 27 % de l'ensemble des cinémas et 67 % de la

fréquentation totale; en 1998-1999, ces proportions étaient passées à 42 % et à 84 % respectivement (tableau 2). En revanche, au cours de la même période, la part de marché occupée par les petits cinémas et les cinémas de taille moyenne, exprimée en fonction du nombre de cinémas, a diminué, passant à 58 %, alors que leur part de marché exprimée en fonction de la fréquentation a chuté à seulement 16 % de l'ensemble des cinéphiles (tableau 2).

De nouveaux cinémas de taille supérieure ouvrent leurs portes dans la plupart des provinces

De nouveaux cinémas de taille supérieure se sont établis dans la plupart des régions du pays entre 1991-1992 et 1998-1999, particulièrement dans les grands centres urbains. L'Ontario comptait déjà le plus grand nombre de cinémas de taille supérieure au début de la décennie, soit près de la moitié des cinémas de cette catégorie au Canada. La rationalisation et la restructuration de l'exploitation des salles de cinéma découlant de la concurrence livrée par le secteur du divertissement à domicile semblent s'être amorcées dans cette province au cours des années 1980. À cette époque, bon nombre de cinémas petits et non rentables ont fermé

leurs portes et plusieurs cinémas dans les centres urbains ont été convertis en plus grands établissements à écrans multiples. Entre 1991-1992 et 1998-1999, on a enregistré une augmentation de 14 cinémas de taille supérieure dans cette province (tableau 3). Toutefois, étant donné la taille de la population de l'Ontario, cela se traduit par une croissance plus lente que dans les autres provinces. Alors qu'en 1991-1992 l'Ontario comptait davantage de cinémas de taille supérieure pour 100 000 habitants que toutes les autres provinces, à l'exception de l'Alberta, en 1998-1999, elle se classait derrière quatre provinces, à savoir l'Alberta, la Colombie-Britannique, la Saskatchewan et le Québec (tableau 4). En Ontario, les cinémas de taille supérieure ont vu leur fréquentation progresser de 62 % entre 1991-1992 et 1998-1999, tandis que leur part de marché à ce chapitre s'est accrue de 14 points de pourcentage (tableau 3). En 1998-1999, les Ontariens ont fréquenté les cinémas de taille supérieure presque aussi souvent que la moyenne canadienne de 308 — 306 entrées pour 100 000 habitants (tableau 5).

Le Québec, qui comptait seulement le tiers du nombre de cinémas de taille supérieure de l'Ontario au début de la décennie, s'est enrichi

Tableau 2
La part de marché des cinémas de taille supérieure a augmenté entre 1991-1992 et 1998-1999

	Pourcentage de cinémas				Pourcentage d'entrées			
	Petits cinémas	Cinémas de taille moyenne	Cinémas de taille supérieure	Total	Petits cinémas	Cinémas de taille moyenne	Cinémas de taille supérieure	Total
	%				%			
1991-1992	54	19	27	100	16	17	67	100
1992-1993	53	19	28	100	14	17	69	100
1993-1994	51	17	32	100	12	15	73	100
1994-1995	49	18	33	100	11	15	74	100
1995-1996	49	18	33	100	11	15	74	100
1996-1997	49	16	35	100	10	13	77	100
1997-1998	48	14	38	100	9	9	82	100
1998-1999	44	14	42	100	7	9	84	100

Tableau 3

La part de marché des cinémas de taille supérieure variaient considérablement selon la province, 1991-1992 à 1998-1999

	Nombre de cinémas de taille supérieure en 1998-1999	Variation du nombre de cinémas de taille supérieure entre 1991-1992 et 1998-1999	Part de marché de la fréquentation des cinémas de taille supérieure en 1998-1999	Variation de la part de marché de la fréquentation des cinémas de taille supérieure entre 1991-1992 et 1998-1999	Variation de la fréquentation des cinémas de taille supérieure entre 1991-1992 et 1998-1999
	nombre	%	%	points de pourcentage	%
Canada	257¹	56	84	17	60
Terre-Neuve	--	--	--	--	--
Île-du-Prince-Édouard	--	--	--	--	--
Nouvelle-Écosse	6	20	71	11	48
Nouveau-Brunswick	4	300	78	--	--
Québec	63	133	89	17	172
Ontario	92	18	86	14	62
Manitoba	9	29	87	15	85
Saskatchewan	9	125	73	27	197
Alberta	36	64	85	17	114
Colombie-Britannique	38	81	78	19	109

¹ à l'exclusion de Terre-Neuve et de l'Île-du-Prince-Édouard.
-- nombres infimes

Tableau 4

Le Québec a affiché la plus forte croissance en pourcentage des cinémas de taille supérieure entre 1991-1992 et 1998-1999

	Nombre de cinémas de taille supérieure pour 100 000 habitants		Variation en % du taux
	1991-92	1998-99	
Canada	0,60	0,86	43,3
Terre-Neuve	--	--	--
Île-du-Prince-Édouard	--	--	--
Nouvelle-Écosse	0,55	0,64	16,4
Nouveau-Brunswick	--	0,53	--
Québec	0,38	0,86	126,3
Ontario	0,75	0,81	8,0
Manitoba	0,63	0,79	25,4
Saskatchewan	0,40	0,88	120,0
Alberta	0,85	1,24	45,9
Colombie-Britannique	0,62	0,95	53,2

-- nombres infimes

de 36 cinémas de cette catégorie entre 1991-1992 et 1998-1999 (tableau 3). Au Québec, où l'on avait perdu environ les deux tiers de l'ensemble des cinémas durant les années 1980, la restructuration de ce secteur s'est amorcée plus lentement qu'en Ontario. Cependant, au cours des années 1990, le

Québec a enregistré un nombre plus élevé d'ouvertures de cinémas de taille supérieure que l'Ontario et, en 1998-1999, les deux provinces se retrouvaient pratiquement sur un pied d'égalité si l'on considère le nombre de cinémas de taille supérieure pour 100 000 habitants (tableau 4). Les Québécois,

toutefois, ont davantage fréquenté les cinémas de taille supérieure que ne l'ont fait les Ontariens, soit 320 entrées pour 100 000 habitants (tableau 5).

Entre 1991-1992 et 1998-1999, le nombre de cinémas de taille supérieure a augmenté en Colombie-Britannique et en Alberta (de 17 et de 14 respectivement) et la fréquentation de ces établissements a plus que doublé dans chacune de ces provinces (tableau 3). L'Alberta est la province qui a déclaré le plus grand nombre de cinémas de taille supérieure (1,24 cinéma pour 100 000 habitants) ainsi que la plus grande fréquentation (419 entrées pour 100 000 habitants) (tableau 5).

Le Nouveau-Brunswick et la Saskatchewan (qui comptaient respectivement trois et cinq nouveaux cinémas de taille supérieure) ont en fait affiché la plus forte croissance en pourcentage des cinémas de taille supérieure, étant donné les chiffres peu élevés observés en 1991-1992. Cette croissance s'est également répercutée sur la fréquentation des cinémas de taille supérieure, au regard de laquelle les

résidents de la Saskatchewan ont affiché l'augmentation en pourcentage la plus élevée (197 %) entre 1991-1992 et 1998-1999 (tableau 3).

Au cours de cette période, on ne relève pratiquement aucune augmentation du nombre de cinémas de taille supérieure en Nouvelle-Écosse, et ce province a affiché l'augmentation la plus faible pour ce qui est de la fréquentation de leur cinéma (48 %) (tableau 3).

Le cas spécial des cinémas au Québec

Il est intéressant de suivre la façon dont les deux principaux groupes linguistiques sont desservis au Québec. À première vue, il semble que le nombre de cinémas de taille supérieure présentant des films en anglais ait diminué. Toutefois, cette évolution apparente est en fait le résultat d'une transformation des pratiques du secteur. Pour la période allant de 1994-1995 à 1998-1999², 7 des 17 cinémas de

taille supérieure, qui avaient l'habitude de présenter exclusivement des films en anglais, ont commencé à projeter également des films en français. Ce phénomène semble s'inscrire dans une tendance plus large, la plupart des nouveaux cinémas de taille supérieure qui se sont établis au Québec mettant à l'affiche des films dans les deux langues, souvent le même film dans les deux versions. Globalement, le nombre de cinémas bilingues de taille supérieure est passé de 8 à 29 entre 1994-1995 et 1998-1999. Le nombre de cinémas de taille supérieure présentant uniquement des films en français s'est également accru, passant de 9 à 24 au cours de la même période. Le nombre total de petits cinémas et de cinémas de taille moyenne a diminué; cependant, la langue dans laquelle les films y sont présentés ne semble pas influencer sur cette tendance.

Les cinémas de taille supérieure continuent de toucher des profits, tandis que les plus petits cinémas subissent des pertes

La survie du secteur des salles de cinéma semble dépendre de la rentabilité des cinémas de taille supérieure. En 1998-1999, alors que

² Les données sur la langue dans laquelle les films sont présentés ne sont recueillies que depuis 1994-1995.

Tableau 5

Les Albertains ont fréquenté les cinémas de taille supérieure plus souvent que les autres Canadiens, 1991-1992 et 1998-1999

	Nombre d'entrées pour 100 000 habitants		Variation en % entre 1991-1992 et 1998-1999
	1998-1992	1998-1999	
Canada	165,9	308,2	85,8
Terre-Neuve	--	--	--
Île-du-Prince-Édouard	--	--	--
Nouvelle-Écosse	140,4	202,4	44,2
Nouveau-Brunswick	--	196,4	--
Québec	122,3	320,2	161,9
Ontario	206,3	306,1	48,4
Manitoba	161,4	291,3	80,5
Saskatchewan	83,2	241,7	190,4
Alberta	219,4	419,3	91,2
Colombie-Britannique	177,1	312,8	76,6

-- nombres infimes

Tableau 6

Statistiques financières des cinémas par entrée, selon la taille du cinéma, 1998-1999

	Petits cinémas	Cinémas de taille moyenne	Grands cinémas*	Très grand cinémas*	Total
Profit brut aux guichets (\$)	2,70	2,52	2,72	2,87	2,73
Profit brut au casse-croûte (\$)	1,37	1,61	1,65	2,00	1,69
Salaires, traitements et avantages sociaux (\$)	1,65	1,33	1,07	1,15	1,15
Profit d'exploitation (\$)	-0,06	-0,06	0,62	1,44	0,66
Utilisation moyenne de la capacité (%)	19,0	21,0	24,0	28,0	22,0
Marge bénéficiaire (profit en % des recettes)	-1,0	1,0	8,0	16,0	8,8
Nombre de cinémas	276	88	238	22	624

* Les catégories « grands cinémas » et « très grands cinémas » sont regroupées sous la catégorie « cinémas de taille supérieure » utilisée dans le présent article.

les petits cinémas et les cinémas de taille moyenne ont affiché des pertes totales de 1 million de dollars, les cinémas de taille supérieure ont touché des profits de l'ordre de 74,6 millions de dollars.

Les recettes des salles de cinéma proviennent de deux sources principales : les entrées et le casse-croûte³. Dans les deux cas, la rentabilité semble aller de pair avec la taille. Non seulement les cinémas de taille supérieure ont-ils attiré un plus grand nombre de cinéphiles, mais ils ont également réussi à réduire leurs dépenses et à assurer une exploitation plus efficace que les plus petits cinémas. Les données indiquent que les profits par entrée, tant aux guichets qu'au casse-croûte, augmentent généralement en fonction de la taille du cinéma. En d'autres termes, plus le cinéma était grand, plus la croissance de la marge bénéficiaire était importante en 1998-1999 (tableau 6).

Les coûts de construction réduisent les profits des cinémas de taille supérieure

La transition vers les complexes d'envergure à écrans multiples a entraîné un essor de la construction de nouvelles mégastructures de plusieurs millions de dollars ainsi que la conversion de nombreux cinémas de plus petite taille en salles de cinéma à écrans multiples. Par exemple, en 1998-1999, 28 nouveaux complexes de taille supérieure ont offert au public 244 écrans. Cette expansion s'est accompagnée d'une hausse des coûts d'occupation et d'une augmentation des déductions pour amortissement et des versements pour rembourser les dettes (amortissement). Par conséquent, bien que les cinémas de taille supérieure aient été les plus rentables, les profits touchés en 1998-1999 étaient d'environ 5 % inférieurs à ceux de l'année précédente.

Une tendance en faveur du remplacement des cinémas petits et non rentables par des salles de

cinéma plus grandes à écrans multiples qui sont rentables semble se dessiner à court terme. Il reste à voir si la hausse des dépenses associées à la construction d'un grand nombre de cinémas à écrans multiples continuera de se traduire par une fréquentation accrue, laquelle ouvre la voie à des profits plus importants pour l'avenir.

³ *Bien que les résultats d'enquête ne permettent pas de distinguer les coûts de main-d'œuvre associés à chacune de ces sources, les renseignements sur certaines dépenses directes permettent de calculer le profit brut. Pour calculer ces valeurs, on soustrait les coûts de distribution des recettes découlant des ventes de billets et le coût des biens vendus, des recettes provenant du casse-croûte.*

Norman Verma est le gestionnaire de projet de l'Enquête sur les cinémas et les ciné-parcs au Programme de la statistique culturelle. □

Reconstruire l'industrie du cinéma

Par Marla Waltman Daschko

À la fin des années 1990, après des années de malaise, l'industrie nord-américaine du cinéma a commencé à montrer des signes de reprise. Aux États-Unis, 1999 a été qualifiée d'année exceptionnelle pour l'industrie du cinéma.¹ Selon d'autres sources, ce secteur a conclu l'année 2000 en établissant un record de 11,4 milliards de dollars au chapitre des ventes de billets en Amérique du Nord; il s'agit de la période de croissance ininterrompue la plus longue (neuf ans) enregistrée par le secteur.² Cette progression, que viennent confirmer les données de Statistique Canada pour 1998-1999, fait l'objet de l'article complémentaire publié dans le présent numéro de *La culture en perspective* et intitulé « Les grands cinémas affichent de meilleurs résultats que les cinémas de petite taille ». Des sources proches de l'industrie estiment, toutefois, que cette nouvelle

expansion ne s'est pas produite sans frais considérables.

La conception des salles de cinéma s'adapte au goût du jour

Dans la foulée du boom de la fin des années 1990, les chaînes de cinéma se sont lancées dans une vague débridée de construction, se livrant concurrence pour aménager des salles plus nombreuses et meilleures.

Le cinéma type du milieu du XX^e siècle est, dans le jargon d'aujourd'hui, un uniplex, c'est-à-dire une grande salle, un grand hall d'entrée et un stand de concession. Cette forme d'aménagement a cédé le pas, au milieu des années 1970, au multiplex. La salle de cinéma multiplex (une installation regroupant sous un même toit de 5 à 20 écrans) s'est imposée comme une formule novatrice pour soutenir la concurrence. Le multiplex offre aux consommateurs une gamme plus vaste de films dans un même lieu et donne aux propriétaires des salles un avantage concurrentiel. Pourtant, la frénésie de construire des multiplex a souvent fait oublier certaines subtilités de la fréquentation des cinémas. Les cinémas multiplex, souvent trop petits et offrant un son et une ligne de vision de qualité médiocre, n'arrivent pas à séduire les clients potentiels ayant accès à des magnétoscopes domestiques améliorés, à la câblodistribution, à la télévision par satellite et à la télévision payante. Pour amplifier le problème, l'accès croissant à Internet et aux possibilités qu'il présente en matière de loisirs en ligne réduit encore davantage la force d'attraction exercée par les salles de cinéma.

L'approche adoptée au cours des années 1990 pour stimuler la fréquentation des cinémas, accroître la satisfaction des consommateurs et

¹ « *Movie Industry Promises Ad Cutbacks* », 18 janvier 2001, Editor and Publisher Magazine.

² « *Trouble at the Megaplex* », Macleans, 22 janvier 2001.

maintenir la rentabilité s'est fondée sur le mégaplex, un bâtiment énorme, à la fine pointe du progrès, regroupant de 20 à 30 salles de projection. Des nouveautés, comme les systèmes de son numérique de pointe, un aménagement physique inspiré de celui des stades (chaque rangée étant surélevée pour offrir aux cinéphiles une ligne de vision dégagée), la vente électronique de billets, des aliments plus variés et de meilleure qualité aux stands de concession et, dans certains cas, des salles de jeux électroniques, semblent raviver l'attrait que présentent les cinémas auprès des consommateurs.

La fièvre de la construction

Entre 1997 et 2000, Famous Players Canada ouvre 45 cinémas mégaplex dans le cadre du programme d'expansion le plus important de son histoire.³ En 1998, Loews Cineplex annonce des projets d'ouverture de 12 à 15 mégaplex chaque année en Amérique du Nord et de « réaménagement » de l'ensemble de ses salles au Canada.⁴ La société dispose également d'un plan stratégique visant à enrichir ses actifs internationaux de 15 à 20 nouveaux cinémas et d'au minimum 175 salles de projection au cours des années qui viennent.⁵ Une autre société d'envergure, AMC Entertainment ouvre ses deux premiers cinémas mégaplex au Canada en décembre 1998 et, en juin 2001, elle en compte cinq de plus.

Cette fièvre de construction, toutefois, a des répercussions. Certains analystes soutiennent que le marché compte maintenant un nombre excessif de cinémas⁶ et que d'autres problèmes, souvent connexes, se manifestent. Les recettes se sont accrues, principalement en raison de la hausse des prix des billets et des rafraîchissements, mais les bénéfices ont diminué à cause des coûts de construction. D'autres facteurs, comme la baisse de la fréquentation des cinémas moins récents, la concurrence soutenue livrée par la vidéo domestique, la diminution du

nombre d'entrées en 2000 causée par la performance médiocre de divers films qui devaient être des succès de salle et une pénurie de nouvelles productions compte tenu du grand nombre d'écrans, ont eu une incidence considérable sur l'ensemble du secteur.

En 2001, un porte-parole de l'industrie a été jusqu'à affirmer que « le secteur du cinéma éprouve des difficultés et entreprend actuellement l'une des réorganisations les plus importantes et les plus marquantes de son histoire ». [Traduction libre]⁷

Abus de bonnes choses?

Au cours des deux dernières années, la plupart des chaînes de salles de cinéma cotées en bourse ont essuyé des pertes et ont vu dégringoler le cours de leurs actions.⁸ Edward Shugrue, président de Loews Cineplex International, explique la situation ainsi : « En un mot, développement excessif. Et par-dessus le marché, un développement qui prend appui sur le financement par emprunt... Ce phénomène est partiellement attribuable à l'engouement pour le mégaplex. On en a construit un certain nombre au Canada et ce, avec assez de goût. Mais, de toute évidence, l'arrivée de ces constructions sur le marché aura forcément une incidence sur l'infrastructure en place. Nous sommes au cœur d'une situation désespérée et délicate. » [Traduction libre]⁹

L'an dernier, neuf des onze plus grandes chaînes de cinéma aux États-Unis ont demandé la protection de la loi sur les faillites. Il s'agit notamment de United Artists, Loews Cineplex, General Cinema, Regal Cinema, Silver Cities International et Edwards, (la société United Artists s'est maintenant libérée de la protection de la loi sur les faillites). Pour bon nombre de ces sociétés, la protection de la loi sur les faillites permet d'accélérer la cession ou la fermeture de salles de projection par la suspension des baux en vigueur. Une société qui

demande la protection de la loi sur les faillites peut résilier le bail de ses cinémas plus âgés et moins rentables à une fraction du prix. Ayant réussi à se débarrasser de 164 salles de projection réparties dans 34 cinémas au cours des neuf premiers mois de 2000, Loews Cineplex a déclaré avoir réalisé des progrès dans ses efforts soutenus visant la fermeture de vieilles salles de cinéma désuètes en Amérique du Nord.¹⁰

Ces déclarations de faillite sont suivies d'une consolidation et d'une restructuration de l'industrie à l'échelle mondiale. La société Onex, établie à Toronto, participe à un partenariat qui s'est porté volontaire pour libérer Loews Cineplex de ses créanciers aux États-Unis. Parallèlement, Onex s'est imposée comme un investisseur important dans les General Cinema Theatres. Ces marchés, s'ils se concrétisent, permettront au conglomerat d'exploiter plus de 300 cinémas partout dans le monde.

Selon des articles récents, la stratégie d'Onex consiste notamment à poursuivre dans la voie tracée par

³ « À propos de Famous Players », site Web de Famous Players, <www.famousplayers.com>.

⁴ Cargovision Magazine, *special issue 1998*. <www.cargovision.com>.

⁵ Loews Cineplex Entertainment News Release, 8 juin 1998.

⁶ « Movie fans return to box office: Ailing film industry showing signs of a turnaround », National Post, 3 mai 2001, « Onex posted to spend hundreds of millions », National Post, 11 mai 2001, et « Disaster of the Day: Movie Theaters », <www.forbes.com>, 23 janvier 2001.

⁷ « Cineplex to close 500 screens », 31 mai 2001, National Post. Citation tirée de la demande de protection de la loi sur les faillites soumise en février 2001 par Loews Cineplex Entertainment Corp. à la Securities and Exchange Commission des États-Unis.

⁸ The Economist, 15 janvier 2000.

⁹ Venture - Réseau anglais de Radio-Canada, 20 mars 2001: « Movie Theatre Madness ».

¹⁰ Loews Cineplex Entertainment News Release, 21 janvier 2001.

Loews Cineplex, soit à procéder à la fermeture d'un grand nombre de cinémas à l'échelle internationale. Loews Cineplex avait prévu fermer 140 de ses 843 salles de projection au Canada, principalement dans ses cinémas multiplex, bien que le nombre d'écrans éliminés puisse, en fait, être moindre.¹¹

La société IMAX, établie à Toronto et à New York, est une autre entreprise importante d'exploitation de cinémas qui a dû revoir sa stratégie commerciale. Créatrice de l'écran géant, du film grand format et de la simulation des mouvements, IMAX projetait généralement ses films dans des installations institutionnelles, comme les musées ou les centres scientifiques. Récemment, pour reprendre la voie de la rentabilité, IMAX a commencé à « recycler » ou à lancer de nouveau des films de Hollywood dont le format est adapté aux écrans IMAX 3D plus petits qui seront installés dans des bâtiments commerciaux non institutionnels.¹² Le projet consiste à accroître la valeur récréative de la cinématographie de Hollywood tout en élargissant la gamme des produits adaptés aux écrans IMAX.¹³

Nouvelle ère d'optimisme

Les rapports de l'industrie pour le Canada et les États-Unis indiquent que les recettes des salles de cinéma, au premier trimestre de 2001, commencent à grimper, et l'on sent un regain d'optimisme dans le secteur.¹⁴ Les fermetures stratégiques planifiées et les prévisions de nouvelles productions à succès cette année alimentent la confiance du secteur. Cependant, on n'en est pas encore à la projection du générique de fin. Les discussions au sein de l'industrie sur l'avenir de la conception des cinémas démontrent qu'il importe de revoir constamment les stratégies de façon à suivre l'évolution des goûts et des attentes des consommateurs.

Selon les résultats d'une enquête auprès des principaux concepteurs et architectes du milieu, on croit de plus en plus que la conception des

cinémas de la prochaine décennie portera attention à l'expérience des cinéphiles d'antan. Des salles luxueuses, dotées d'écrans moins nombreux mais plus grands, situées dans des complexes de cinéma et offrant encore plus d'agréments que les mégaplex, c'est ainsi que sont envisagées les salles de cinéma de l'avenir.¹⁵ Selon Famous Players, la société qui construit de nouvelles installations IMAX au Canada, « Les gens veulent une raison de sortir de la maison... Nous voulons restaurer l'excitation des cinémas d'antan. Nous construisons le palais du cinéma de l'avenir ».¹⁶

¹¹ « Cineplex to close 500 screens », National Post, 31 mai 2001.

¹² « Shareholders grill Imax chiefs over stock's plunge », National Post, 8 juin 2001.

¹³ Le terme « recyclage » désigne la conversion de films 35 millimètres en format géant IMAX 3D. Parmi les conversions récentes de cette nature, notons le projet 2000/Disney Fantasia et DreamWorks' Antz.

¹⁴ Ibid., National Post, 3 mai 2001.

¹⁵ Melissa Morrison, « Top Structuralists Discuss the Future of the Movie Theatre Experience » in 2001-2010 : Cinema Design and Architecture.

¹⁶ Dennis Kucherawy, vice-président des relations d'entreprise, Famous Players, cité dans « Imax Gets Bigger (By Getting Smaller) », Time, 29 juin 1998, vol. 151, n° 25. Traduction libre.

Marla Waltman Daschko est rédactrice en chef de La culture en perspective. □

Nouveaux médias : Téléfilm Canada recherche de nouvelles façons d'encourager la création de contenus canadiens

par Audrey Doyle

Le secteur des nouveaux médias au Canada¹ continue de croître, malgré l'effondrement de nombreux points sur le marché mondial, la nécessité de nouveaux modèles de revenus et les batailles juridiques

sur les questions de propriété intellectuelle et de droits sur Internet. Pendant que ces questions continuent d'être débattues, les producteurs de nouveaux médias du Canada créent des produits de grande qualité, avec contenu canadien original. Ces réalisations les placent à la fine pointe de l'innovation en ce qui a trait aux nouvelles formes d'expression culturelle et de nouvelle technologie.

Qu'entend-on par nouveaux médias?

L'industrie des nouveaux médias comprend les entreprises qui intègrent des ordinateurs capables d'emmagasiner de l'information sous forme numérique dans un format pouvant comprendre des textes, des graphiques, du son, de l'animation ainsi que des images fixes ou cinématographiques. Les produits vont des sites Web aux CD-ROM et aux programmes d'infographie.

Téléfilm Canada est toujours à la recherche de nouvelles façons de stimuler et d'encourager la création de contenu fait au Canada et destiné aux nouveaux médias. Une de ces principales préoccupations consiste à s'acquitter de ses obligations envers le public et les utilisateurs canadiens, bien qu'elle recherche les produits de haute qualité et originaux dans les nouveaux médias, produits jugés attrayants et reflétant la société, l'histoire, les thèmes et les perspectives propres au Canada.

Le programme

Téléfilm Canada a mis en œuvre un premier programme pilote d'aide aux multimédias en 1996. Ses créateurs étaient conscients de l'émergence de l'industrie des nouveaux médias au Canada, d'un avenir prometteur de l'environnement numérique et de la nécessité d'un niveau élevé de contenu culturel canadien dans la production des nouveaux médias. En 1998, le ministère du Patrimoine canadien a créé le Fonds pour le

¹ Les expressions « nouveaux médias » et « multimédias » sont interchangeables.

multimédia et en a confié l'administration à Téléfilm Canada.

Avec un budget de 30 millions de dollars sur cinq ans, une des caractéristiques distinctives du Fonds est le soutien financier fourni à toutes les étapes, depuis le développement des produits jusqu'à la production, en passant par la mise en marché.

Les principaux objectifs du Fonds pour le multimédia de Téléfilm Canada sont :

- soutenir financièrement le développement, la production et la mise en marché d'œuvres multimédias canadiennes dans les deux langues officielles. Ces œuvres doivent être de grande qualité, originales,

interactives et destinées au grand public;

- offrir aux consommateurs canadiens un plus grand accès aux œuvres multimédias culturelles et canadiennes, et
- participer à l'essor et au développement d'une industrie canadienne de la production et de la distribution d'œuvres multimédias qui soit concurrentielle sur les marchés national et international.

Depuis mars 2001, un nouveau volet de ce fonds permet d'inclure le soutien financier à la distribution et à des initiatives ayant trait à l'industrie qui encourage le développement industriel et professionnel du secteur des nouveaux médias et de son image auprès des Canadiens.

Ces objectifs représentent une approche globale visant à assurer la création de produits multimédias canadiens de qualité et l'accessibilité à ces produits tout en favorisant une industrie saine et stable.

À quoi le Fonds pour le multimédia a-t-il servi jusqu'à maintenant?

Le Fonds appuie une variété de projets : documentaires, ouvrages de consultation, œuvres éducatives et ludo-éducatives, jeux d'action et de stratégie et sites Web (tableau 1). La plupart, des projets financés proviennent d'entreprises canadiennes qui se spécialisent dans les nouveaux médias, mais ils touchent aussi les producteurs de cinéma et de télévision qui diversifient leurs opérations ainsi que les maisons d'édition qui explorent de nouvelles avenues.

Dans l'ensemble, le tiers des ressources financières du Fonds sont allouées aux productions de langue française, tandis que les deux tiers vont aux productions de langue anglaise (tableau 2). La production à l'extérieur du Canada central, pour la plupart, compte pour près de 50 % des ressources financières du Fonds. Malgré tout, la croissance reste inégale dans le secteur multimédia au Canada, en raison principalement des différences qui existent entre les mesures d'incitation utilisées par les divers gouvernements provinciaux. Montréal et Vancouver se distinguent comme les principaux

Tableau 1

Le divertissement instructif est un segment en croissance du contenu des nouveaux médias

Genre de projet	1998-1999	1999-2000	2000-2001 (en date du 25 sept. 2000)
	% des projets financés		
Jeux	28,9	39,8	16,1
Éducation	41,8	13,6	21,2
Divertissement instructif	13,0	32,0	37,9
Documentaire	0,0	4,7	16,0
Enfants	4,5	3,0	0,0
Référence	2,1	5,7	8,8
Variété	8,7	1,3	0,0
Total	100,0	100,0	100,0

Nota : Les totaux peuvent s'écarter de 100 en raison de l'arrondissement.
Source : Téléfilm Canada.

Tableau 2

L'importance de la mise en marché s'accroît en ce qui concerne le financement de projets multimédias, 1998-1999 à 1999-2000

Activité	1998-1999 Contribution de Téléfilm Canada			1999-2000 Contribution de Téléfilm Canada		
	Nombre de projets	(en milliers \$)	% du budget du projet financé par Téléfilm Canada	Nombre de projets	(en milliers \$)	% du budget du projet financé par Téléfilm Canada
Développement	31	1 500	42,5	33	1 750	37,8
Production	26	3 449	30,9	17	2 519	30,8
Mise en marché	14	1 410	32,9	15	1 593	40,8
Total	71	6 359	33,5	65	5 862	35,1

Source : Téléfilm Canada.

Tableau 3

La Colombie-Britannique et le Québec reçoivent le plus grand nombre de projets multimédias

Endroit	1998-1999		1999-2000	
	Nombre de projets	(en milliers \$)	Nombre de projets	(en milliers \$)
Bureau d'Halifax pour le Canada Atlantique	4	121	6	316
Nouveau-Brunswick	1	14	0	0
Nouvelle-Écosse	3	107	5	286
Île-du-Prince-Édouard	0	0	0	0
Terre-Neuve	0	0	1	30
Bureau de Montréal pour le Québec	32	2 738	21	2 111
Bureau de Toronto pour l'Ontario	16	1 178	14	1 248
Bureau de Vancouver pour l'Ouest du Canada	19	1 963	20	1 766
Colombie-Britannique	12	1 493	18	1 606
Alberta	3	295	1	100
Saskatchewan	4	175	1	60
Manitoba	0	0	0	0
Total	71	6 000	61	5 441

Source : Téléfilm Canada.

centres de production au Canada. Les projets proviennent également des provinces des Prairies, de la région de l'Atlantique et des différentes régions du Québec et de l'Ontario, ce qui montre qu'il existe un intérêt national pour les nouvelles technologies créatives (tableau 3).

Au cours de sa brève existence, des changements ont déjà marqué le programme quant au genre de formats présentés aux fins de financement. Par exemple, le nombre de projets centrés sur la création de sites Web par rapport à des CD-ROM ou à d'autres formats a augmenté. En 1998-1999, Téléfilm Canada a participé au soutien financier d'un seul projet de site Web, alors qu'en 1999-2000, ce soutien avait été fourni pour 14 sites Web. Des données préliminaires pour 2000-2001 indiquent que le financement de projets en vue du développement de sites Web continuera de croître.

Autres outils

Le Canada est très bien positionné pour réussir dans l'industrie des nouveaux médias. Nos compétences actuelles dans le développement de logiciels, l'animation numérique et la création de contenus constituent des bases solides pour le développement de cette nouvelle industrie.

Les stratégies qui orientent le Fonds sont conçues de manière à assurer la stabilité des entreprises et à les aider à établir des bases plus solides sur le marché. De plus, afin de réaliser cet objectif, Téléfilm Canada doit être en mesure de fournir aux entreprises multimédias une variété d'outils qui vont au-delà du projet comme tel et, plutôt, permettent la création de débouchés commerciaux internationaux, l'établissement de relations professionnelles et la collecte de renseignements sur les marchés.

Le soutien assuré par Téléfilm Canada comprend également le développement des entreprises au niveau international, des entreprises multimédias bénéficiant des services de logistique et de promotion de Téléfilm Canada à l'occasion de manifestations internationales, notamment le MILIA de Cannes, E³ de Los Angeles et le ECTS de Londres, autant de marchés qui ouvrent de nouvelles portes aux créateurs, producteurs et distributeurs du Canada. La participation à des marchés internationaux est l'un des meilleurs outils de croissance et de réussite de l'industrie canadienne du multimédia.

De plus, Téléfilm Canada fournit de l'aide de manière à encourager le

développement professionnel et industriel dans le secteur des nouveaux médias, principalement dans le domaine de la formation, de la recherche et des activités de promotion.

Sommes-nous performants?

Un aperçu historique de l'industrie depuis 1998 révèle ceci :

- en 2001, l'industrie a encore un grand besoin de capitaux, et le capital de risque important dont a besoin le secteur ne s'est pas matérialisé;
- les modèles de revenu spécifiques à l'industrie ne sont pas stables;
- jusqu'à maintenant, les cycles de vie des produits ont été courts et un niveau important d'entretien est nécessaire pour que les produits multimédias restent d'actualité;
- le marché des CD-ROM est moins pertinent en 2001, en raison de la prévalence d'Internet (ce qui n'était pas le cas en 1998);
- en 2000, 70 % des entreprises de production interactive tirent leur revenu des exportations.

Pour tenir compte du fait que l'environnement dans lequel l'industrie des multimédias a changé depuis la création du Fonds pour le multi-média en 1998, Téléfilm Canada réexaminera son fonds dans les mois qui viennent afin de mieux répondre aux besoins actuels et changeants de l'industrie.

Le gouvernement canadien, avec Téléfilm Canada, est fortement engagé à favoriser un environnement de politique publique efficace et d'entrepreneuriat canadien créatif qui permettra au secteur des multimédias d'innover, de créer, de produire et de diffuser des produits culturels concurrentiels chez nous et à l'étranger.

Audrey Doyle est analyste principale chez Téléfilm Canada. □

Comparaison internationale des données sur la participation aux sports

Adapté et reproduit de « Culture and Recreation News », avril 2001, publié par le Centre national de la statistique de la culture et des loisirs, Bureau de la statistique de l'Australie.

À quelle enseigne les Australiens sont-ils 'sportifs', comparativement aux citoyens d'autres pays? Pour répondre à cette question, le Centre

national de la statistique de la culture et des loisirs de l'Australie (NCCRS) a récemment mis la dernière main à une étude des données colligées au cours d'enquêtes de participation aux sports dans cinq pays. Le tableau 1 résume les principaux résultats de ces enquêtes et montre les taux de participation à des activités sportives et physiques tels que publiés par les organismes statistiques ou les autorités compétentes de cinq ans en matière de sport.

Si l'on prend ces résultats au pied de la lettre, on pourrait conclure que ce sont les Canadiens qui sont les moins actifs, seulement 34 % d'entre eux ayant déclaré avoir pratiqué une activité sportive durant les 12 mois précédant l'entrevue, tandis que les Néo-zélandais seraient les plus actifs, 98 % d'entre eux ayant pris part à des activités sportives. L'Australie se classe à l'avant-dernier rang, avec un taux de participation de 55 %. Pour ce qui est des différences entre les sexes, trois des enquêtes (Australie, Canada¹ et Grande-Bretagne) laissent entendre que les hommes sont plus actifs en ce qui concerne la participation à des sports et à des activités physiques, tandis qu'une enquête (Finlande) indique que les femmes sont quelque peu plus active, et une dernière enquête (Nouvelle-Zélande) indique qu'il n'y a pas de différence entre les sexes.

Pourtant, si l'on examine les résultats de différentes enquêtes, on ne peut pas se contenter de comparer les valeurs données sans examiner de quelle façon elles ont

été colligées. Tandis que les données de chacun des pays ont trait à la participation au cours des 12 mois ayant précédé l'entrevue, la portée des enquêtes, les méthodes employées, les définitions utilisées, la formulation des questions et l'année de référence tendent toutes à varier. Nous examinons

Ce qu'il faut savoir sur l'Enquête social générale de 1998

Les références canadiens s'inspire des données de l'Enquête social générale (ESG) de Statistique Canada de 1998 sur l'emploi du temps. Dans le cadre de cette enquête, on a interviewé près de 11 000 Canadiens de 15 ans et plus provenant des 10 provinces sur leur emploi du temps et sur les personnes qui les accompagnaient durant leurs activités au cours d'une journée. Les données recueillies portaient notamment sur les activités sportives pratiquées par les membres du ménage. Les répondants devaient indiquer si eux-mêmes ou tout autre membre de leur famille avaient pratiqué régulièrement un sport au cours des 12 derniers mois. Il devaient également indiquer si eux-mêmes ou tout autre membre de leur famille avaient participé à un sport amateur en qualité d'entraîneur, d'officiel, d'arbitre, de juge, d'administrateur ou d'assistant.

Sport: Principalement un sport d'équipe ou un sport organisé comme le hockey, le basketball, le baseball, le golf, la natation de compétition, le ski alpin, le soccer, le volleyball et le tennis. Un certain nombre d'activités physiques récréatives populaires n'ont pas été définies comme un sport aux fins de l'enquête et aucune donnée n'a donc été recueillie sur ces activités; c'est le cas notamment de la marche à pied, de la danse aérobique, de l'aquaforme, du cyclisme pratiqué comme loisir ou moyen de transport, du culturisme, de la randonnée pédestre, du jogging et de la planche à roulettes.

¹ Statistique Canada, *Enquête sociale générale, 1998.*

Tableau 1

Taux de participation à des activités sportives et physiques, divers pays

Pays	Année de référence	Hommes	Femmes	Personnes
		%	%	%
Australie	1999-2000	59	51	55
Canada	1998	43	26	34
Finlande	1991	80	84	82
Grande-Bretagne	1996	87	77	81
Nouvelle-Zélande	1998-1999	98	98	98

ci-dessous quelques-unes de ces différentes.

Les écarts quant à la portée des enquêtes auront des répercussions sur les taux de participation déclarés. L'enquête de la Finlande porte sur les personnes de 10 ans ou plus, l'enquête du Canada sur des personnes de 15 ans ou plus, celle de la Grande-Bretagne sur des personnes de 16 ans ou plus, tandis que celles de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande portent sur des personnes de 18 ans ou plus. Comme les jeunes ont généralement des taux de participation plus élevés aux activités sportives et physiques, cela aurait pour effet de gonfler les taux de participation déclarés de la Finlande, du Canada et de la Grande-Bretagne relativement à ceux des autres pays.

La méthode employée peut également influencer les taux de participation. Par exemple, l'enquête de la Nouvelle-Zélande était volontaire et le taux de réponse, à 65 %, était relativement faible. Par comparaison le taux de réponse à l'enquête canadienne, aussi volontaire, a été de 80 %, tandis que celui de l'enquête australienne a atteint 90 %. Comme les personnes qui ne s'intéressent guère au sujet d'une enquête sont plus susceptibles de refuser de participer à l'enquête, un faible taux de réponse peut avoir pour effet d'accroître les taux de participation déclarés. Par conséquent, le taux de réponse relativement faible de l'enquête de la Nouvelle-Zélande pourrait avoir conduit à une surestimation du taux de participation pour ce pays.

Les définitions utilisées dans les enquêtes peuvent également avoir

une influence sur les résultats. Les activités couvertes par l'enquête canadienne étaient limitées aux sport d'équipe ou un sport organisé. Les enquêtes de l'Australie et de la Grande-Bretagne comprenaient aussi bien les sports que les activités récréationnelles physiques comme les activités aérobiques, la marche et la bicyclette. Le taux de participation de la Finlande concernait seulement les sports et les activités physiques de l'été. L'enquête de la Nouvelle-Zélande utilisait la définition la plus large des sports et des activités physiques de toutes les enquêtes, et englobait des activités comme le jardinage.

Les résultats des enquêtes sont également influencés par la formulation des questions. Par exemple, l'enquête canadienne comportait une question portant sur la participation régulière à un sport (c.-à-d. au moins une fois par semaine durant la saison), tandis que les enquêtes de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande s'intéressaient à une telle participation tout au long de l'année précédente. Le recours à une carte guide énumérant les activités visées par l'enquête peut également influencer les résultats, étant donné qu'une carte guide peut contribuer à stimuler la mémoire des répondants concernant les activités qu'ils effectuent de façon irrégulière. Des cartes guides ont été utilisées dans les enquêtes australiennes, britanniques et néo-zélandaises, mais pas dans l'enquête canadienne.

En résumé, la comparaison des données internationales quant à la participation aux sports et à des activités physiques en dit plus sur

les difficultés éprouvées à faire des comparaisons que sur les taux de participation de l'Australie comparativement à ceux d'autres pays. Certes, une partie de l'écart observé dans les taux de participation résulte de différences réelles quant aux habitudes sportives des résidents de divers pays. Toutefois, ce que nous ne pouvons pas déterminer à partir de l'information obtenue est la proportion des différences observées qui sont imputables à des différences « réelles » plutôt qu'à des différences découlant de la méthode, de la portée, de la formulation des questions, de l'année de référence, etc.

Sur le plan européen, on a lancé un projet visant à améliorer la comparabilité des statistiques européennes sur la participation aux sports. Ce projet, désigné COMPASS (surveillance coordonnée de la participation aux sports), est une initiative conjointe du Comité olympique italien, de UK Sport et de Sport England. Dans le rapport intitulé *Sports Participation in Europe : COMPASS 1999*, on trouve un certain nombre de recommandations visant à harmoniser les statistiques de participation aux sports entre les pays. L'adoption de ces recommandations aurait pour effet d'améliorer la comparabilité des statistiques européennes avec celles de l'Australie en ce qui concerne la participation aux sports. D'ici quelques années, le NCCRS assurera le suivi de ces recommandations, ainsi que de tous les autres résultats des projets COMPASS, afin de fournir plus d'information, si possible, quant aux habitudes sportives des Australiens comparativement avec celles des citoyens d'autres pays. □

Données provinciales et territoriales

En général, lors de l'analyse des données, nous n'observons que le portrait national et ce, sans porter

une attention particulière aux tendances de certaines provinces ou de certains territoires. Afin de mettre plus de données culturelles provinciales et territoriales à la disposition de nos utilisateurs, nous prévoyons intégrer des données provinciales et territoriales

à chaque édition de *La culture en perspective*. Pour la présente édition, nous avons choisi d'inclure les plus récentes données diffusées reliées à l'industrie canadienne de la production cinématographique, vidéo et audio-visuelle, 1998-1999.

Principaux indicateurs: L'industrie de la production cinématographique, vidéo et audio-visuelle par province, 1998-1999

	Canada ¹	Provinces de l'Atlantique	Québec	Ontario	Manitoba	Saskatchewan	Alberta	Colombie-Britannique
Nombre de producteurs	637	35	218	231	11	20	39	82
Nombre de productions - sous-total de télévision	8 272	102	2 759	3 780	6	70	342	1 213
Total	14 019	275	3 695	6 092	122	426	1 896	1 513
Emploi total	29 917	473	16 868	9 202	124	311	1 491	1 448
Total de salaires et avantages sociaux (\$millions)	450,7	6,9	168,3	216,3	3,8	12,8	11,5	31,1
Recettes								
Sous-total recet de productions (\$millions)	1 230,4	30,3	373,9	684,6	9,2	20,8	39,2	72,4
Recettes total (\$millions)	1 781,2	32,7	438,4	1 131,5	11,7	23,7	42,2	101,1
Exportations (\$millions)	419,6	3,7	56,6	330,6	1,5	7,4	4,5	25,1
Dépenses totales d'exploitation (\$millions)	1 642,7	33,5	381,8	1 055,3	11,0	20,4	42,8	97,8

¹ Inclut données pour territoires du Nord-Ouest et Yukon.

Source : Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audio-visuelle, 1999.



Nous aimerions avoir de vos nouvelles ...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Votre opinion sur l'information et les analyses présentées dans le présent numéro ou dans les numéros précédents de *la Culture en perspective* est importante. Elle nous permet d'assurer à répondre à vos besoins en information sur les statistique culturelle au Canada.

Prière d'envoyer vos commentaires à l'adresse suivante:

Marla Waltman Daschko, rédactrice en chef
La culture en perspective
Programme de la statistique culturelle
Statistique Canada
Ottawa, ON
K1A 0T6

Téléphone : (613) 951-3028
Télocopieur : (613) 951-1333
Courier électronique : marla.waltman-daschko@statcan.ca

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

D' autres publications du programme de la statistique culturelle ...

- 87-211-XPB "La culture canadienne en perspective: aperçu statistique", Édition 2000 (en papier) \$31.00
- 87-211-XPB "La culture canadienne en perspective: aperçu statistique", Édition 2000 (version électronique) \$23.00

Pour commander des publications:

- **Poste :** Statistique Canada, Division de la diffusion, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), Canada, K1A 0T6.
- **Télécopieur :** 1-800-889-9734 (au Canada et aux États-Unis); de l'extérieur de l'Amérique du Nord, télécopiez au (613) 951-1584.
- **Téléphone :** 1-800-267-6677 (au Canada et aux États-Unis); de l'extérieur de l'Amérique du Nord, faites le (613) 951-7277.
- **Courriel :** order@statcan.ca
- **TDD :** 1-800-363-7629

Renseignez-vous.....

Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, veuillez communiquer avec le Service à la clientèle, Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation :

- **Téléphone :** sans frais au Canada et aux États-Unis, au 1-800-307-3382 ou (613) 951-7608
- **Télécopieur :** 1-613-951-9040
- **Courriel :** cult.tourstats@statcan.ca



Vous déménagez?

N'oubliez pas de nous le faire savoir. Veuillez faire parvenir les renseignements nécessaires (nom de l'abonné, ancienne adresse, nouvelle adresse, numéro de téléphone et numéro de référence du client) à:

Division des opérations et de l'intégration
Gestion de la circulation
Statistique Canada
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

- **Télécopieur :** (Canada et États-Unis) : 1-877-287-4369; de l'extérieur de l'Amérique du Nord, (613) 951-1584.
- **Courriel :** order@statcan.ca

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



La culture en perspective

Rédactrice en chef :
Marla Waltman Daschko,
Courriel : marla.waltman-daschko@statcan.ca

Rédactrice adjointe :
Pina La Novara
Courriel : lanopin@statcan.ca

Composition et production :
Division de la diffusion,
Statistique Canada
Imprimerie : Centre d'impression,
Statistique Canada

Renseignements sur les abonnements

Les prix ne comprennent pas les taxes de vente

Le produit n° 87-004-XPB au catalogue est publié trimestriellement en version imprimée standard et est offert au prix de 9 \$ CA l'exemplaire et de 27 \$ CA pour un abonnement annuel. ISSN 0843-7548

Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

	Exemplaire	Abonnement annuel
États-Unis	6 \$ CA	24 \$ CA
Autres pays	10 \$ CA	40 \$ CA

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 87-004-XIF au catalogue, et est offert au prix de 7 \$ CA l'exemplaire et de 20 \$ CA pour un abonnement annuel.

Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services. ISSN 1492-7632

Août 2001

Droit d'auteur

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 2001. Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.