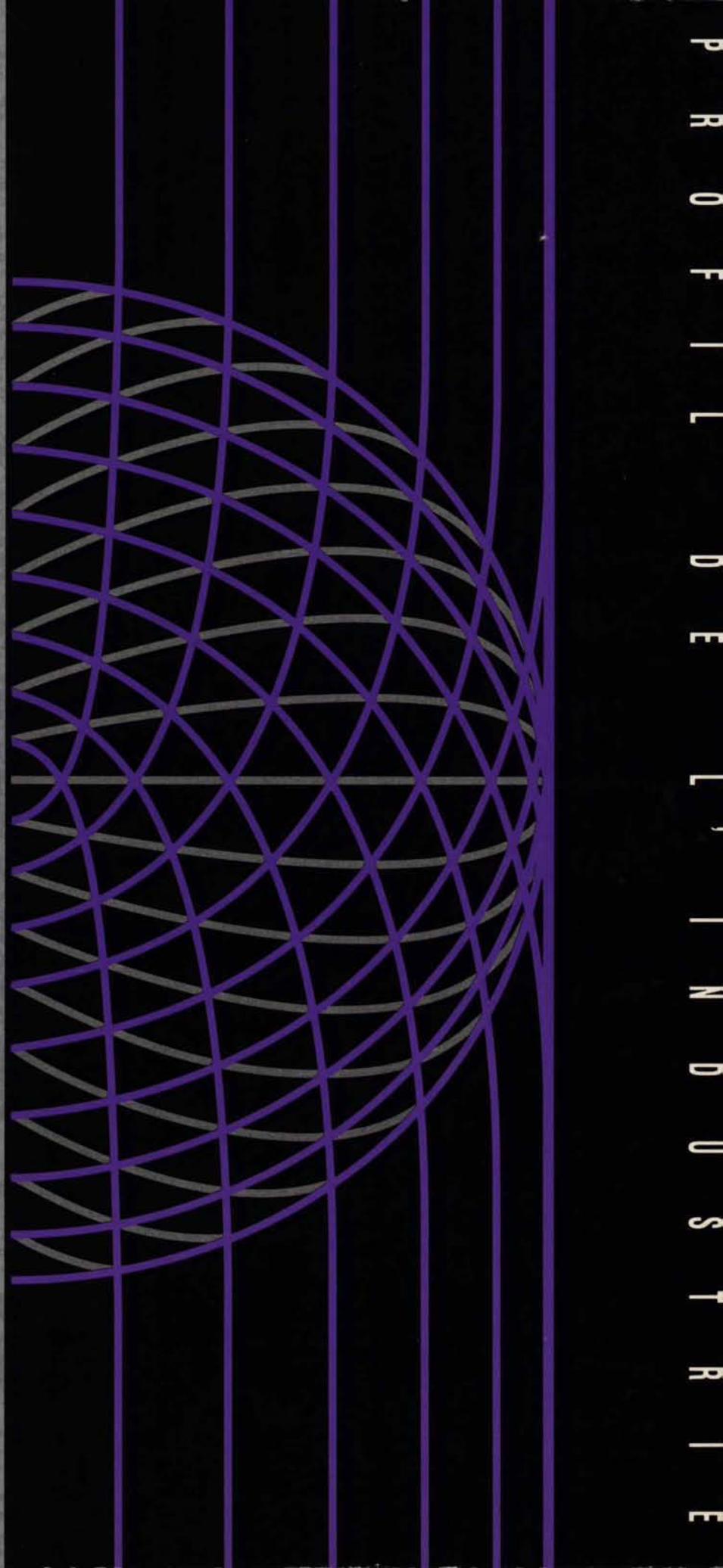
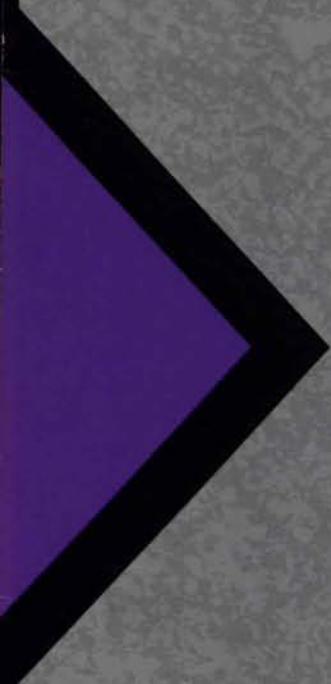


Films



P
R
O
F
I
L
D
E
L
I
M
D
O
S
T
R
I
E



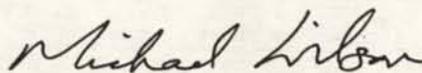
 Industrie, Sciences et Technologie Canada Industry, Science and Technology Canada

1990-1991

FILMS**AVANT-PROPOS**

Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à Industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'industrie. La série 1990-1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988-1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.



Michael H. Wilson
Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
et ministre du Commerce extérieur

Structure et rendement**Structure**

L'industrie cinématographique regroupe les sociétés qui produisent et fabriquent des films et des vidéos publicitaires, récréatifs ou éducatifs, désignés sous l'appellation générale « films ». Les sociétés de production s'occupent d'obtenir des scénarios, de choisir et d'embaucher des artistes et des concepteurs, de financer, de produire et de commercialiser des films. Les établissements de fabrication effectuent des opérations comme le développement et le traitement des films et la reproduction des vidéos. Ils sont très spécialisés et, habituellement, ne sont pas intégrés verticalement aux maisons de production.

L'industrie dessert le marché de la publicité, qui produit notamment les messages télévisés, le marché récréatif, qui

produit les longs métrages commerciaux, et le marché du film éducatif. Les films publicitaires sont réalisés à contrat pour les clients (les annonceurs et leurs agences de publicité). Quant aux films récréatifs et éducatifs, ce sont les maisons de production elles-mêmes qui entreprennent généralement de les réaliser.

Le présent profil ne traite pas des installations de production interne (par opposition aux sociétés indépendantes) des stations de télévision et des ministères et organismes gouvernementaux (comme l'Office national du film). Le profil ne traite pas non plus des sociétés de distribution ni des salles de cinéma, bien qu'on tienne compte, le cas échéant, de leurs répercussions sur la production de films.

Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) estime qu'en 1989, l'industrie cinématographique canadienne comptait 775 entreprises, dont 145 étaient spécialisées dans la fabrication et 630 dans la production.



L'industrie employait de façon permanente environ 4 800 personnes, soit 1 900 dans la fabrication et 2 900 dans la production, ainsi que 2 100 autres à temps partiel, surtout dans le sous-secteur de la production. En outre, l'industrie procurait de l'emploi à des pigistes, engagés à contrat pour une production donnée, dans la plupart des domaines de la production cinématographique. Les sommes versées aux pigistes en 1989 étaient estimées à 115 millions de dollars, alors que les salaires des employés à plein temps et à temps partiel s'élevaient à 100 millions.

En 1989, les recettes ont atteint environ 925 millions de dollars. La vente et la location de films comptaient pour environ 625 millions, les services de laboratoire et d'autres services, comme les travaux de postproduction et la location d'installations rapportant près de 300 millions. Les sources consultées dans l'industrie cinématographique signalent que, de ce dernier montant, environ 50 millions provenaient de la reproduction de films pour vidéo domestique, à partir de copies maîtresses importées.

En raison de la nature des produits et des réseaux de distribution de cette industrie, le commerce international en ce domaine s'effectue sous forme de vente des copies de films ou d'octroi de licence de distribution. Par exemple, la première méthode prévaut pour les films éducatifs, alors que la seconde est surtout utilisée pour les longs métrages commerciaux.

En 1989, les exportations de films se sont élevées à 27 millions de dollars et les importations à 52 millions. En outre, les redevances provenant de licences accordées à l'étranger étaient estimées à 25 millions en 1989, alors que celles payées à l'étranger se chiffraient à 200 millions environ. Le commerce canadien, soit l'achat ou la vente de films ou de licences, se pratique surtout avec les États-Unis.

L'industrie se concentre fortement dans les provinces du Centre. L'Ontario produit 66 % des revenus de cette industrie, suivie du Québec (24 %) et de la Colombie-Britannique (6 %). Notons aussi que les entreprises de cinéma sont regroupées principalement dans les milieux urbains, notamment dans les grands centres que sont Toronto et Montréal.

Approximativement 55 % des entreprises de ce secteur ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 250 000 dollars; ensemble, elles totalisent moins de 5 % des revenus globaux de l'industrie. Par ailleurs, environ 20 % des entreprises ont un chiffre d'affaires d'au moins un million de dollars chacune; elles comptent pour près de 85 % des revenus totaux de l'industrie cinématographique.

Le nombre de démarrages et de fermetures d'entreprises de production est relativement élevé, surtout dans le domaine des longs métrages commerciaux. L'investissement dans ce

secteur comporte un facteur de risque élevé en raison des fluctuations constantes des goûts des consommateurs. Huit longs métrages commerciaux sur dix auront peine à recouvrer les frais engagés. Cependant, les films à succès sont extrêmement 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 comme les jouets et les tee-shirts.

L'industrie du film est en majeure partie de propriété canadienne. Même si des entreprises américaines viennent régulièrement tourner leurs films et leurs vidéos au Canada, elles ont peu de raisons d'y établir des bureaux permanents.

Dans l'ensemble, les caractéristiques structurelles de l'industrie cinématographique canadienne sont similaires à celles de la plupart des pays industrialisés, à l'exception des États-Unis. Ce pays est le plus grand distributeur mondial de films récréatifs et éducatifs; il enregistrait en 1989 un excédent de la balance commerciale de 2 milliards de dollars US, en majeure partie des redevances provenant de licences. Même en Grande-Bretagne et en France, dont les grands marchés intérieurs peuvent faire vivre plusieurs sociétés de production, le film américain est très répandu, sans toutefois être aussi omniprésent qu'au Canada.

Rendement

La production et la fabrication de films au Canada ont commencé à croître dans les années 1970 en raison de l'appui du gouvernement. Les revenus de l'industrie, en dollars actuels, ont augmenté à un rythme annuel moyen de 22,2 % entre 1982 et 1989. L'accroissement des revenus au cours de cette période, particulièrement à compter de 1984, est attribuable aux fonds versés par le gouvernement fédéral, aux allègements fiscaux et à la croissance du secteur de la vidéo. La hausse du niveau de scolarité de la population et l'augmentation des heures de loisirs ont également favorisé l'essor de cette industrie.

Entre 1982 et 1989, la valeur des exportations de films et de vidéos produits au Canada est passée de 2 millions à 27 millions de dollars. Au cours de la même période, les importations sont passées de 42 millions à 52 millions de dollars. Dans le domaine du film, le déficit commercial a diminué, passant de 40 millions de dollars en 1982 à 25 millions de dollars en 1989. Cependant, phénomène de plus grande importance, le déficit commercial relatif aux redevances de licences, qui était de 142 millions en 1982, a atteint quelque 175 millions en 1989.

Même si un bon nombre de films et d'émissions de télévision canadiens ont été bien accueillis par la critique à l'étranger, très peu d'entre eux ont obtenu d'importants revenus sur ce marché. L'industrie canadienne du film 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, surtout américaines. En ce qui concerne les films récréatifs, par exemple, les produits étrangers occupent environ 95 % du temps de projection dans les salles de cinéma et représentent environ 95 % de la vente et de la location de vidéos au Canada. Le commerce international des films publicitaires est restreint; il s'effectue surtout entre le siège social des multinationales, qui font produire ces films, et leurs succursales à l'étranger.

Entre 1982 et 1989, l'emploi dans l'industrie cinématographique a augmenté à un rythme annuel moyen de 16,4 %. L'industrie cinématographique est à forte intensité de main-d'œuvre; elle emploie beaucoup de travailleurs qualifiés. Ces dernières années, l'embauche de personnel n'a pas posé de grandes difficultés au Canada, même si l'offre de services a parfois été limitée dans certaines spécialités.

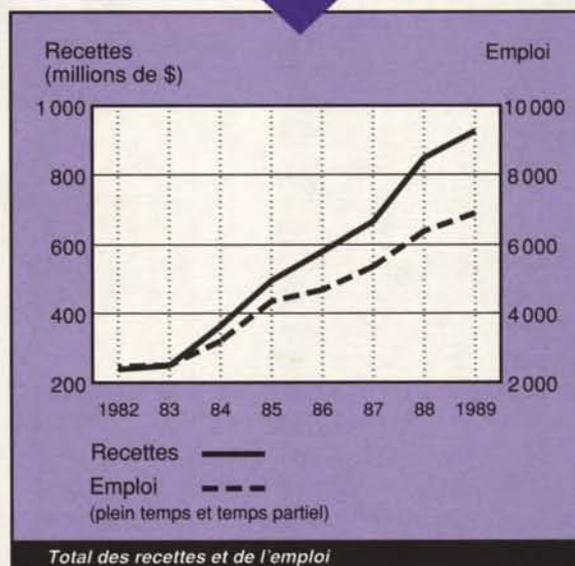
En 1988, dernière année pour laquelle nous disposons de données financières, les fabricants de films ont déclaré avoir tiré en moyenne, avant impôts, des bénéfices totaux de 23,8 %, proportion qui n'atteint que 3,6 % chez les producteurs de films.

Forces et faiblesses

Facteurs structurels

La plupart des films publicitaires sont réalisés en fonction du marché intérieur, sans grande incidence commerciale internationale. Néanmoins, une partie du tournage peut s'effectuer à l'étranger pour des raisons de climat ou de géographie. Dans ce secteur de l'industrie, la plupart des clients supervisent la production et contrôlent la distribution des produits.

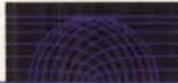
Le succès dans le secteur de la production de films récréatifs et éducatifs repose essentiellement sur la possibilité de trouver, de mettre en valeur et de commercialiser des scénarios et des artistes au goût du jour. Les industries canadienne et américaine du film diffèrent de façon marquée dans leur capacité de mettre en valeur et de commercialiser leur réservoir respectif de talents de façon soutenue, en raison de la faible envergure du marché intérieur canadien. Ainsi, les revenus du plus grand producteur canadien de films n'ont pas dépassé les 75 millions de dollars CAN en 1989, en regard des revenus de près de 2 milliards de dollars CAN obtenus à l'échelle mondiale par la plus grande société cinématographique des États-Unis.



En raison de la vaste étendue de leur marché et des avantages qui en découlent, les grandes sociétés américaines sont en mesure de répartir leurs risques en produisant un large éventail de films, y compris des scénarios au goût du jour ou mettant en vedette les artistes les plus populaires ou les plus prometteurs. Le budget moyen des longs métrages commerciaux distribués par les grandes sociétés américaines dépassait 25 millions de dollars CAN en 1989, en regard de revenus s'élevant à quelque 4 millions de dollars CAN pour les films canadiens. En outre, les principales sociétés américaines consacrent souvent plusieurs millions de dollars à la promotion d'un film à grand budget.

Les faiblesses d'échelle normales pour les petites entreprises limitent la capacité de croissance des sociétés canadiennes. Leur financement est généralement insuffisant. Le plus souvent, une fois les frais de création et de fabrication réglés, elles n'ont pas les moyens financiers de promouvoir adéquatement leurs produits au Canada ou à l'étranger. En général, leur petite taille les empêche de se doter de gestionnaires et de techniciens qualifiés. Ces faiblesses sont particulièrement prononcées chez les entreprises de langue française, en raison de leur marché restreint.

Dans le secteur de la fabrication de l'industrie du film, les salaires constituent le facteur le plus important du prix de revient. L'industrie estime qu'en 1989 les salaires de ce secteur étaient légèrement plus élevés que ceux des États-Unis, compte tenu du taux de change. Au cours de cette même année, la productivité de la main-d'œuvre dans le secteur canadien de la fabrication de cette industrie était inférieure de 30 % à celle des États-Unis, compte tenu du taux de change.



Le transport ne constitue pas vraiment un facteur important du prix de revient, sauf dans le domaine des vidéos domestiques. Ces articles sont des produits plutôt fragiles, dont le rapport valeur-volume est faible. C'est pourquoi la reproduction des vidéos se fait aussi près que possible des grands marchés de consommation.

La distribution constitue un facteur important du marché des longs métrages commerciaux. Intermédiaires entre les producteurs et les propriétaires de salles, les distributeurs influencent le succès commercial des films : ce sont eux qui déterminent qui peut voir quoi et comment. Environ 15 % des entreprises canadiennes de distribution sont de propriété étrangère, surtout américaine. Ensemble, elles reçoivent quelque 85 % des revenus de tous les distributeurs de longs métrages commerciaux au Canada. Les distributeurs étrangers s'efforcent de promouvoir avant tout les produits de leurs sociétés mères. Détentrices des droits de distribution de la plupart des longs métrages demandés par le public, ces sociétés sont en mesure de les projeter sur les écrans canadiens dans les meilleures salles et aux meilleures dates.

Facteurs liés au commerce

Le Canada, comme les États-Unis, la Communauté européenne (CE) et le Japon, accorde l'entrée en franchise de douanes aux films à caractère éducatif, scientifique et culturel. En 1989, les messages publicitaires télévisés, sur pellicule ou sur bande vidéo, étaient assujettis au tarif de 11,3 % de la nation la plus favorisée (NPF). Les copies de films récréatifs étaient soumises à des droits de 2,95 ¢ le mètre de pellicule, de 11,3 % pour les bandes vidéo et de 9,5 % pour les disques 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.

Les droits que perçoit le Canada au titre de la nation la plus favorisée sont beaucoup plus élevés que ceux de ses principaux partenaires commerciaux. Aux États-Unis, les seuls tarifs en vigueur en 1989 étaient ceux de 0,66 ¢ US le mètre pour les bandes vidéo et de 5,3 % pour les disques vidéo. À titre de comparaison, les tarifs de la CE en 1989 s'établissaient à 5,1 % pour les bandes et les disques vidéo et pouvaient atteindre de 0,28 à 1,90 écu les 100 mètres pour les films¹. Le Japon imposait des tarifs variant de 1,5 à 30 yen le mètre².

Les États-Unis considèrent comme une barrière non douanière la réglementation touchant le contenu canadien

des émissions diffusées par les stations de télévision. De nombreux pays européens ont mis en place diverses mesures visant à soutenir leur industrie cinématographique, notamment des contingents relatifs aux salles de cinéma et à la télévision, des réductions de la taxe de vente sur les billets d'entrée des films produits au pays ainsi que des règlements s'appliquant au doublage des films. Une barrière non douanière d'importance pour l'industrie canadienne est l'exigence de la France à l'effet que tous les films étrangers distribués en ce pays soient doublés par des sociétés françaises. Les États-Unis n'appliquent aucune mesure de ce genre.

En vertu de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE), les tarifs imposés sur les films seront progressivement éliminés d'ici le 1^{er} janvier 1993, et ceux frappant les vidéos d'ici le 1^{er} janvier 1998. L'industrie cinématographique, à titre d'industrie culturelle, a été exclue du chapitre de l'ALE portant sur les investissements. Les autres mesures gouvernementales d'aide à l'industrie cinématographique canadienne actuellement en vigueur ne seront pas touchées par l'ALE.

Facteurs technologiques

Au Canada, comme dans la plupart des autres pays, les producteurs et fabricants de films comptent généralement sur les fournisseurs de matériel, d'outillage, d'équipement et de services spécialisés pour réaliser des développements technologiques. Ces nouvelles technologies plus perfectionnées sont accessibles partout dans le monde.

L'Office national du film, société d'État, a été un pionnier mondial dans les domaines des films à trois dimensions et des dessins animés. L'Office a également formé de nombreux cinéastes qui œuvrent maintenant dans le secteur privé. Au nombre des autres percées canadiennes, on relève les techniques de production de films à pistes multiples sur écran géant, mises au point par la société Imax de Toronto, et le procédé de colorisation des films en noir et blanc de Mobile Image, également de Toronto.

Ces dernières années, les studios de production de films et les entreprises de postproduction au Canada ont consenti des investissements substantiels pour agrandir et moderniser leurs installations. Dans l'ensemble, le secteur de la fabrication de l'industrie cinématographique canadienne fait appel aux technologies de fabrication les plus perfectionnées.

Autres facteurs

Les procédés de fabrication qu'utilise l'industrie cinématographique ne sont directement liés à aucun problème grave

¹ En décembre 1989, un écu (unité de compte européenne) valait environ 1,27 \$ CAN.

² En décembre 1989, le yen valait environ 0,01 \$ CAN.



de pollution ou de santé au travail. Malgré tout, l'industrie a dû se plier à des réglementations gouvernementales de plus en plus rigoureuses aux chapitres de la pureté de l'air, de l'élimination des déchets et de la sécurité des travailleurs.

Les États-Unis dominent le marché mondial des films récréatifs et éducatifs. Ce pays est le siège social de la plupart des multinationales de cette industrie, de même que le plus grand exportateur de films. En réaction, les gouvernements de plusieurs autres pays industrialisés ont adopté des mesures de soutien à l'endroit de leur propre industrie.

Le gouvernement du Canada a pris des dispositions spéciales pour aider l'industrie cinématographique, surtout le sous-secteur des films récréatifs. L'objectif de ces mesures est de favoriser l'épanouissement de la culture canadienne en fournissant un moyen d'expression aux interprètes et aux créateurs. Dans l'ensemble, ces dispositions visent directement des projets de films. En voici les grandes lignes :

- Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes exige que des émissions canadiennes occupent au moins 60 % du temps d'antenne des stations de télévision canadiennes traditionnelles entre 6 h et 24 h et entre 18 h 30 et 23 h 30 pour chaque trimestre de l'année civile; la programmation de la télévision payante doit comprendre 30 % de produits canadiens. 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 contribuables qui investissent dans des longs métrages, des courts métrages et des vidéos canadiens portant visa. L'objet de cette disposition est de faciliter le financement des projets en incitant les financiers étrangers à l'industrie à s'y intéresser. Le taux de cette déduction pour amortissement est passé de 100 à 30 % en 1988.
- Téléfilm Canada, une société d'État, accorde une aide financière et technique pour la production, la promotion et la distribution de films récréatifs. Au cours de l'exercice 1989-1990, elle a consacré environ 100 millions de dollars au soutien de cette industrie.
- Le gouvernement du Canada a négocié des accords de coproduction avec 20 pays³. Les films réalisés en vertu de cet accord sont considérés comme des produits nationaux jouissant de tous les avantages liés à ce statut. L'objectif est de répartir les risques financiers et d'augmenter les ventes.

Les produits de cette industrie sont soumis aux dispositions de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une protection suffisante du droit d'auteur est nécessaire pour stimuler la création. Toutefois, la loi canadienne était devenue désuète et ne protégeait plus suffisamment les créateurs. C'est pourquoi le gouvernement y a apporté, en juin 1988, une première série de révisions fondamentales pour tenir compte surtout des intérêts des créateurs. La modification la plus importante touchant l'industrie cinématographique a trait à la transgression des droits d'auteur. En vertu de la nouvelle loi, les sanctions sont plus sévères; elles vont jusqu'à un million de dollars d'amende et cinq ans de prison, comparativement à une amende maximale de seulement 200 dollars et deux mois de prison aux termes de l'ancienne loi. Le Parlement devrait bientôt se pencher sur une seconde série de révisions touchant surtout les aspects qui intéressent les utilisateurs d'œuvres protégées par le droit d'auteur.

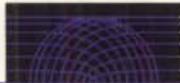
Plusieurs gouvernements provinciaux et plusieurs municipalités fournissent à l'industrie un appui important, en encourageant les ventes à l'exportation et en incitant les producteurs étrangers à tourner leurs films et leurs vidéos au Canada.

Évolution du milieu

Au moment où nous rédigeons ce profil, l'économie du Canada de même que celle des États-Unis montrent des signes de redressement, à la suite d'une période de récession. Après avoir vu leurs carnets de commandes diminuer, les entreprises du secteur du film ont dû subir des pressions sous-jacentes les incitant à une restructuration à long terme. Dans certains cas, ces pressions cycliques ont eu pour effet d'accélérer le processus d'adaptation et de restructuration. Avec les signes de relance, même s'ils sont encore irréguliers, la perspective à moyen terme va s'améliorer. L'effet du phénomène sur ce secteur industriel dépendra du rythme même de la relance.

À moyen terme, la demande de films devrait continuer d'augmenter modérément. Sur le marché des films récréatifs, des facteurs comme le niveau de scolarité de la population et ses heures de loisirs continueront d'avoir des effets favorables. D'autres facteurs exerceront toutefois des effets défavorables. Mentionnons le ralentissement prévu de la croissance démographique et la vive concurrence entre les diverses formes de loisir qui doivent se partager le temps et l'argent

³L'Algérie, l'Allemagne, l'Argentine, l'Australie, la Belgique, la Chine, l'Espagne, la France, la Hongrie, l'Islande, Israël, l'Italie, le Maroc, la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, la Suisse, la Tchécoslovaquie, l'URSS et la Yougoslavie.



des consommateurs. Sur le marché des films récréatifs, les cinémas demeureront la cible de choix des stratégies de commercialisation. Cependant, leur part des recettes devrait diminuer au profit de la télévision traditionnelle, à péage et vidéo.

Le nombre de films tournés au Canada par des sociétés américaines a atteint un niveau record en 1987, avant de décliner en 1988 et en 1989. Le coût est un élément essentiel en ce domaine.

À moyen terme, le niveau des dépenses brutes de publicité dans tous les médias canadiens devrait continuer d'augmenter à un rythme modéré. 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 encore être le mode de publicité préféré des annonceurs, ce qui augure bien pour les réalisateurs de messages commerciaux télévisés.

L'Accord de libre-échange 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 sur vidéo plutôt que les copies maîtresses, et nuisant ainsi aux fabricants canadiens qui en font présentement la reproduction. La portée de ce changement dépendra toutefois de plusieurs autres facteurs, notamment des frais de transport et des taux de change. Par ailleurs, l'élimination des tarifs actuellement imposés par les États-Unis n'aura que peu de répercussions sur le niveau et la nature des exportations canadiennes.

Évaluation de la compétitivité

De par sa nature, la production de films publicitaires revêt habituellement un caractère national et de ce fait la question de la compétitivité internationale ne se pose pas. En revanche, le secteur canadien de la production de films récréatifs et éducatifs doit composer avec la concurrence internationale. Présentement, ce secteur n'est pas compétitif. Il est désavantagé sur le plan économique en raison de sa faible envergure par rapport à ses voisins américains. Sa croissance dépendra de la réglementation et de l'aide financière gouvernementales. Le secteur de la fabrication, pour sa part, comporte quelques entreprises de grande envergure rentables et compétitives à l'échelle internationale, ce que ne sont pas les petites entreprises de ce secteur.

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

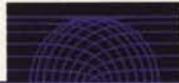
Pour plus de renseignements sur ce dossier, s'adresser à la

Direction générale des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada

Objet : Films
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5

Tél. : (613) 954-3100

Télécopieur : (613) 954-3107



PRINCIPALES STATISTIQUES^a

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Entreprises	579	592	680	704	752	700	766	775 ^b
Emploi (plein temps et temps partiel)	2 464	2 462	3 191	4 349	4 684	5 364	6 412	6 900 ^b
Recettes (millions de \$)	238	249	363	496	580	667	852	925 ^b
Bénéfices avant impôts (millions de \$)	n.d.	n.d.	n.d.	54	56	66	75	n.d.
(% des recettes)	n.d.	n.d.	n.d.	11	10	10	9	n.d.

^a Les données sont tirées de *Le film et la vidéo au Canada*, n° 87-204 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

^b Estimations d'ISTC.

n.d. : non disponible

STATISTIQUES COMMERCIALES

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Exportations ^a (millions de \$)	2	3	3	6	19	28	28	27
Recettes intérieures (millions de \$)	236	246	360	490	561	639	824	898 ^c
Importations ^b (millions de \$)	42	47	37	36	37	38	51	52
Marché canadien (millions de \$)	278	293	397	526	598	677	875	950 ^c
Exportations ^d (% des recettes)	1,0	1,1	0,7	1,3	3,3	4,2	3,3	3,0 ^c
Importations ^d (% du marché canadien)	15,0	16,1	9,3	6,8	6,2	5,5	5,8	5,5 ^c
Redevances de licences reçues de l'étranger ^e (millions de \$)	20	25	27	26	13	16	24	25 ^c
Redevances de licences payées à l'étranger ^e (millions de \$)	162	174	173	192	193	231	192	200 ^c

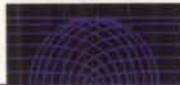
^a Les données sont tirées de *Exportations par marchandise*, n° 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel. Elles ne comprennent que les ventes des films et des vidéos, et non les redevances de licences.

^b Les données sont tirées de *Importation par marchandise*, n° 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel. Elles ne comprennent que les ventes des films et des vidéos, et non les redevances de licences.

^c Estimations d'ISTC.

^d Les pourcentages ont été calculés à partir de données non arrondies.

^e Voir *Les transactions internationales de services du Canada*, n° 67-203 au catalogue de Statistique Canada, annuel.



PROVENANCE DES IMPORTATIONS^a (% de la valeur totale)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
États-Unis	89,9	91,1	88,4	86,1	86,1	90,5	88,5	89,0
Communauté européenne	7,7	6,7	9,6	9,6	10,4	6,9	6,6	5,5
Asie	1,6	1,7	1,4	3,9	3,1	2,0	3,6	3,7
Autres	0,8	0,5	0,6	0,4	0,4	0,6	1,3	1,8

^a Les données sont tirées de *Importation par marchandise*, n° 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel. Elles ne comprennent que les ventes des films et des vidéos, et non les redevances de licences.

DESTINATION DES EXPORTATIONS^a (% de la valeur totale)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
États-Unis	80,6	81,7	68,5	89,3	95,4	93,5	94,0	95,5
Communauté européenne	10,4	6,5	15,4	6,9	2,6	2,9	3,2	2,2
Asie	1,0	1,4	6,5	1,7	0,8	2,0	0,7	0,4
Autres	7,9	10,4	9,6	2,1	1,2	1,6	2,1	1,9

^a Les données sont tirées de *Exportations par marchandise*, n° 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel. Elles ne comprennent que les ventes des films et des vidéos, et non les redevances de licences.

PROVENANCE DES REDEVANCES DE LICENCES^a (% de la valeur totale)

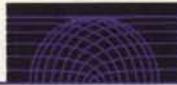
	1983	1984	1985	1986	1987	1988
États-Unis	88,0	85,2	90,0	92,6	72,2	79,2
Communauté européenne	8,0	14,8	5,0	3,7	16,7	12,5
Autres	4,0	—	5,0	3,7	11,1	8,3

^a Voir *Les transactions internationales de services du Canada*, n° 67-203 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

DESTINATION DES REDEVANCES DE LICENCES^a (% de la valeur totale)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
États-Unis	87,4	80,5	78,6	92,2	90,2	90,6
Communauté européenne	12,1	17,8	20,4	7,3	8,8	4,7
Autres	0,5	2,4	1,0	0,5	1,0	4,7

^a Voir *Les transactions internationales de services du Canada*, n° 67-203 au catalogue de Statistique Canada, annuel.



RÉPARTITION RÉGIONALE^a (moyenne de la période 1985-1988)

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique
Entreprises (% du total)	4	21	57	7	11
Emploi (% du total)	2	25	61	4	8
Recettes (% du total)	1	24	66	3	6

^a Les données sont tirées de *Le film et la vidéo au Canada*, n° 87-204 au catalogue de Statistique Canada, annuel.

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Pays d'appartenance	Emplacement des sièges sociaux ou des usines de fabrication
Astral Incorporée	Canada	Montréal (Québec) Toronto (Ontario) Calgary (Alberta)
Glen-Warren Productions Limitée/ Agincourt Productions Limited/ Carleton Productions Incorporated	Canada	Toronto (Ontario) Ottawa (Ontario)
J.P.L. Video Inc./Sonolab Inc.	Canada	Montréal (Québec)
Nelvana Limited	Canada	Toronto (Ontario)
Société Alliance Communications	Canada	Toronto (Ontario)

ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE

Association des producteurs de films et de télévision du Québec
430, rue Sainte-Hélène, bureau 201
MONTRÉAL (Québec)
H2Y 2K7
Tél. : (514) 284-9444
Télécopieur : (514) 843-8084

Association canadienne de production de film et télévision
663, rue Yonge, bureau 404
TORONTO (Ontario)
M4Y 2A4
Tél. : (416) 927-8942
Télécopieur : (416) 922-4038

Imprimé sur du papier contenant des fibres recyclées.

