

P R O F I L
DE L'INDUSTRIE

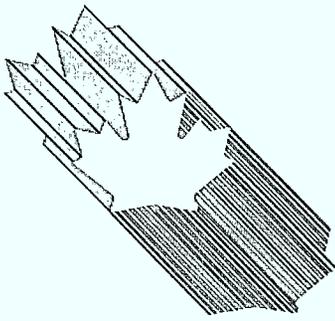


Industrie, Sciences et
Technologie Canada

Industry, Science and
Technology Canada

Films

Canada



P R O F I L DE L'INDUSTRIE FILMS

1988

AVANT-PROPOS

.....

Étant donné l'évolution actuelle des échanges commerciaux et leur dynamique, l'industrie canadienne, pour survivre et prospérer, se doit de soutenir la concurrence internationale. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents qui sont des évaluations sommaires de la compétitivité de certains secteurs industriels. Ces évaluations tiennent compte de facteurs clés, dont l'application des techniques de pointe, et des changements qui surviendront dans le cadre de l'Accord de libre-échange. Ces profils ont été préparés en consultation avec les secteurs industriels visés.

Cette série est publiée au moment même où des dispositions sont prises pour créer le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, fusion du ministère de l'Expansion industrielle régionale et du ministère d'État chargé des Sciences et de la Technologie. Ces documents seront mis à jour régulièrement et feront partie des publications du nouveau ministère. Je souhaite que ces profils soient utiles à tous ceux que l'expansion industrielle du Canada intéresse et qu'ils servent de base aux discussions sur l'évolution, les perspectives et l'orientation stratégique de l'industrie.

Ministre

1. Structure et rendement

Structure

L'industrie cinématographique regroupe les établissements spécialisés dans la production artistique et dans la fabrication de films et de vidéos publicitaires, récréatifs ou éducatifs, désignés sous l'appellation « films ». Les établissements de *production* s'occupent d'activités telles que l'acquisition des scénarios, la sélection et l'embauche des artistes et des concepteurs, le financement, la production et la commercialisation de films. Cette industrie vise 3 marchés : *publicitaire*, soit les messages télévisés; *récréatif*, soit les longs métrages commerciaux, ainsi que le marché *éducatif*. Les films publicitaires sont réalisés à contrat pour les annonceurs et leurs agences de publicité. Pour les films récréatifs et éducatifs, ce sont les maisons de production elles-mêmes qui prennent l'initiative de la réalisation. Les établissements de *fabrication* développent et traitent les films et reproduisent les vidéos. Ces usines de postproduction sont spécialisées et ne sont pour la plupart pas associées aux maisons de production.

Les installations de production interne (par opposition aux sociétés indépendantes) des stations de télévision et des gouvernements sont exclues de ce profil. La distribution et la projection ou la vente au détail des films le sont également, bien qu'il soit tenu compte, le cas échéant, des répercussions de ces activités sur la production.

En 1986, cette industrie canadienne comptait 770 établissements dont 200 étaient spécialisés dans la fabrication et 570, dans la production. Cette industrie qui employait environ 3 700 personnes — soit 1 200 dans la fabrication et 2 500 dans la production ainsi que 500 autres à temps partiel, surtout dans le sous-secteur de la production — est aussi une source de débouchés pour les pigistes, dont les scénaristes, les interprètes et les techniciens engagés à contrat pour une production. Les sommes versées aux pigistes en 1986 étaient estimées à 75 millions de dollars, alors que les salaires des employés à plein temps et à temps partiel s'élevaient à 125 millions.

Les recettes en 1986 atteignaient 600 millions de dollars. La vente et la location de films ont rapporté près de 350 millions, dont quelque 30 millions provenaient de la vente et de la location aux organismes officiels et aux institutions publiques. Les services de laboratoire, tels les travaux de postproduction, et d'autres services, comme la location d'installations à des tiers, ont rapporté près de 250 millions. De ce montant, environ 35 millions provenaient de la reproduction de vidéos à visionner chez soi, à partir de, copies maîtresses importées.

En raison de la nature des produits et des réseaux de distribution en place, les échanges internationaux dans cette industrie se font sous la forme de vente de copies de films ou de leur distribution sous permis. La première méthode prévaut dans le domaine des vidéos à visionner chez soi, alors que la seconde est surtout utilisée pour la projection en salles.

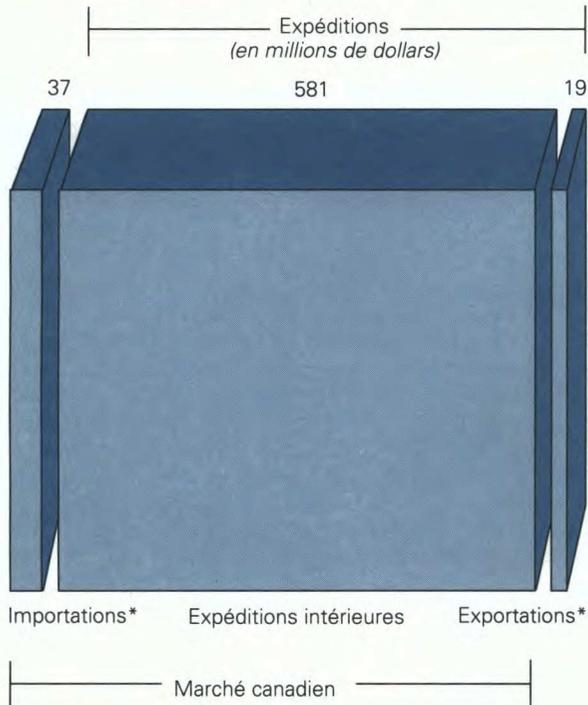
En 1986, les exportations de films atteignaient 19 millions de dollars, alors que les importations s'élevaient à 37 millions; ces chiffres n'incluent pas les droits de permis liés au marché des salles de cinéma. A ce titre, les ventes à l'étranger étaient estimées à 35 millions, alors que les paiements à l'étranger excédaient 150 millions. Les échanges, soit l'achat ou la vente de films ou les accords de permis, se font surtout avec les États-Unis.

Canada



Industrie, Sciences et
Technologie Canada

Industry, Science and
Technology Canada



1986 - Importations, exportations et expéditions intérieures.

* Comprend seulement les films vendus, mais non les coûts des permis liés à leur utilisation.

Cette industrie canadienne est fortement concentrée dans les provinces du Centre, surtout dans les régions de Toronto et de Montréal. Environ 85 p. 100 des entreprises de ce secteur comptent moins de 10 employés et ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 500 000 \$. Par ailleurs, les entreprises dont le chiffre d'affaires atteint au moins 1 million de dollars, soit 7 p. 100 du total, comptent pour près de 60 p. 100 des revenus de cette industrie.

Le nombre d'entreprises qui se lancent dans le secteur « production » et qui en sortent est élevé, surtout dans le domaine des longs métrages commerciaux. L'investissement dans ce secteur comporte un facteur de risque élevé en raison de l'imprévisibilité des goûts des spectateurs. Aussi, il est bien connu que 8 longs métrages commerciaux sur 10 permettront tout au plus de rentrer dans les frais. Les films à succès sont très lucratifs, car aux recettes des salles de cinéma s'ajoutent celles des marchés de la vidéo et de la télévision, ainsi que la vente de produits complémentaires tels les jouets et les tee-shirts.

L'industrie est en grande partie de propriété canadienne. Même si des entreprises américaines tournent leurs films et leurs vidéos au Canada, elles ont peu de raisons d'y établir des bureaux.

Il existe au Canada environ 150 entreprises produisant surtout des films de langue française, avec des recettes d'environ 100 millions de dollars. L'entreprise cinématographique francophone est beaucoup plus petite que son équivalent anglophone, et elle compte sur les messages publicitaires télévisés comme source de revenus plutôt que sur les films récréatifs ou éducatifs.

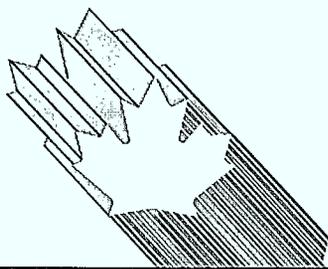
Les caractéristiques structurelles de l'industrie cinématographique canadienne sont les mêmes que dans la plupart des pays industrialisés, à l'exception des États-Unis. Ce pays, qui est le plus grand producteur et distributeur mondial de films récréatifs et éducatifs, enregistrait en 1985 un solde commercial excédentaire de 1,2 milliard de dollars US, provenant en majeure partie de droits de permis. Même dans des pays comme la Grande-Bretagne et la France, à vastes marchés intérieurs faisant vivre plusieurs grandes sociétés de production, les produits américains sont très répandus sans être omniprésents comme au Canada.

Rendement

La production et la fabrication de films au Canada ont amorcé une forte croissance dans les années 70 en raison de l'appui du gouvernement. Les emplois et les expéditions, de 1973 à 1986, se sont accrus à un rythme annuel de 9,5 et de 20,7 p. 100 respectivement. Pendant cette période et surtout depuis 1984, les expéditions ont augmenté grâce à des fonds versés par le fédéral, à la montée de la confiance des investisseurs et à la croissance du secteur de la vidéo.

Au cours de la même période, les exportations de films et de vidéos produits au Canada ont augmenté plus rapidement que les expéditions intérieures et leur part de la production est passée de 1,5 à 3,2 p. 100. Le taux de croissance des importations a été inférieur à celui de la production intérieure; leur part du marché canadien apparent, qui était de 27,5 p. 100, étant tombée à 6 p. 100. Dans le domaine des films, le déficit commercial a diminué de 18,9 à 18,3 millions de dollars. Le déficit commercial des droits de permis liés à l'utilisation des films est passé de 38 millions en 1973 à quelque 125 millions en 1986. L'industrie canadienne a particulièrement bien réussi dans l'exportation de films éducatifs et récréatifs à budget relativement faible; toutefois, le marché canadien des films à gros budget est dominé par les importations. Le commerce international des films publicitaires est restreint et se fait surtout entre le siège social des agences multinationales de publicité et leurs succursales à l'étranger.

Il n'existe pas de statistiques financières récentes pour cette industrie. Depuis quelques années, il semble que le secteur de la fabrication a réalisé des bénéfices très supérieurs à ceux du secteur de la production. Au sein de ce dernier, le sous-secteur des films publicitaires a obtenu un meilleur rendement que celui des films récréatifs et éducatifs.



2. Forces et faiblesses

Facteurs structurels

À l'échelle internationale, le facteur *contenu* lié à la production cinématographique est le facteur déterminant de la compétitivité, les coûts de fabrication étant un facteur secondaire.

Dans le cas des films publicitaires, c'est le client qui décide du contenu et qui en contrôle l'utilisation. La plupart des films publicitaires sont réalisés en fonction du marché intérieur. Le client en supervise la production. Néanmoins, le tournage peut être fait en partie à l'étranger pour des raisons de climat ou de géographie.

Pour les films récréatifs et éducatifs, ce sont les sociétés de production qui s'occupent de trouver et de commercialiser les scénarios et les interprètes. La compétitivité repose sur la possibilité d'attirer et de commercialiser des scénarios et des artistes plaisant au public. De ce point de vue, les sociétés américaines jouissent d'un avantage important sur leurs concurrentes canadiennes, car ces dernières sont désavantagées étant donné la faible envergure du marché intérieur. Ainsi, les revenus du plus grand producteur ou fabricant canadien de films n'ont pas dépassé 50 millions de dollars CAN en 1986, en comparaison avec les revenus de 1,3 milliard de dollars CAN réalisés à l'échelle mondiale par la plus grande société cinématographique des États-Unis.

En raison de leur calibre et des avantages découlant de leur vaste marché, les grandes sociétés américaines peuvent acheter les meilleurs scénarios, engager les meilleurs artistes et produire un large éventail de films afin de répartir leurs risques. Le budget moyen des longs métrages commerciaux distribués par ces sociétés dépassait 15 millions de dollars US, soit 20 millions de dollars CAN, en 1987, contre 5 millions de dollars CAN pour les films canadiens. Les sociétés américaines consacrent souvent plusieurs millions à la promotion d'un film à grand budget.

Les sous-secteurs canadiens de la production de films récréatifs et éducatifs souffrent des faiblesses liées aux exploitations de faible envergure, le financement de la plupart des sociétés étant insuffisant. Une fois les frais de création et de fabrication réglés, les sociétés disposent de peu de fonds pour lancer leurs produits au Canada ou à l'étranger. Enfin, le calibre de la plupart d'entre elles ne justifie pas financièrement la création de groupes de gestionnaires et de techniciens qualifiés. Ces faiblesses sont particulièrement prononcées chez les entreprises de langue française, en raison de leur marché restreint.

L'industrie cinématographique, tant au Canada qu'aux États-Unis, est travaillistique. Elle emploie surtout des travailleurs qualifiés. Ces dernières années, l'embauche de personnel n'a pas posé de difficultés, même si l'offre était limitée dans certaines spécialisations. Les salaires de l'industrie canadienne sont inférieurs d'environ 10 p. 100 à ceux des États-Unis et ce, après redressement des taux. La productivité de la main-d'œuvre dans le sous-secteur de la fabrication est inférieure de 30 p. 100 à celle des États-Unis.

Le transport ne constitue pas un facteur important du prix de revient, sauf dans le domaine des vidéos à visionner chez soi. Ces articles sont des produits plutôt fragiles, dont le rapport valeur/volume est faible. C'est pourquoi la fabrication de vidéos, soit la reproduction, a lieu aussi près que possible des grands marchés de consommation.

La distribution occupe une place importante sur le marché mondial des films de divertissement. Intermédiaire indispensable entre les producteurs et les propriétaires de salles, les distributeurs influencent le succès commercial des films : ce sont eux qui déterminent la programmation à l'intention des spectateurs. Environ 15 p. 100 des entreprises canadiennes de distribution sont de propriété étrangère, surtout américaine. Ensemble, elles comptent pour environ 70 p. 100 des revenus de tous les distributeurs au Canada. Les distributeurs étrangers s'efforcent de promouvoir les produits de leurs sociétés mères, généralement de grandes sociétés cinématographiques américaines peu intéressées à distribuer les films canadiens. Leur contrôle de l'accès aux longs métrages demandés par le public a permis à ces distributeurs d'établir des relations étroites avec les grandes chaînes de cinémas au Canada. Conséquentement, la plupart de leurs films sont projetés sur les écrans canadiens dans les meilleures salles et aux meilleures dates. Ainsi, la grande société de distribution Paramount appartient au même conglomérat américain, Gulf + Western, que la chaîne de cinémas Famous Players, 2^e en importance au Canada.

Facteurs liés au commerce

Le Canada, comme les États-Unis et la plupart des pays industrialisés, permet l'entrée en franchise de douane des films à caractère éducatif, scientifique et culturel. Par ailleurs, les messages publicitaires télévisés, sur pellicule ou sur bande vidéo, sont assujettis au tarif de la nation la plus favorisée (TNF) de 11,3 p. 100. En outre, les copies de films récréatifs sont soumises à des droits de 2,95 ¢ le mètre linéaire de pellicule et de 11,3 p. 100 pour les bandes vidéo. Ces droits ne sont calculés que sur le coût de reproduction des copies et non sur le coût de production des copies maîtresses. Enfin, les copies maîtresses des films récréatifs importées au Canada à des fins de reproduction ou de doublage sont exemptes de droits.



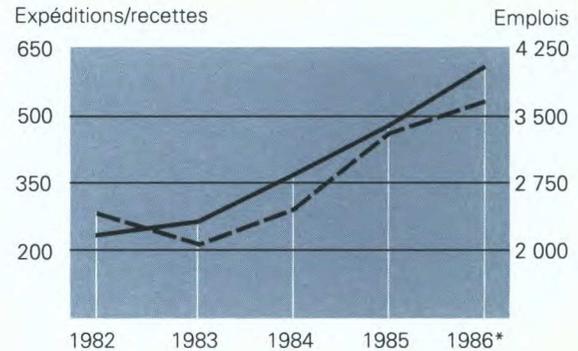
Aux États-Unis, le seul tarif en vigueur est celui de 0,2 ¢ US le pied linéaire pour les bandes vidéo. A titre de comparaison, les tarifs de la CEE, lorsqu'ils s'appliquent, vont de 0,28 à 1,90 ÉCU (unité de compte européenne) le 100 mètres. En juillet 1988, l'ÉCU valait environ 1,40 \$ CAN. Le Japon lève dans certains cas des tarifs oscillant de 1,5 à 30 yen le mètre, le yen valait environ 1 ¢ CAN à cette date.

La réglementation touchant le contenu canadien des émissions diffusées par les stations de télévision est considérée par les États-Unis comme une barrière non douanière. De nombreux pays européens ont mis en place des mesures non douanières pour soutenir leur industrie cinématographique, notamment des contingents touchant les salles de cinéma et la télévision, des réductions de la taxe de vente sur les entrées pour les films produits au pays ainsi que des règlements exigeant que le doublage des films soit fait sur place. Sur ce dernier point, l'industrie canadienne est particulièrement touchée, étant donné que la France exige que tous les films étrangers distribués en France soient doublés par des sociétés françaises. En 1987, ce pays consentait en principe à faire exception dans le cas du Canada, mais cette décision fait encore l'objet de discussions. Les États-Unis n'appliquent aucune mesure non douanière.

Aux termes de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, les tarifs frappant les films seront éliminés en 5 étapes annuelles égales à compter du 1^{er} janvier 1989. Le secteur des films, à titre d'industrie culturelle, est exclu du chapitre de l'Accord portant sur les investissements. Dans le cas où la vente à des Canadiens d'une entreprise du domaine culturel contrôlée par une société américaine serait exigée dans le cadre de l'examen de l'acquisition indirecte d'une telle entreprise, le Canada s'est engagé à offrir de l'acheter à sa juste valeur marchande, établie par un évaluateur indépendant et impartial. Les autres formes officielles d'aide à l'industrie canadienne cinématographique actuellement en vigueur ne seront pas touchées par l'Accord.

Facteurs technologiques

Pour les techniques de tournage, l'Office national du film, société d'État, a été un pionnier mondial dans les domaines des films en relief et des dessins animés. L'Office a également formé de nombreux cinéastes qui œuvrent maintenant dans le secteur privé. La société Imax de Toronto a mis au point une technique de production de films à pistes multiples sur écran géant et Mobile Image, de Toronto, a conçu le procédé de coloration des films en noir et blanc. IMAX et COLORIZATION sont des marques déposées. Toutefois, Imax accorde des permis d'utilisation de sa technique et Mobile Image, par l'intermédiaire de Colorization Inc., offre ses services aux autres sociétés.



Expéditions/recettes — (en millions de dollars)

Emplois - - - - -

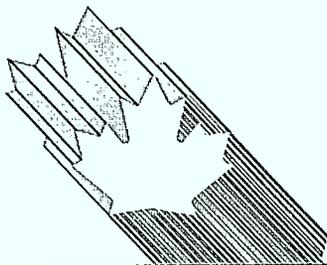
* Estimations.

Autres facteurs

Les États-Unis dominent le marché mondial des films récréatifs et éducatifs. Ce pays est le plus grand exportateur de films, de même que le siège social de la plupart des multinationales de cette industrie. C'est pourquoi plusieurs autres pays industrialisés ont institué des mesures visant à protéger et à soutenir leurs propres industries.

Le gouvernement du Canada a pris certaines dispositions pour aider l'industrie cinématographique, surtout le sous-secteur des films récréatifs. Son objectif est de favoriser l'épanouissement de la culture canadienne en fournissant un véhicule d'expression aux interprètes et aux créateurs. Ces dispositions visent aussi la réalisation individuelle de films; en voici les grandes lignes :

- Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes exige que, durant chaque trimestre de l'année civile, au moins 60 p. 100 du temps d'antenne des stations de télévision canadiennes conventionnelles de 6 h à 24 h et de 18 h 30 à 23 h 30 soient consacrés à des émissions canadiennes. Quant à la télévision payante canadienne, 30 p. 100 de sa programmation doit être canadienne. Ces décisions ont été arrêtées pour favoriser la production de films canadiens.
- La *Loi de l'impôt sur le revenu* prévoit une déduction spéciale pour amortissement réservée aux personnes investissant dans des longs métrages, des courts métrages et des vidéos certifiés canadiens. Cette disposition a été instaurée pour inciter les financiers étrangers à l'industrie à s'y intéresser, afin d'améliorer les possibilités de financement des producteurs. Le taux de cette déduction est passé de 100 à 30 p. 100 en 1988.
- Téléfilm Canada offre une aide financière et technique pour la production, la promotion et la distribution de films récréatifs.



• Le gouvernement du Canada a négocié des accords de coproduction avec plusieurs pays afin de considérer les films réalisés dans ce contexte comme des produits nationaux avec plein droit sur les avantages qui en découlent, l'objectif étant de répartir les risques financiers et d'augmenter les ventes.

En juin 1988, le ministre fédéral des Communications déposait le Projet de loi sur l'importation des films pour réglementer ce secteur, afin de soutenir les sociétés canadiennes de distribution. Cette loi permettrait au gouvernement de refuser le droit d'importer aux distributeurs détenant des participations dans des salles de cinéma, si ces activités constituaient une concurrence déloyale sur le marché canadien de la distribution.

Les produits de cette industrie sont soumis aux dispositions de la *Loi sur le droit d'auteur* en vigueur depuis 1924. Comme cette loi, devenue désuète, ne protégeait plus suffisamment les créateurs, le gouvernement y a apporté d'importantes modifications en juin 1988.

Plusieurs administrations provinciales et municipales aident l'industrie, en encourageant les ventes à l'exportation et en incitant les producteurs étrangers à tourner leurs films et leurs vidéos au Canada.

3. Évolution de l'environnement

La demande de films devrait continuer d'augmenter, à moyen terme, à un rythme soutenu. Sur les marchés des films récréatifs et éducatifs, des facteurs tels que le niveau de scolarité de la population et les heures de loisirs dont elle dispose continueront d'avoir des effets positifs importants. Toutefois, le marché subira le contrecoup du ralentissement de la croissance démographique et de la vive concurrence d'autres modes de divertissement. Sur le marché des films récréatifs, les cinémas continueront d'être la cible des stratégies de commercialisation, même si leurs recettes devaient diminuer au profit de la télévision conventionnelle et de la télévision payante ainsi que des vidéos.

Le tournage de films au Canada par des sociétés américaines a atteint un niveau record en 1987. Comme les prix de revient sont un élément essentiel de cette activité, celle-ci serait probablement touchée par les fluctuations du taux de change ainsi que par l'écart des coûts de main-d'œuvre entre le Canada et les États-Unis.

Le niveau des dépenses brutes de publicité dans tous les médias canadiens continuera d'augmenter à peu près au même rythme que l'ensemble de l'économie. Les médias continueront de se disputer âprement les budgets publicitaires, mais la plupart des analystes estiment que les annonceurs les utiliseront encore à peu près dans les mêmes proportions. Après les quotidiens, la télévision devrait continuer d'être le mode de publicité préféré des annonceurs, ce qui est un aspect non négligeable pour les réalisateurs de messages commerciaux télévisés.

L'organisation et les méthodes d'exploitation de cette industrie devraient demeurer essentiellement les mêmes à moyen terme. Le Projet de loi sur l'importation de films devrait avoir un effet positif sur les activités des sociétés de distribution de propriété canadienne, favorisant par la suite le secteur canadien de la production cinématographique.

L'Accord ne devrait avoir que des effets limités sur l'industrie cinématographique canadienne, puisque les barrières non douanières et les programmes d'encouragement actuels demeureront en vigueur. Toutefois, l'élimination des tarifs imposés par le Canada pourrait modifier la nature des importations, favorisant les copies déjà reproduites plutôt que les copies maîtresses aux dépens des fabricants canadiens qui en font présentement la reproduction. La portée de ce changement dépendra toutefois de plusieurs autres facteurs, notamment les frais de transport et le taux de change. Par ailleurs, l'élimination du seul tarif actuellement imposé par les États-Unis n'aura que peu de répercussions sur le niveau et la nature des exportations canadiennes.

4. Évaluation de la compétitivité

De par sa nature, la production de films publicitaires est essentiellement une activité nationale et par conséquent la question de la compétitivité internationale ne se pose pas. Le sous-secteur canadien de la production de films récréatifs et éducatifs n'est pas compétitif et il est peu probable qu'il le devienne prochainement, étant désavantagé sur le plan économique en raison de son envergure par rapport à ses voisins américains. Seule l'aide gouvernementale peut permettre à ce sous-secteur de poursuivre sa croissance.

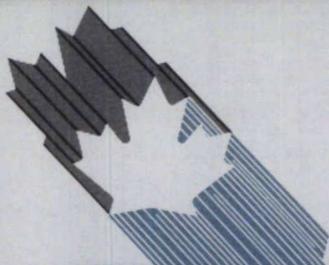
Le sous-secteur de la fabrication, pour sa part, comporte quelques entreprises rentables de grande envergure et compétitives à l'échelle internationale. Ce n'est cependant pas le cas des petites entreprises de ce sous-secteur.

L'Accord de libre-échange ne devrait avoir que peu d'effets sur l'industrie cinématographique canadienne, puisque la plupart des mesures d'aide établies par le gouvernement ne seront pas touchées.

Pour de plus amples renseignements sur ce dossier, s'adresser à :

Industries des services
et des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Films
235, rue Queen
Ottawa (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 954-3100



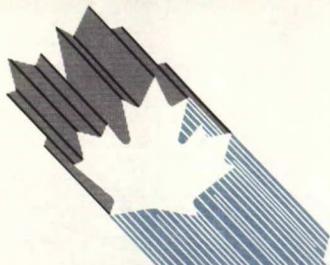
PRINCIPALES STATISTIQUES

CTI 9611 et 9613 (1980)

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Établissements	152	579	592	680	740	770 ^e
Emplois	1 265	2 464	2 041	2 480	3 334	3 700 ^e
Expéditions/recettes*	53	238	245	363	495	600 ^e

STATISTIQUES COMMERCIALES

	1973	1982	1983	1984	1985	1986
Exportations**	1	2	3	3	6	19
Expéditions intérieures*	52	236	242	360	489	581
Importations**	20	42	47	37	36	37
Marché intérieur*	72	278	290	397	525	618
Exportations (en % des expéditions)	1,5	1,0	1,2	0,8	1,2	3,2
Importations (en % du marché intérieur)	27,5	15,0	16,2	9,3	6,9	6,0
Source des importations (en %)			É.-U.	CEE	Asie	Autres
		1981	89,5	8,1	1,7	0,7
		1982	89,9	7,7	1,6	0,8
		1983	91,1	6,7	1,7	0,5
		1984	88,4	9,6	1,4	0,5
		1985	86,1	9,6	3,9	0,3
		1986	86,1	10,4	3,1	0,4
Destination des exportations (en %)			É.-U.	CEE	Asie	Autres
		1981	78,4	8,6	2,4	10,6
		1982	80,6	10,4	1,0	7,9
		1983	81,7	6,5	1,4	10,4
		1984	68,5	15,4	6,5	9,6
		1985	89,3	6,9	1,7	2,2
		1986	95,4	2,6	0,8	1,2

**RÉPARTITION RÉGIONALE — Moyenne des 3 dernières années**

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	C.-B.
Établissements (en %)	2	25	52	10	11
Emplois (en %)	1	20	60	9	10
Expéditions/recettes (en %)	1	20	60	9	10

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Propriété	Emplacement
Astral Bellevue Pathé	canadienne	Montréal, Toronto et Calgary
Sonolab/J.P.L. Productions	canadienne	Montréal
Glen Warren Productions	canadienne	Toronto
VTR Productions/Carleton Productions	canadienne	Toronto et Ottawa

e Estimations.

* Les chiffres indiqués sont exprimés en millions de dollars.

** Ne porte que sur la vente de films, à l'exclusion des droits de permis liés à leur utilisation.

Sauf indication contraire, les données utilisées pour la préparation de ce profil proviennent dans la mesure du possible de Statistique Canada.

