

**Entertainment services: a
growing consumer market**

**by
Louise Earl**

Number 23

**Les services de divertissement :
un marché de consommation en
croissance**

**par
Louise Earl**

Numéro 23

Analytical Paper Series

The Analytical Paper Series publishes research undertaken in Services Division and other parts of Statistics Canada. It also welcomes papers related to the services industries from government departments, research institutes, businesses and academics. The objective of the Series is to disseminate knowledge and stimulate discussion.

All papers are subject to peer review as well as review by a panel of experts inside and outside Statistics Canada, as necessary. The views expressed in the articles are those of the authors and do not necessarily reflect the views of Statistics Canada.

Papers in the Series are distributed to Statistics Canada's Regional Offices, depository libraries, universities and interested individuals. They are catalogued and indexed nationally and internationally.

Proposals for joint research efforts with interested parties are welcome.

Série d'études analytiques

La Série d'études analytiques comprend les recherches de la Division des services et d'autres secteurs de Statistique Canada. Elle sert aussi à la publication de documents relatifs au secteur des services qui proviennent des ministères, des instituts de recherche, des entreprises et des universitaires. La Série vise à diffuser les connaissances et à stimuler la discussion.

Tous les documents sont sujets à un contrôle interne et peuvent éventuellement être examinés par un groupe d'experts de Statistique Canada et de l'extérieur. Statistique Canada ne partage pas nécessairement les opinions exprimées dans les articles.

Les documents d'analyse sont distribués aux bibliothèques de dépôt et aux bureaux régionaux de Statistique Canada, ainsi qu'à d'autres intéressés. Ils sont catalogués et indexés à l'échelle nationale et internationale.

Les Divisions sont disposées à examiner des propositions visant la conduite de recherches conjointes.



Statistics Canada

Services Division

Statistique Canada

Division des services

Entertainment services: a growing consumer market

by
Louise Earl

Price: \$10.00 per issue, \$35.00 annually

Reprinted from **Services Indicators**,
Catalogue no. 63-016-XPB, 3rd quarter 1998.

63F0002XPB No. 23
ISBN: 0-660-60588-0
ISSN: 1201-9038

May 1999

For further information, please contact the author at
(613) 951-2880 or:

Don Little
Editor, Services Indicators
Services Division
Statistics Canada
Jean Talon Building, 10th floor, Section D2
Tunney's Pasture, Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6
Telephone: (613) 951-6739
Facsimile: (613) 951-6696

Published by the authority of the Minister responsible for
Statistics Canada

© Minister of Industry, 1999

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any
means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise
without prior written permission from Licence Services, Marketing
Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Les services de divertissement : un marché de consommation en croissance

par
Louise Earl

Prix : 10 00\$ l'exemplaire, 35 00\$ annuellement

Article paru dans **Indicateurs des services**,
N° 63-016-XPB au catalogue, 3^e trimestre 1998.

63F0002XPB n° 23
ISBN : 0-660-60588-0
ISSN : 1201-9038

Mai 1999

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec l'auteur au
(613) 951-2880 ou avec :

Don Little
Éditeur, Indicateurs des services
Division des services
Statistique Canada
Édifice Jean-Talon, 10^e étage, section D2
Parc Tunney, Ottawa (Ontario)
Canada, K1A 0T6
Téléphone : (613) 951-6739
Télécopieur : (613) 951-6696

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1999

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.

Abstract

Canada's consumer market for entertainment services grew almost 50% in real terms from 1986 to 1996. Canadians are spending more on renting cablevision, video games videotapes and satellite services, and they still attend live sports events, movies and theatre. As a result, spending on entertainment services comprises a growing proportion of the average household's budget. This article explores the shares of Canada's consumer market for entertainment services that are accounted for by various household types and income groups.

Résumé

Au Canada, le marché de consommation des services de divertissement s'est accru de près de 50 % en termes réels entre 1986 et 1996. Les Canadiens dépensent davantage au titre des services de télédistribution (câble), de la location de jeux vidéo, de bandes vidéo et de services de diffusion par satellite, et ils continuent d'assister à des événements sportifs et d'aller au cinéma et au théâtre. Par conséquent, les dépenses visant les services de divertissement constituent une proportion croissante du budget du ménage moyen. Cet article analyse les parts du marché canadien de consommation des services de divertissement que représentent divers types de ménage et catégories de revenu.

Entertainment services: a growing consumer market

by Louise Earl
Senior Analyst
Labour and Household Surveys Analysis Division
Telephone: (613) 951-2880

Between 1986 and 1996, the consumer market for entertainment services grew by almost 50% in real terms to reach \$5.8 billion in 1996. People are spending more on renting cablevision and videotapes, while still attending live sports events and going to the cinema and theatre. As a result, household spending on entertainment services comprises a growing proportion of the average Canadian household's budget. This proportion rose from 0.7% in 1986 to 1.1% in 1996.

This article explores consumer spending on entertainment services by private households in Canada. The spending category "entertainment services" was created specifically for this article (see the "Methodology" box). It reflects household expenditures on: rental of cablevision, videotapes and video discs, video games and satellite services; admission to movie theatres; admission to live staged performances and live sports events; and admission to other activities and venues, such as ice shows and fairs.

The shares of the entertainment services consumer market¹ accounted for by various household types and income groups are highlighted in this article. These consumer market shares are interesting because they shed light on Canada's consumer market for entertainment services. This information is useful for the entertainment services industries, in that it indicates which types of households are over- and under-represented in the industries' consumer markets. By extension, this information may enable firms providing entertainment services to better serve Canadians.

¹ The "consumer market" represents aggregate household spending on a commodity and therefore may not equal industry revenue totals. Differences may arise from varying accounting mechanisms and definitions, and the fact that businesses also earn revenues from sources other than consumers.

Les services de divertissement : un marché de consommation en croissance

par Louise Earl
Analyste principale
Division de l'analyse des enquêtes sur le travail et auprès des ménages
Téléphone : (613) 951-2880

Entre 1986 et 1996, le marché de consommation des services de divertissement s'est accru de près de 50 % en termes réels pour atteindre 5,8 milliards de dollars en 1996. Les consommateurs dépensent davantage au titre des services de câblodistribution et de location de bandes vidéo tout en continuant à assister à des événements sportifs et à aller au cinéma et au théâtre. Par conséquent, les dépenses des ménages au titre des services de divertissement représentent une proportion croissante du budget du ménage canadien moyen. Cette proportion est passée de 0,7 % en 1986 à 1,1 % en 1996.

Le présent article analyse les sommes consacrées aux services de divertissement par les ménages privés au Canada. La catégorie de dépenses «services de divertissement» a été créée expressément aux fins du présent article (voir la rubrique «Méthodologie»). Elle couvre les dépenses des ménages au titre des services de câblodistribution, de la location de bandes et de disques vidéo, des jeux vidéo et des services de diffusion par satellite, des droits d'entrée au cinéma, des droits d'entrée aux spectacles sur scène et aux événements sportifs et des droits d'entrée à d'autres activités ou lieux de présentation, comme les spectacles sur glace et les foires.

L'article met en relief les parts du marché de consommation des services de divertissement¹ que représentent divers types de ménage et catégories de revenu. L'analyse de ces parts du marché de consommation présente de l'intérêt puisqu'elle jette de la lumière sur le marché de la consommation des services de divertissement au Canada. Ces renseignements sont utiles pour les industries des services de divertissement dans la mesure où ils révèlent quels types de ménage sont surreprésentés ou sous-représentés dans les marchés de consommation de ces industries. Indirectement, ces renseignements peuvent permettre aux entreprises qui offrent des services de divertissement de mieux servir les Canadiens.

¹ Le «marché de consommation» représente les sommes globales consacrées par les ménages à un bien donné, par conséquent il se peut que ces dépenses ne correspondent pas aux recettes totales déclarées par l'industrie. Les écarts peuvent s'expliquer par l'adoption de méthodes comptables et de définitions différentes et par le fait que les entreprises comptent également sur d'autres sources de recettes.

Methodology

The spending information discussed in this article is taken from the 1986, 1992 and 1996 Family Expenditure Surveys (FAMEX). The specific items are from the major spending category "recreation." The created category "entertainment services" reflects household expenditures on:

- rental of cablevision
- rental of videotapes and video discs
- rental of video games
- rental of satellite services
- admission to movie theatres
- admission to live staged performances
- admission to live sports events
- admission to other activities and venues

The data in this article come from 10,417 households across the 10 provinces that responded to the 1996 Family Expenditure Survey. Thus, the Canada totals are for the 10 provinces only. As well, the household counts are for full-year households — those households in which at least one household member resided for all 52 weeks of the reference year.

The FAMEX survey does not record individual spending by people within a household, the number of items purchased, the motivation for the purchases or the place of purchase.

For purposes of comparison, the 1986 and 1992 expenditures have been converted to 1996 dollars. This conversion used the following consumer price indices: for the household budget, the all-items consumer price index; for videotape rental, the rental of videotapes index; for cablevision rental, the cablevision index; for the remaining entertainment services, the spectator services (excluding cablevision) index.

For consistency with previously published information, the "proportions" of spending by various household types for selected entertainment services were calculated on the basis of unadjusted spending amounts for 1986 and 1992.

The term "couples" is used to represent husband-wife households throughout this article. The term "husband-wife" includes common-law spouses. "Couples without children" refers to husband-wife households without additional members and without children. "Couples with children" includes husband-wife households without additional members but with children. Lone-parent households refers to lone-parent households without additional members.

The four household types studied in this article are: couples without children; one-person households (also called households without children); couples with children; and lone-parent households (also called households with children). Taken together, these households represented 87.3% of all households.

The remaining household types not studied in this article include: couples with children and additional people; lone-parent households with additional people; and households consisting of unrelated people.

Méthodologie

Les données sur les dépenses dont fait état le présent article sont tirées des Enquêtes sur les dépenses des familles (EDFAM) de 1986, 1992 et 1996. Les postes particuliers font partie de la grande catégorie de dépenses «services de loisirs». La nouvelle catégorie «services de divertissement» couvre les dépenses des ménages visant :

- les services de câblodistribution
- la location de bandes et de disques vidéo
- la location de jeux vidéo
- les services de diffusion par satellite
- les droits d'entrée au cinéma
- les droits d'entrée aux spectacles sur scène
- les droits d'entrée aux événements sportifs
- les droits d'entrée à d'autres activités ou lieux de présentation

Les données présentées dans l'article proviennent des 10 417 ménages, répartis dans les 10 provinces, qui ont pris part à l'Enquête sur les dépenses des familles de 1996. Par conséquent, les totaux pour le Canada visent uniquement les 10 provinces. Par ailleurs, les chiffres des ménages couvrent les ménages pour une année entière, soit les ménages dont au moins un membre a résidé sur place au cours des 52 semaines de l'année de référence.

L'EDFAM ne recueille pas les dépenses de chacun des membres du ménage, le nombre d'articles achetés, le motif de l'achat ou le lieu de l'achat.

Pour les fins de comparaison, les dépenses de 1986 et de 1992 sont exprimées en dollars de 1996. Cette conversion est axée sur les indices des prix à la consommation suivants : pour le budget du ménage, l'indice global des prix à la consommation; pour la location de bandes vidéo, l'indice de la location de bandes vidéo; pour les services de câblodistribution, l'indice des services de câblodistribution; pour les autres services de divertissement, l'indice des services de spectacle (excluant les services de câblodistribution).

Pour assurer l'uniformité entre les données présentées et les renseignements publiés antérieurement, on a calculé les «proportions» des dépenses des divers types de ménage au titre de certains services de divertissement en fonction des dépenses non redressées de 1986 et de 1992.

Dans le présent article, le terme «couples» désigne les ménages époux-épouse qui comprennent les conjoints de fait. Le terme «couples sans enfant» désigne les ménages époux-épouse qui ne comptent ni autres membres ni enfants. Les «couples avec enfants» sont les ménages époux-épouse avec enfants mais qui ne comptent pas d'autres membres. Le terme «ménages monoparentaux» désigne les ménages monoparentaux qui ne comptent pas d'autres membres.

Les quatre types de ménage étudiés dans le présent article sont les suivants : les couples sans enfant et les ménages composés d'une personne seule (également désignés par le terme «ménages sans enfant»); les couples avec enfants et les ménages monoparentaux (également désignés par le terme «ménages avec enfants»). Ces quatre catégories de ménage représentent 87,3 % de l'ensemble des ménages.

Les autres types de ménage qui ne sont pas étudiés dans cet article sont : les ménages avec enfants et personnes additionnelles; les ménages monoparentaux avec personnes additionnelles; et les ménages composés de personnes non apparentées.

On average, households spent \$533 on entertainment services in 1996

Spending per household on entertainment services increased by 21.2% on average between 1986 and 1996 after adjusting for inflation.² It is striking that this growth in consumption of entertainment services occurred even after sharp increases in the prices of these services. For instance, between 1986 and 1996, the cost of renting cablevision rose by 66.9% and the prices of the other entertainment services by 80.3%. Meanwhile, for this period, overall inflation was only 35.6%.

Whereas households, on average, spent \$439 on entertainment services in 1986, by 1996 this figure had risen to \$533 (see Table 1). Much of this increase was due to higher spending on cablevision services, which rose, on average, by \$80 per household. It is important to note that 1986 and 1996 were similar years for the economy in terms of the business cycle. Since 1986 and 1996 were in the fourth years of economic expansion in the 1980s and 1990s respectively, business cycle differences were minimal, and therefore should have little impact on the 1986 and 1996 consumption figures presented in this article.

Households with children accounted for almost half of the entertainment services consumer market

In 1996, the consumer market for entertainment services totalled \$5.8 billion (see Table 2). The entertainment services industries rely to varying extents on spending by different types of households. For example, couples with children accounted for 42% of the consumption of entertainment services even though they comprised just 34% of all households. Perhaps the most obvious reason for this difference was the larger average size of these households: 3.8 people compared to an average of 2.6 for all households. Moreover, couples with children spent relatively more on renting videotapes and video discs, going to see movies and paying to see live sports events. Lone-parent households, comprising 7% of all households, accounted for an additional 6% of the consumer market for entertainment services. In all, these households with children accounted for almost one-half of the entertainment services industries' consumer market. In contrast, couples without children and one-person households comprised just

² Throughout this study, 1986 expenditure amounts have been converted to 1996 dollars using changes in the consumer price indices to facilitate comparisons with 1996 figures. For more details, see the "Methodology" box.

En moyenne, les ménages ont consacré 533 dollars aux services de divertissement en 1996

Les dépenses des ménages au titre des services de divertissement se sont accrues de 21,2 % en moyenne entre 1986 et 1996 après correction pour l'inflation². Il est étonnant d'observer une telle hausse de la consommation des services de divertissement même après une augmentation marquée du prix de ces services. Ainsi, entre 1986 et 1996, le coût des services de câblodistribution a augmenté de 66,9 % et celui des autres services de divertissement, de 80,3 %. Au cours de la même période, l'inflation globale n'a été que de 35,6 %.

Si les ménages consacraient, en moyenne, 439 dollars aux services de divertissement en 1986, ces dépenses se chiffraient à 533 dollars en 1996 (voir le tableau 1). Cette hausse est largement attribuable à une hausse des dépenses au titre des services de câblodistribution, qui ont connu une augmentation moyenne de 80 dollars par ménage. Il importe de noter que 1986 et 1996 sont des années similaires en ce qui a trait au cycle économique. Compte tenu du fait que 1986 et 1996 représentent, toutes les deux, une quatrième année d'expansion économique au cours des années 1980 et 1990, respectivement, les écarts imputables au cycle conjoncturel sont minimes et devraient, par conséquent, avoir peu d'incidence sur les chiffres de consommation de 1986 et de 1996 présentés dans cet article.

Les ménages avec enfants comptent pour près de la moitié du marché de consommation des services de divertissement

En 1996, le marché de consommation des services de divertissement s'est chiffré à 5,8 milliards de dollars (voir le tableau 2). Les industries des services de divertissement misent, à des degrés divers, sur les dépenses des différents types de ménage. Par exemple, les couples avec enfants ont compté pour 42 % de la consommation des services de divertissement bien qu'ils ne représentaient que 34 % de l'ensemble des ménages. La taille des ménages est peut-être la raison la plus évidente pour expliquer ces résultats : ces ménages comptent en moyenne 3,8 membres comparativement à 2,6 personnes pour l'ensemble des ménages. De plus, les couples avec enfants ont consacré des sommes relativement plus importantes à la location de bandes et de disques vidéo, aux sorties au cinéma et aux événements sportifs. Les ménages monoparentaux, qui représentaient 7 % de l'ensemble des ménages, ont accaparé 6 % du marché de consommation des services de divertissement. Globalement, ces ménages avec enfants ont compté pour près de la moitié du marché de consommation des industries des services de divertissement. À l'inverse, les couples sans enfant et les

² Dans cette étude, les dépenses de 1986 sont exprimées en dollars de 1996; on a converti les données à l'aide des indices des prix à la consommation pour faciliter les comparaisons avec les chiffres de 1996. Pour des renseignements plus détaillés, voir la rubrique «Méthodologie».

Table 1. Average household spending on entertainment services, 1986-96**Tableau 1. Dépenses moyennes des ménages au titre des services de divertissement, 1986-1996**

| | 1986 | | 1992 | | 1996 | |
|--|---|--|---|--|---|--|
| | Average expenditure per household (in 1996 \$) | Percentage of households reporting expenditures | Average expenditure per household (in 1996 \$) | Percentage of households reporting expenditures | Average expenditure per household (in 1996 \$) | Percentage of households reporting expenditures |
| | Dépenses moyennes par ménage (en dollars de 1996) | Pourcentage des ménages ayant déclaré des dépenses | Dépenses moyennes par ménage (en dollars de 1996) | Pourcentage des ménages ayant déclaré des dépenses | Dépenses moyennes par ménage (en dollars de 1996) | Pourcentage des ménages ayant déclaré des dépenses |
| | | % | | % | | % |
| Household budget — Budget des ménages | 47,701 | 100.0 | 48,235 | 100.0 | 49,068 | 100.0 |
| Entertainment services — Services de divertissement | 439 | .. | 472 | .. | 533 | .. |
| Rental of cablevision — Services de câblodistribution | 174 | 56.6 | 233 | 62.8 | 254 | 69.1 |
| Rental of videotapes and video discs — Location de bandes et de disques vidéo | 74 | 41.8 | 85 | 57.9 | 92 | 60.9 |
| Rental of video games — Location de jeux vidéo | .. | .. | .. | .. | 8 | 11.8 |
| Admission to movie theatres — Droits d'entrée au cinéma | 74 | 52.1 | 55 | 48.9 | 58 | 56.3 |
| Attendance at live staged performances (e.g., concerts)* — Assistance aux spectacles sur scène (p. ex., concerts)* | 70 | 39.2 | 58 | 35.1 | 61 | 36.4 |
| Attendance at live sports events — Assistance aux événements sportifs | 47 | 27.4 | 41 | 25.7 | 37 | 22.3 |
| Admission to other activities and venues** — Droits d'entrée à d'autres activités et lieux de présentation** | .. | .. | .. | .. | 17 | 27.8 |
| Rental of satellite services*** — Services de diffusion par satellite*** | .. | .. | .. | .. | 6 | 1.3 |

Notes: For 1986, the "household" was the spending unit, defined as "a group of people living in the same dwelling who depend on a common or pooled income for major expenses or one financially independent individual living alone." For 1992 and 1996, the "household" was defined as "a person or group of persons occupying one dwelling." — Pour l'année 1986, le terme «ménage» désigne l'unité de dépense définie ainsi : «un groupe de personnes qui vivent dans le même logement et qui dépendent d'un revenu commun ou mis en commun pour les principaux postes de dépense ou encore une personne financièrement indépendante vivant seule». Pour les années 1992 et 1996, le terme «ménage» désigne «une personne ou un groupe de personnes occupant un logement».

- Household budget is given for reference purposes only; all spending categories are not included. — Le budget des ménages est présenté à titre indicatif seulement, les catégories de dépenses ne sont pas toutes incluses.

- Rental of videotapes and video discs was called "rental of videotape recordings" in 1986 and 1992. — La location de bandes et de disques vidéo était désignée par le terme «location de vidéocassettes enregistrées» en 1986 et en 1992.

- Movie theatres were called "motion picture showings" in 1986 and 1992. — Les salles de cinéma étaient désignées par le terme «présentation de films» en 1986 et en 1992.

- See the "Methodology" box for explanations of the creation of 1996 constant dollars. — Voir la rubrique «Méthodologie» pour des explications relatives à la conversion en dollars constants de 1996.

* Spending information for live staged performances was captured differently in the 1996 Family Expenditure Survey than it had been in previous years; therefore, caution should be used when comparing 1996 figures with those of previous years. — Dans l'Enquête sur les dépenses des familles de 1996, la collecte des renseignements sur les dépenses au titre des spectacles sur scène a différé de la méthode utilisée antérieurement. Il convient donc de faire preuve de circonspection lorsqu'on compare les données de 1996 à celles des années antérieures.

** This category was introduced in 1996. In 1986 and 1992, this category was included with admission to museums and live staged performances. This difference had a modest impact on data for average and total expenditures on entertainment services and live staged performances. — Cette catégorie a été créée en 1996. En 1986 et en 1992, cette catégorie était incluse sous la rubrique des droits d'entrée aux musées et des spectacles sur scène. Cette modification a eu une incidence peu marquée sur les données relatives aux dépenses moyennes et aux dépenses totales au titre des services de divertissement et des spectacles sur scène.

*** Due to the low percentage of households renting satellite services in 1996, this industry is not profiled in this article. — Cette industrie n'a pas été étudiée dans le cadre du présent article en raison du pourcentage peu élevé des ménages ayant utilisé des services de diffusion par satellite en 1996.

37% of the consumer market for entertainment services, even though they represented 47% of all households.³

Highest income households spend the most on entertainment services

Spending on entertainment services also varied by level of household income. Differences become apparent when all households have been put in order, according to their income, from the largest to the smallest, and then evenly divided into five income groups, known as quintiles. Among the five income groups, the households with the highest incomes contributed the most to the consumer market for entertainment services, spending an average of \$872 per household. This highest-income quintile, although comprising only one-fifth of all households, represented almost one-third of the consumer market for entertainment services in 1996. The middle three income quintiles (the middle 60% of households) accounted for 58% and the lowest-income households another 10%. These differences arose because, after purchasing essentials, the highest-

ménages composés d'une personne seule n'ont occupé que 37% du marché de consommation des services de divertissement, alors qu'ils représentaient 47 % de l'ensemble des ménages³.

Les ménages à revenu élevé sont ceux qui dépensent le plus au titre des services de divertissement

Les dépenses au titre des services de divertissement varient également selon le niveau de revenu des ménages. Les écarts sont manifestes lorsqu'on ordonne les ménages selon le revenu, du plus élevé au plus faible, et qu'on les répartit ensuite en cinq catégories égales de revenu désignées par le terme «quintiles». Parmi les cinq catégories de revenu, les ménages ayant les revenus les plus élevés sont ceux qui ont le plus contribué au marché de consommation des services de divertissement; en effet, les dépenses de ces ménages se sont chiffrées, en moyenne, à 872 dollars. Bien qu'il ne regroupe que le cinquième de l'ensemble des ménages, ce quintile des revenus les plus élevés a représenté près du tiers du marché de consommation des services de divertissement en 1996. Les trois quintiles intermédiaires de revenu (soit 60 % des ménages) ont compté pour 58 % de ce marché, comparativement à 10 % pour le quintile des ménages ayant les revenus les plus faibles. Ces écarts

Table 2. Consumer market for entertainment services, 1996

| Spending on entertainment services by: | Total spending | Average expenditure per household | Share of consumer market | Proportion of all households | Dépenses au titre des services de divertissement selon : |
|--|------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|--|
| | Dépenses totales | Dépenses moyennes par ménage | Part du marché de consommation | Proportion de l'ensemble des ménages | |
| | ('000s \$) | (\$) | (%) | (%) | |
| Household type | | | | | Type de ménage |
| Couples without children | 1,258,259 | 483 | 21.7 | 23.9 | Couples sans enfant |
| One-person households | 877,217 | 352 | 15.1 | 22.9 | Personnes seules |
| Couples with children | 2,433,011 | 661 | 41.9 | 33.7 | Couples avec enfants |
| Lone-parent households | 368,083 | 497 | 6.3 | 6.8 | Ménages monoparentaux |
| Other | 869,304 | .. | 15.0 | 12.7 | Autres ménages |
| All households | 5,805,874 | 533 | 100.0 | 100.0 | Ensemble des ménages |
| Household income quintiles | | | | | Quintiles de revenu des ménages |
| Highest | 1,899,192 | 872 | 32.7 | 20.0 | Quintile supérieur |
| Fourth | 1,374,874 | 631 | 23.7 | 20.0 | Quatrième quintile |
| Third | 1,119,702 | 514 | 19.3 | 20.0 | Troisième quintile |
| Second | 862,197 | 395 | 14.8 | 20.0 | Deuxième quintile |
| Lowest | 549,911 | 252 | 9.5 | 20.0 | Quintile inférieur |
| All households* | 5,805,874 | 533 | 100.0 | 100.0 | Ensemble des ménages* |

* Totals may not add due to rounding. — Les totaux ne correspondent pas toujours à la somme des éléments en raison de l'arrondissement des chiffres.

³ Throughout this article households with children refers to couples with children and lone-parent households without additional persons only. Within the category "other households," not studied in detail in this article, there are some couples with children and other additional people, as well as lone-parent households with other additional people. Also, couples without children and one-person households are referred to as households without children. Again, the "other" category of households contains couples without children but with other additional people.

³ Dans le présent article, le terme «ménages avec enfants» désigne uniquement les couples avec enfants et les ménages monoparentaux ne comptant pas d'autres membres. La catégorie «autres ménages», qui n'est pas analysée en détail dans cet article, regroupe certains couples avec enfants comptant d'autres membres ainsi que des ménages monoparentaux comptant d'autres membres. Par ailleurs, les couples sans enfant et les ménages composés d'une personne seule sont désignés par le terme «ménages sans enfant». Là encore, la catégorie «autres ménages» regroupe des couples sans enfant mais comptant d'autres membres.

income households spent nearly six times more on non-essentials than the lowest-income households.⁴ It therefore follows that the highest-income households would also spend more on entertainment services, which are non-essential commodities.

Cablevision is much more commonplace and important for all households types

The consumer market for cablevision services totalled nearly \$2.8 billion in 1996 (see Table 3). Cablevision providers had a paying client base of almost 70% of Canadian households in 1996, up more than ten percentage points since 1986. Over this period, cablevision providers gained new customers by vastly expanding the choice of services they offered, while also extending the geographic coverage of their services. Added customers, combined with increased cablevision prices, caused the cablevision consumer market to grow by a colossal 80% in real terms from 1986 to 1996. This growth was even more impressive

sont attribuables au fait que, après avoir assuré l'essentiel, les ménages du quintile supérieur de revenu ont consacré aux biens non essentiels des sommes près de six fois plus importantes que les ménages ayant les revenus les plus faibles⁴. Par conséquent, il s'ensuit que les ménages à revenu élevé feront aussi des dépenses plus importantes au titre des services de divertissement, considérés comme des biens et services non essentiels.

Les services de câblodistribution sont nettement plus courants et gagnent en importance pour tous les types de ménage

La valeur du marché de consommation des services de câblodistribution s'est établie à près de 2,8 milliards de dollars en 1996 (voir le tableau 3). La clientèle des fournisseurs de services de câblodistribution représentait près de 70 % des ménages canadiens en 1996, une hausse de plus de 10 points de pourcentage par rapport à 1986. Au cours de cette période, les fournisseurs de services de câblodistribution ont accru leur clientèle en élargissant considérablement la gamme des services offerts et en étendant également les territoires desservis. L'augmentation de la clientèle et la hausse des prix des services de câblodistribution ont fait faire au marché de consommation de ces services un bond prodigieux de

Table 3. Consumer market for cablevision rental, 1996

| Spending on cablevision rental by: | Total spending | Average expenditure per household | Share of consumer market | Proportion of all households | Households reporting spending | Dépenses au titre des services de câblodistribution selon : |
|------------------------------------|------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---|
| | Dépenses totales | Dépenses moyennes par ménage | Part du marché de consommation | Proportion de l'ensemble des ménages | Ménages ayant déclaré des dépenses | |
| | ('000s \$) | (\$) | (%) | (%) | (%) | |
| Household type | | | | | | Type de ménage |
| Couples without children | 677,119 | 260 | 24.5 | 23.9 | 71.4 | Couples sans enfant |
| One-person households | 497,991 | 200 | 18.0 | 22.9 | 58.6 | Personnes seules |
| Couples with children | 1,021,007 | 278 | 36.9 | 33.7 | 72.9 | Couples avec enfants |
| Lone-parent households | 186,255 | 252 | 6.7 | 6.8 | 70.6 | Ménages monoparentaux |
| Other | 384,512 | .. | 13.9 | 12.7 | .. | Autres ménages |
| All households | 2,766,884 | 254 | 100.0 | 100.0 | 69.1 | Ensemble des ménages |
| Household income quintiles | | | | | | Quintiles de revenu des ménages |
| Highest | 706,894 | 324 | 25.5 | 20.0 | 81.2 | Quintile supérieur |
| Fourth | 620,307 | 285 | 22.4 | 20.0 | 75.4 | Quatrième quintile |
| Third | 551,357 | 253 | 19.9 | 20.0 | 69.8 | Troisième quintile |
| Second | 493,903 | 227 | 17.9 | 20.0 | 64.1 | Deuxième quintile |
| Lowest | 394,423 | 181 | 14.3 | 20.0 | 54.8 | Quintile inférieur |
| All households | 2,766,884 | 254 | 100.0 | 100.0 | 69.1 | Ensemble des ménages |

Tableau 3. Marché de consommation des services de câblodistribution, 1996

⁴ After spending on items considered essential, such as food, shelter, clothing, transportation and personal taxes, the lowest-income households, on average, dedicated \$5,311 to spending on non-essentials such as household furnishings, reading materials and recreation, while the highest-income households committed an average of \$29,892 to these purchases.

⁴ Après avoir assuré l'essentiel, soit la nourriture, l'hébergement, les vêtements, le transport et l'impôt personnel, les ménages ayant les revenus les plus faibles ont consacré, en moyenne, 5 311 dollars à des biens et services non essentiels, comme l'ameublement, les ouvrages de lecture et les loisirs, tandis que les ménages disposant des revenus les plus élevés ont consacré, en moyenne, 29 892 dollars aux biens et services de cette nature.

considering that cablevision services are still unavailable in some rural and remote areas of Canada.⁵

People living alone are least likely to subscribe to cablevision services, as only about 60% of one-person households rented cable in 1996. Indeed, these households made up just 18% of the cablevision services market, although they comprised 23% of all households.

Meanwhile, couples (with and without children) made up 61% of the cablevision market, and lone-parent households another 7% in 1996. It is interesting to note that each household type's share of the consumer market almost equaled its proportion of all households, thus showing the universal appeal of cablevision services.

A below-average proportion of households in the lowest-income quintile rented cablevision, whereas the converse held true for the highest-income households. Further demonstrating the universal appeal of cablevision services, the market share disparity between the lowest- and highest-income households was much smaller for cablevision services than for any other entertainment service. To an extent, this may result from the fact that almost every Canadian household, regardless of income level, had a television in 1996, indicating that virtually every Canadian household watches television.⁶

Renting videotapes – a popular form of entertainment for households with children

Canadian households spent \$1.0 billion renting videotapes in 1996, up 54% from 1986 (see Table 4). This increase could be due in part to the increased popularity of videocassette recorders (VCRs). Whereas 35% of all households owned a VCR in 1986, 84% owned one in 1996.⁷ The growth in videotape rental could also be a result of households preferring home entertainment, the lower costs associated with renting videotapes, the convenience

80% en termes réels entre 1986 et 1996. Cette croissance est d'autant plus impressionnante que, au Canada, certaines régions rurales et éloignées n'ont toujours pas accès aux services de câblodistribution⁵.

Les personnes vivant seules sont les moins susceptibles de s'abonner aux services de câblodistribution; en effet, seulement 60 % de ces ménages y étaient abonnés en 1996. En fait, ces ménages accaparaient uniquement 18 % du marché des services de câblodistribution, alors qu'ils représentaient 23 % de l'ensemble des ménages.

Par ailleurs, en 1996, les couples (avec ou sans enfants) constituaient 61 % du marché de la câblodistribution, et les ménages monoparentaux, 7 % de ce marché. Il convient de noter que la part du marché de consommation de chacun des types de ménage correspondait à peu près à la proportion que celui-ci représentait par rapport à l'ensemble des ménages, ce qui démontre l'attrait universel exercé par les services de câblodistribution.

Dans le quintile des revenus les plus faibles, une proportion de ménages inférieure à la moyenne étaient abonnés aux services de câblodistribution, tandis que l'on observe une tendance inverse chez les ménages disposant des revenus les plus élevés. Les écarts entre les ménages à faible revenu et les ménages à revenu élevé en ce qui concerne la part de marché des services de câblodistribution sont nettement plus minces que pour tout autre service de divertissement, ce qui confirme l'attrait universel des services de câblodistribution. Ces résultats peuvent être attribuables, dans une certaine mesure, au fait que presque tous les ménages canadiens, peu importe leur revenu, possédaient un téléviseur en 1996, ce qui indique que pratiquement tous les ménages canadiens regardent la télévision⁶.

La location de bandes vidéo : une forme de divertissement populaire chez les ménages avec enfants

En 1996, les ménages canadiens ont consacré 1,0 milliard de dollars à la location de bandes vidéo, une hausse de 54 % par rapport à 1986 (voir le tableau 4). Cette augmentation pourrait s'expliquer en partie par la popularité accrue des magnétoscopes à cassettes. En effet, si 35 % de l'ensemble des ménages possédaient un magnétoscope à cassettes en 1986, cette proportion atteignait 84 % en 1996⁷. La hausse enregistrée au chapitre de la location de bandes vidéo peut également être imputable à la préférence manifestée par

⁵ Results from the Household Facilities and Equipment database indicate that less than 35% of rural households had cablevision services in 1996 (Statistics Canada, *Household Facilities by Income and Other Characteristics, 1996*, 90). This was probably due to expenses associated with laying cable lines in sparsely populated areas. See Statistics Canada's *Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective, 1997*, 76-79, for more information.

⁶ Statistics Canada, *Household Facilities and Equipment, 1996*, 50. See also *Household Facilities by Income and Other Characteristics, 1997*, 160, for income quintile distribution of ownership of colour televisions.

⁷ Statistics Canada, *Household Facilities and Equipment, 1996*, 17.

⁵ Les résultats de la base de données sur l'équipement ménager indiquent que moins de 35 % des ménages en milieu rural étaient abonnés à des services de câblodistribution en 1996 (Statistique Canada, *Équipement ménager selon le revenu et d'autres caractéristiques, 1996*, 90). Cette situation est probablement attribuable aux coûts associés à l'établissement de câbles dans des territoires peu peuplés. Pour plus de renseignements, voir la publication de Statistique Canada intitulée *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : Perspective statistique, 1997*, 76-79.

⁶ Statistique Canada, *L'équipement ménager, 1996*, 50. Voir également *Équipement ménager selon le revenu et d'autres caractéristiques, 1997*, 160, pour la répartition de la propriété de téléviseurs couleurs selon le quintile de revenu.

⁷ Statistique Canada, *L'équipement ménager, 1996*, 17.

of viewing videotapes at leisure, and a lack of secondary costs such as babysitting.

Renting videotapes was most popular among couples with children. In 1996, four-fifths of these households rented videotapes, spending an average of \$138. These households accounted for \$507 million, or half the consumer expenditure on renting videotapes, although they comprised only one-third of all households. Video rental stores also attracted lone-parent households: almost 70% of these households rented videotapes, spending an average of \$96, which was slightly more than the all-household average of \$92. Overall, therefore, the presence of children had a major impact on household spending on videotape rental. Although there were children in 41% of households, these households accounted for 57% of the consumer market for videotape rental. Meanwhile, households without children accounted for only 26% of the consumer market for videotape rental, despite the fact that they comprised 47% of all households.

Households in the highest-income quintile were strong supporters of the videotape rental industry, accounting for nearly one-third of the market. This is not surprising, since

les ménages pour les divertissements au foyer, aux coûts moins élevés associés à la location de bandes vidéo, à la possibilité de regarder les bandes vidéo lorsqu'on le désire et à l'absence de frais connexes tels les frais de garde d'enfants.

Les couples avec enfants sont les plus grands amateurs de bandes vidéo. En 1996, les quatre cinquièmes de ces ménages ont loué des bandes vidéo, et les dépenses moyennes à ce titre se sont élevées à 138 dollars. Ces ménages ont consacré 507 millions de dollars à la location de bandes vidéo, soit la moitié des dépenses de consommation dans ce marché, alors qu'ils ne représentaient que le tiers de l'ensemble des ménages. Les établissements de location de bandes vidéo sont également populaires auprès des ménages monoparentaux : près de 70 % de ces ménages ont loué des bandes vidéo et ont dépensé en moyenne 96 dollars à ce titre, soit une somme légèrement supérieure à la moyenne de l'ensemble des ménages (92 dollars). Globalement, la présence d'enfants a donc une incidence considérable sur les dépenses des ménages au titre de la location de bandes vidéo. Bien que 41 % des ménages comptaient des enfants, ces ménages ont accaparé 57 % du marché de la location de bandes vidéo. Par ailleurs, les ménages sans enfant n'ont compté que pour 26 % du marché de la location de bandes vidéo en dépit du fait qu'ils regroupaient 47 % de l'ensemble des ménages.

Les ménages du quintile supérieur de revenu sont de grands amateurs de bandes vidéo et ont occupé près du tiers de ce marché. Ces résultats ne sont pas étonnants dans la mesure où presque

Table 4. Consumer market for videotape rental, 1996

Tableau 4. Marché de consommation des services de location de bandes vidéo, 1996

| Spending on videotape rental by: | Total spending | Average expenditure per household | Share of consumer market | Proportion of all households | Households reporting spending | Dépenses au titre de la location de bandes vidéo selon : |
|----------------------------------|------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| | Dépenses totales | Dépenses moyennes par ménage | Part du marché de consommation | Proportion de l'ensemble des ménages | Ménages ayant déclaré des dépenses | |
| | (000s \$) | (\$) | (%) | (%) | (%) | |
| Household type | | | | | | Type de ménage |
| Couples without children | 166,008 | 64 | 16.5 | 23.9 | 49.5 | Couples sans enfant |
| One-person households | 97,586 | 39 | 9.7 | 22.9 | 35.0 | Personnes seules |
| Couples with children | 507,206 | 138 | 50.3 | 33.7 | 82.3 | Couples avec enfants |
| Lone-parent households | 70,878 | 96 | 7.0 | 6.8 | 69.0 | Ménages monoparentaux |
| Other | 166,612 | .. | 16.5 | 12.7 | .. | Autres ménages |
| All households | 1,008,290 | 92 | 100.0 | 100.0 | 60.9 | Ensemble des ménages |
| Household income quintiles | | | | | | Quintiles de revenu des ménages |
| Highest | 317,800 | 146 | 31.5 | 20.0 | 82.8 | Quintile supérieur |
| Fourth | 260,764 | 120 | 25.9 | 20.0 | 75.8 | Quatrième quintile |
| Third | 212,014 | 97 | 21.0 | 20.0 | 67.7 | Troisième quintile |
| Second | 152,867 | 70 | 15.2 | 20.0 | 48.0 | Deuxième quintile |
| Lowest | 64,846 | 30 | 6.4 | 20.0 | 29.9 | Quintile inférieur |
| All households* | 1,008,290 | 92 | 100.0 | 100.0 | 60.9 | Ensemble des ménages* |

* Totals may not add due to rounding. — Les totaux ne correspondent pas toujours à la somme des éléments en raison de l'arrondissement des chiffres.

almost all these households owned VCRs.⁸ Over 80% of the highest-income households spent an average of \$146 in 1996 to rent videotapes. Renting videotapes, however, was not as common for the lowest-income households. These households comprised about 6% of the videotape rental industry's consumer market, spending an average of \$30 to rent videotapes in 1996.

A new entertainment service – video game rentals

In 1996, for the first time video game rental became a unique spending category in the Family Expenditure Survey. It is only in recent years that video games have become a common home-entertainment activity. Overall in 1996, households spent an average of \$8 on renting video games, with about one in every ten households doing so (see Table 5).

Some video games require home computers in order to operate and less than one-third of Canadian households had home computers in 1996, thus somewhat limiting the size of this market.⁹ Other video games require unique

tous ces ménages possèdent un magnétoscope à cassettes⁸. En 1996, plus de 80 % des ménages ayant les revenus les plus élevés ont dépensé 146 dollars en moyenne pour louer des bandes vidéo. Toutefois, la location de bandes vidéo n'a pas constitué une activité aussi fréquente chez les ménages disposant des revenus les plus faibles. En 1996, ces ménages ont compté pour 6 % environ du marché de consommation de la location de bandes vidéo et ont fait des dépenses moyennes de 30 dollars à ce titre.

Un nouveau service de divertissement : la location de jeux vidéo

Pour la première fois en 1996, la location de jeux vidéo a constitué une catégorie distincte de dépenses dans le cadre de l'Enquête sur les dépenses des familles. Ce n'est qu'au cours des dernières années que les jeux vidéo se sont imposés comme une activité importante de loisir au foyer. Dans l'ensemble, les ménages ont consacré 8 dollars en moyenne à la location de jeux vidéo en 1996, et un ménage sur dix environ s'est adonné à cette activité (voir le tableau 5).

Certains jeux vidéo nécessitent un ordinateur personnel, et moins du tiers des ménages canadiens possédaient un ordinateur personnel en 1996, ce qui tend à restreindre la taille de ce marché⁹. D'autres jeux vidéo sont conçus pour fonctionner à l'aide de systèmes

Table 5. Consumer market for video game rental, 1996

| Spending on video game rental by: | Total spending | Average expenditure per household | Share of consumer market | Proportion of all households | Households reporting spending | Dépenses au titre de la location de jeux vidéo selon : |
|-----------------------------------|------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| | Dépenses totales | Dépenses moyennes par ménage | Part du marché de consommation | Proportion de l'ensemble des ménages | Ménages ayant déclaré des dépenses | |
| | ('000s \$) | (\$) | (%) | (%) | (%) | |
| Household type | | | | | | Type de ménages |
| Couples without children | 3,639 | 1 | 4.2 | 23.9 | 2.7 | Couples sans enfant |
| One-person households | 2,184 | 1 | 2.5 | 22.9 | 1.7 | Personnes seules |
| Couples with children | 55,658 | 15 | 64.3 | 33.7 | 22.3 | Couples avec enfants |
| Lone-parent households | 9,042 | 12 | 10.4 | 6.8 | 19.8 | Ménages monoparentaux |
| Other | 16,098 | .. | 18.6 | 12.7 | .. | Autres ménages |
| All households | 86,621 | 8 | 100.0 | 100.0 | 11.8 | Ensemble des ménages |
| Household income quintiles | | | | | | Quintiles de revenu des ménages |
| Highest | 30,043 | 14 | 34.7 | 20.0 | 19.2 | Quintile supérieur |
| Fourth | 22,861 | 10 | 26.4 | 20.0 | 15.3 | Quatrième quintile |
| Third | 16,843 | 8 | 19.4 | 20.0 | 12.4 | Troisième quintile |
| Second | 11,864 | 5 | 13.7 | 20.0 | 7.6 | Deuxième quintile |
| Lowest | 5,011 | 2 | 5.8 | 20.0 | 4.5 | Quintile inférieur |
| All households* | 86,621 | 8 | 100.0 | 100.0 | 11.8 | Ensemble des ménages* |

* Totals may not add due to rounding. — Les totaux ne correspondent pas toujours à la somme des éléments en raison de l'arrondissement des chiffres.

⁸ According to Statistics Canada's *Household Facilities by Income and Other Characteristics, 1997*, 160, 96.5% of the highest-income households owned VCRs. It is important to note that the 1997 Household Facilities and Equipment survey was conducted in May 1997 and linked to the 1996 income year. From *Household Facilities by Income and Other Characteristics, 1996*, this percentage was 95.9%.

⁹ Statistics Canada, *Household Facilities and Equipment, 1996*, 17.

Tableau 5. Marché de consommation des services de location de jeux vidéo, 1996

| Spending on video game rental by: | Total spending | Average expenditure per household | Share of consumer market | Proportion of all households | Households reporting spending | Dépenses au titre de la location de jeux vidéo selon : |
|-----------------------------------|------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| | Dépenses totales | Dépenses moyennes par ménage | Part du marché de consommation | Proportion de l'ensemble des ménages | Ménages ayant déclaré des dépenses | |
| | ('000s \$) | (\$) | (%) | (%) | (%) | |
| Household type | | | | | | Type de ménages |
| Couples without children | 3,639 | 1 | 4.2 | 23.9 | 2.7 | Couples sans enfant |
| One-person households | 2,184 | 1 | 2.5 | 22.9 | 1.7 | Personnes seules |
| Couples with children | 55,658 | 15 | 64.3 | 33.7 | 22.3 | Couples avec enfants |
| Lone-parent households | 9,042 | 12 | 10.4 | 6.8 | 19.8 | Ménages monoparentaux |
| Other | 16,098 | .. | 18.6 | 12.7 | .. | Autres ménages |
| All households | 86,621 | 8 | 100.0 | 100.0 | 11.8 | Ensemble des ménages |
| Household income quintiles | | | | | | Quintiles de revenu des ménages |
| Highest | 30,043 | 14 | 34.7 | 20.0 | 19.2 | Quintile supérieur |
| Fourth | 22,861 | 10 | 26.4 | 20.0 | 15.3 | Quatrième quintile |
| Third | 16,843 | 8 | 19.4 | 20.0 | 12.4 | Troisième quintile |
| Second | 11,864 | 5 | 13.7 | 20.0 | 7.6 | Deuxième quintile |
| Lowest | 5,011 | 2 | 5.8 | 20.0 | 4.5 | Quintile inférieur |
| All households* | 86,621 | 8 | 100.0 | 100.0 | 11.8 | Ensemble des ménages* |

* Totals may not add due to rounding. — Les totaux ne correspondent pas toujours à la somme des éléments en raison de l'arrondissement des chiffres.

⁸ Selon la publication de Statistique Canada intitulée *Équipement ménager selon le revenu et d'autres caractéristiques, 1997*, 160, 96,5 % des ménages du quintile supérieur de revenu possédaient un magnétoscope à cassettes. Il importe de noter que l'Enquête sur l'équipement ménager de 1997 a été réalisée en mai 1997 et est liée à l'année de revenu 1996. Selon la publication *Équipement ménager selon le revenu et d'autres caractéristiques, 1996*, cette proportion s'établit à 95,9 %.

⁹ Statistique Canada, *L'équipement ménager, 1996*, 17.

operating systems that often work with televisions. Information on the number of households with these types of systems is not available. Total video game rental reached \$87 million in 1996.

Households with children made up three-quarters of the consumer market for video game rental in 1996. Couples with children represented almost two-thirds and lone-parent households just over one-tenth of this market. Advertising for video games is often targeted towards children and teenagers; therefore, the Family Expenditure Survey's results appear to justify the industry's marketing campaigns. Also, some video stores and movie theatres have coin-operated video games in their facilities intended to attract teenagers and families.¹⁰

There may still be room for expansion of video game rental in the household consumer market, since only one in five households with children rented video games in 1996. Moreover, very few households without children rented video games. The fact that these households, comprising 47% of all households, made up only 7% of the market may indicate that there is currently an under-supply of video games designed for adults or that these consumers are more inclined to purchase video games without first trying them out through rental.

Households in the highest-income quintile represented just over one-third of the consumer market for video games. However, fewer than one in five of these households rented video games in 1996, and about the same proportion also purchased electronic games and parts. These facts show potential for growth in this market, since almost two-thirds of these households owned home computers.¹¹

Let's go to the movies

The consumer market for admission to movies totalled \$627 million in 1996, down 4.2% in real terms from 1986 (see Table 6). This decline occurred even though the proportion of households in which someone paid admission to a movie rose from 52% in 1986 to 56% in 1996 and the actual number of households with someone who went to a movie by one-third. Household participation does not necessarily indicate the number of admissions purchased.

¹⁰ Statistics Canada, *Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective, 1997*, 64.

¹¹ Statistics Canada, *Household Facilities by Income and Other Characteristics, 1997*, 160. Between 1996 and 1997, the percentage of households owning home computers rose from 31.6 to 36.0, illustrating the rapid growth of this market.

d'exploitation particuliers souvent branchés au téléviseur. Les données sur le nombre de ménages possédant de tels appareils ne sont pas disponibles. Les services de location de jeux vidéo ont totalisé 87 millions de dollars en 1996.

Les ménages avec enfants ont représenté les trois quarts du marché de consommation de la location de jeux vidéo en 1996. Les couples avec enfants et les ménages monoparentaux ont accaparé, respectivement, près des deux tiers et un peu plus du dixième de ce marché. La publicité des jeux vidéo vise souvent les enfants et les adolescents; les résultats de l'Enquête sur les dépenses des familles semblent donc confirmer le bien-fondé de ces campagnes de commercialisation. En outre, certains clubs vidéo et certains cinémas ont installé des jeux vidéo payants dans leurs locaux en vue d'attirer les adolescents et les familles¹⁰.

La location de jeux vidéo pourrait encore prendre de l'expansion dans le marché de consommation des ménages puisque seulement un ménage avec enfants sur cinq a loué de tels jeux en 1996. De plus, très peu de ménages sans enfant ont loué des jeux vidéo. Le fait que ces ménages, qui représentaient 47 % de l'ensemble des ménages, n'ont compté que pour 7 % du marché pourrait indiquer une offre insuffisante de jeux vidéo destinés aux adultes à l'heure actuelle ou encore que ces consommateurs sont plus susceptibles d'acheter des jeux vidéo sans les avoir mis à l'essai au préalable par le biais de la location.

Les ménages faisant partie du quintile supérieur de revenu représentaient un peu plus du tiers du marché de consommation de jeux vidéo. Cependant, moins du cinquième de ces ménages ont loué des jeux vidéo en 1996, et une proportion similaire de ces ménages ont également acheté des jeux et des pièces électroniques. Ces résultats démontrent le potentiel d'expansion de ce marché dans la mesure où près des deux tiers de ces ménages possédaient un ordinateur personnel¹¹.

Allons au cinéma

Le marché de consommation des droits d'entrée au cinéma a totalisé 627 millions de dollars en 1996, une baisse de 4,2 % en chiffres absolus par rapport à 1986 (voir le tableau 6). Ce recul s'est produit en dépit du fait que la proportion de ménages dont un membre a payé des droits d'entrée au cinéma a augmenté, passant de 52 % en 1986 à 56 % en 1996, et que le nombre réel de ménages dont un membre a été au cinéma s'est accru du tiers. Cependant, le taux de participation des ménages n'indique pas nécessairement le nombre d'entrées dans des salles de cinéma.

¹⁰ Statistique Canada, *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : Perspective statistique, 1997*, 64.

¹¹ Statistique Canada, *Équipement ménager selon le revenu et d'autres caractéristiques, 1997*, 160. Entre 1996 et 1997, le pourcentage de ménages possédant un ordinateur personnel est passé de 31,6 à 36,0, ce qui démontre la croissance rapide de ce marché.

According to movie admission figures, attendance at movie theatres and drive-ins reached a 14-year high of 91.8 million in 1996-97, up 4% from the previous year for a fifth straight annual increase.¹² However, the amount that each *participating* household spent on movie admission declined by almost 28%, from \$142 in 1986 to \$103 in 1996. This significant decline could in part reflect reduced average admission prices in the early and mid-1990s. During the early 1990s, the popularity of discount admissions such as "cheap Tuesdays," children's matinees and other evening specials grew.¹³ Thus, although movie attendance may not have declined, overall consumer expenditure on movies may have fallen due to the lower average admission prices.

Households with children accounted for 52% of the consumer market for movies in 1996, although they comprised only 41% of all households. Movie theatres cater to young families by offering matinee performances that are popular, and teenagers continue to enjoy movies. In fact, industry analysts have found that teenagers and people in their twenties who have always been accustomed to watching videotaped movies at home are more likely to go to the cinema, and therefore form an important component of movie audiences.¹⁴

Selon les données sur les billets de cinéma, les entrées dans les salles de cinéma et dans les ciné-parcs ont atteint, en 1996-1997, 91,8 millions de dollars, un sommet inégalé en 14 ans; il s'agit là d'une hausse de 4 % par rapport à l'année précédente et d'une cinquième augmentation annuelle consécutive¹². Toutefois, le montant dépensé par chacun des ménages *participants* au titre des droits d'entrée au cinéma a diminué de près de 28 %, passant de 142 dollars en 1986 à 103 dollars en 1996. Ce recul marqué pourrait s'expliquer en partie par la baisse des droits moyens d'entrée au début et au milieu des années 1990. Au début des années 1990, les rabais sur les droits d'entrée comme les «mardis à rabais», les matinées pour enfants et d'autres événements spéciaux ont gagné en popularité¹³. Par conséquent, même si les entrées au cinéma n'ont pas nécessairement reculé, les dépenses globales des consommateurs au titre du cinéma ont pu diminuer en raison de la baisse des droits moyens d'entrée dans les salles.

Les ménages avec enfants ont occupé 52 % du marché de consommation du cinéma en 1996, bien qu'ils ne représentaient que 41 % de l'ensemble des ménages. Les salles de cinéma cherchent à attirer les jeunes familles en offrant des spectacles populaires en matinée, et les adolescents restent des amateurs de cinéma. En fait, les analystes de cette industrie ont observé que les adolescents et les jeunes adultes dans la vingtaine habitués à regarder des bandes vidéo à la maison sont plus susceptibles d'aller au cinéma et constituent, par conséquent, un segment important du public cinéophile¹⁴.

Table 6. Consumer market for movie admission, 1996

Tableau 6. Marché de consommation des droits d'entrée au cinéma, 1996

| Spending on movie admission by: | Total spending | Average expenditure per household | Share of consumer market | Proportion of all households | Households reporting spending | Dépenses au titre des droits d'entrée au cinéma selon : |
|---------------------------------|------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---|
| | Dépenses totales | Dépenses moyennes par ménage | Part du marché de consommation | Proportion de l'ensemble des ménages | Ménages ayant déclaré des dépenses | |
| | ('000s \$) | (\$) | (%) | (%) | (%) | |
| Household type | | | | | | Type de ménage |
| Couples without children | 90,790 | 35 | 14.5 | 23.9 | 39.9 | Couples sans enfant |
| One-person households | 86,172 | 35 | 13.7 | 22.9 | 42.2 | Personnes seules |
| Couples with children | 287,198 | 78 | 45.8 | 33.7 | 72.3 | Couples avec enfants |
| Lone-parent households | 40,369 | 55 | 6.4 | 6.8 | 65.7 | Ménages monoparentaux |
| Other | 122,572 | .. | 19.6 | 12.7 | .. | Autres ménages |
| All households | 627,101 | 58 | 100.0 | 100.0 | 56.3 | Ensemble des ménages |
| Household income quintiles | | | | | | Quintiles du revenu des ménages |
| Highest | 245,475 | 113 | 39.1 | 20.0 | 80.2 | Quintile supérieur |
| Fourth | 155,798 | 71 | 24.8 | 20.0 | 71.8 | Quatrième quintile |
| Third | 115,660 | 53 | 18.4 | 20.0 | 58.6 | Troisième quintile |
| Second | 75,079 | 34 | 12.0 | 20.0 | 43.2 | Deuxième quintile |
| Lowest | 35,089 | 16 | 5.6 | 20.0 | 27.8 | Quintile inférieur |
| All households | 627,101 | 58 | 100.0 | 100.0 | 56.3 | Ensemble des ménages |

¹² According to movie admission figures, admissions in 1991-92 fell to their lowest level in 40 years. For more information, see Statistics Canada's *Focus on Culture* 10(3).

¹³ Verma (1996), 8.

¹⁴ Statistics Canada, *Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective*, 1997, 64.

¹² Selon les données sur les billets de cinéma, en 1991-1992 les entrées ont atteint leur niveau le plus faible en 40 ans. Pour plus de renseignements, voir la publication de Statistique Canada intitulée *La culture en perspective* 10 (3).

¹³ Verma (1996), 8.

¹⁴ Statistique Canada, *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: Perspective statistique*, 1997, 64.

Interestingly, going to movies was less common for couples without children (40% reported expenditures), perhaps due to the relatively high average age of the reference persons (54 years) in these households, combined with these households' slightly lower than average household budgets. One-person households were also under-represented, probably because they were older and had lower household budgets. Overall, although households without children comprised 47% of all households, they accounted for only 28% of the consumer market for movies.

Households in the highest-income quintile comprised almost 40% of the movie market, putting \$245 million into movie theatre admission in 1996. On average, these households spent \$113 on movie admission in 1996; by contrast, the lowest-income households spent \$16. As a result, households in the lowest-income quintile represented 5.6% of the consumer market. While higher incomes obviously allow for greater spending by the highest-income households, other contributing factors could include their above-average household size (3.4 people) and the relatively low average age of the reference persons (45 years).

A night out at the theatre

From 1986, the consumer market for live staged performances grew by 8% in real terms to reach \$670 million in 1996 (see Table 7).¹⁵ The market for live staged performances consisted mostly of households in the highest-income quintile — 60% of these households attended concerts or saw live theatrical performances in 1996. Spending an average of \$146 in 1996, these households represented almost one-half of the consumer market for live staged performances.

One-person and lone-parent households were least likely to attend a live staged performance, perhaps reflecting their lower household incomes as much as their spending preferences. Couples with children, on the other hand, had

¹⁵ For more information on the performing arts industries, see Statistics Canada, *Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective, 1997*, 99-106. The Family Expenditure Survey changed its collection method for live staged performances between 1992 and 1996. In 1986 and 1992, the spending information contained in the 1996 spending category "admission to other activities and venues" was captured in "admission to museums" and in "admission to live staged performances." After adjustment for inflation, there is no difference in the combined average household expenditure on admission to museums and live staged performances for 1986 and the combined average household expenditure on admission to museums, admission to other activities and venues and admission to live staged performances in 1996. It is not possible to disaggregate the 1986 and 1992 spending information on admission to museums and live staged performances to create the equivalent spending categories for 1996.

Fait intéressant, les couples sans enfant semblent moins enclins à aller au cinéma (40 % de ces ménages ont déclaré des dépenses à ce titre), vraisemblablement en raison de l'âge moyen relativement élevé des personnes de référence (54 ans) dans ces ménages et des revenus légèrement inférieurs à la moyenne. Les ménages composés d'une personne seule sont également sous-représentés, probablement parce qu'ils sont plus âgés et qu'ils disposent de revenus moins importants. Globalement, les ménages sans enfant, qui constituaient pourtant 47 % de l'ensemble des ménages, n'ont représenté que 28 % du marché de consommation du cinéma.

Les ménages du quintile supérieur de revenu ont accaparé près de 40 % du marché du cinéma, leurs dépenses au titre des droits d'entrée ayant totalisé 245 millions de dollars en 1996. En moyenne, ces ménages ont dépensé 113 dollars pour aller au cinéma en 1996, comparativement à 16 dollars dans le cas des ménages du quintile inférieur de revenu. Les ménages du quintile des revenus les plus faibles n'ont donc représenté que 5,6 % du marché de consommation. Si le fait de disposer de revenus plus importants permet évidemment aux ménages du quintile supérieur de revenu de dépenser davantage, d'autres facteurs peuvent également entrer en ligne de compte, par exemple, la taille du ménage supérieure à la moyenne (3,4 personnes) et l'âge moyen relativement peu élevé des personnes de référence (45 ans).

Une soirée au théâtre

Le marché de consommation des spectacles sur scène s'est accru de 8 % en dollars constants de 1986 à 1996 pour atteindre 670 millions de dollars à la fin de la période 1996 (voir le tableau 7)¹⁵. Le marché des spectacles sur scène vise principalement les ménages du quintile supérieur de revenu; 60 % de ces ménages ont assisté à un concert ou à une représentation théâtrale en 1996. Avec des dépenses moyennes de 146 dollars en 1996, ces ménages ont accaparé près de la moitié du marché de consommation des spectacles sur scène.

Les personnes vivant seules et les ménages monoparentaux ont été les groupes les moins susceptibles d'assister à un spectacle sur scène, ce qui s'explique peut-être par des revenus moins élevés de même que par leurs préférences en ce qui a trait aux dépenses. Les

¹⁵ Pour plus de renseignements sur les industries des arts d'interprétation, voir Statistique Canada, *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : Perspective statistique, 1997*, 99-106. La méthode de collecte des données de l'Enquête sur les dépenses des familles a été modifiée entre 1992 et 1996 pour ce qui est des spectacles sur scène. En 1986 et 1992, les données sur les dépenses apparaissant sous la catégorie des dépenses de 1996 «droits d'entrée à d'autres activités et lieux de présentation» figuraient sous les rubriques «droits d'entrée aux musées» et «droits d'entrée à des spectacles sur scène». Après correction pour l'inflation, on n'observe pas d'écart entre les dépenses moyennes combinées des ménages au titre des droits d'entrée aux musées et aux spectacles sur scène pour 1986 et les dépenses moyennes combinées des ménages au titre des droits d'entrée aux musées, des droits d'entrée à d'autres activités et lieux de présentation et des droits d'entrée aux spectacles sur scène en 1996. Il n'est pas possible de distinguer les données de 1986 et de 1992 sur les dépenses visant les entrées aux musées et aux spectacles sur scène de façon à créer des catégories de dépenses équivalentes pour 1996.

Table 7. Consumer market for attendance at live staged performances, 1996

| Spending on attendance at live staged performances by: | Total spending | Average expenditure per household | Share of consumer market | Proportion of all households | Households reporting spending | Dépenses au titre des droits d'entrée aux spectacles sur scène selon : |
|--|------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| | Dépenses totales | Dépenses moyennes par ménage | Part du marché de consommation | Proportion de l'ensemble des ménages | Ménages ayant déclaré des dépenses | |
| | ('000s \$) | (\$) | (%) | (%) | (%) | |
| Household type | | | | | | Type de ménage |
| Couples without children | 177,401 | 68 | 26.5 | 23.9 | 36.3 | Couples sans enfant |
| One-person households | 121,629 | 49 | 18.1 | 22.9 | 28.8 | Personnes seules |
| Couples with children | 245,385 | 67 | 36.6 | 33.7 | 40.8 | Couples avec enfants |
| Lone-parent households | 32,512 | 44 | 4.9 | 6.8 | 30.5 | Ménages monoparentaux |
| Other | 93,085 | .. | 13.9 | 12.7 | .. | Autres ménages |
| All households | 670,012 | 61 | 100.0 | 100.0 | 36.4 | Ensemble des ménages |
| Household income quintiles | | | | | | Quintiles de revenu des ménages |
| Highest | 317,946 | 146 | 47.4 | 20.0 | 60.0 | Quintile supérieur |
| Fourth | 152,625 | 70 | 22.8 | 20.0 | 45.0 | Quatrième quintile |
| Third | 107,826 | 49 | 16.1 | 20.0 | 35.2 | Troisième quintile |
| Second | 64,983 | 30 | 9.7 | 20.0 | 25.9 | Deuxième quintile |
| Lowest | 26,632 | 12 | 4.0 | 20.0 | 15.6 | Quintile inférieur |
| All households | 670,012 | 61 | 100.0 | 100.0 | 36.4 | Ensemble des ménages |

a higher than average participation rate of 37%, perhaps reflecting efforts to attract children through special concerts and other forms of live theatre, and teenagers through live music concerts. These households also represented one-third of the consumer market and spent an average of \$67 going to concerts and the theatre in 1996.

Going to sports events is losing popularity

The live sports industry saw the proportion of households that bought tickets fall from 27% in 1986 to 22% in 1996 (see Table 8). The drop in household participation was echoed by the overall decline in the consumer market for live sports events, which shrank by almost 4% to \$401 million between 1986 and 1996. Lower attendance may be partly due to higher ticket prices. Also, some hockey clubs have moved to the United States, and a Canadian Football League franchise recently ceased operating due in part to poor attendance. As well, compared to a decade ago, baseball stands have rarely been filled in recent years, perhaps due to fan disillusionment following the 1994 players' strike, the weaker performances of Canada's two major league clubs, and rumours that one of these clubs may be moved.

Tableau 7. Marché de consommation des droits d'entrée aux spectacles sur scène, 1996

couples avec enfants, en revanche, ont affiché un taux de participation de 37 %, soit un taux supérieur à la moyenne, ce qui pourrait être attribuable aux efforts déployés pour attirer les enfants par des concerts spéciaux et d'autres formes de théâtre et les adolescents par la présentation de concerts sur scène. Ces ménages ont aussi représenté le tiers du marché de consommation et ont dépensé, en moyenne, 67 dollars pour assister à un concert ou à une pièce de théâtre en 1996.

Les événements sportifs perdent du terrain

L'industrie des manifestations sportives a perdu du terrain, la proportion des ménages ayant acheté des billets étant passée de 27 % en 1986 à 22 % en 1996 (voir le tableau 8). La baisse de la participation des ménages s'est accompagnée d'une diminution globale du marché de consommation des événements sportifs, qui a fléchi de près de 4 % entre 1986 et 1996 pour s'établir à 401 millions de dollars. La baisse de l'assistance pourrait s'expliquer en partie par la hausse du prix des billets. De plus, certains clubs de hockey ont déménagé aux États-Unis, et une franchise de la Ligue canadienne de football a récemment cessé ses activités, notamment en raison du nombre insuffisant de spectateurs. Par ailleurs, le public a rarement rempli les stades de baseball au cours des dernières années comparativement à ce qu'on observait il y a dix ans, peut-être en raison du désillusionnement des amateurs suscité par la grève des joueurs en 1994, de la moins bonne performance des deux clubs canadiens des ligues majeures et des rumeurs selon lesquelles l'un de ces clubs pourrait déménager.

Table 8. Consumer market for attendance at live sports events, 1996

| Spending on attendance at live sports events by: | Total spending | Average expenditure per household | Share of consumer market | Proportion of all households | Households reporting spending | Dépenses au titre des droits d'entrée aux événements sportifs selon : |
|--|------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---|
| | Dépenses totales | Dépenses moyennes par ménage | Part du marché de consommation | Proportion de l'ensemble des ménages | Ménages ayant déclaré des dépenses | |
| | ('000s \$) | (\$) | (%) | (%) | (%) | |
| Household type | | | | | | Type de ménage |
| Couples without children | 84,295 | 32 | 21.0 | 23.9 | 18.3 | Couples sans enfant |
| One-person households | 49,700 | 20 | 12.4 | 22.9 | 13.6 | Personnes seules |
| Couples with children | 196,197 | 53 | 48.9 | 33.7 | 30.6 | Couples avec enfants |
| Lone-parent households | 16,366 | 22 | 4.1 | 6.8 | 17.2 | Ménages monoparentaux |
| Other | 54,525 | .. | 13.6 | 12.7 | .. | Autres ménages |
| All households | 401,083 | 37 | 100.0 | 100.0 | 22.3 | Ensemble des ménages |
| Household income quintiles | | | | | | Quintiles de revenu des ménages |
| Highest | 195,803 | 90 | 48.8 | 20.0 | 35.9 | Quintile supérieur |
| Fourth | 91,520 | 42 | 22.8 | 20.0 | 29.3 | Quatrième quintile |
| Third | 70,008 | 32 | 17.4 | 20.0 | 24.3 | Troisième quintile |
| Second | 33,492 | 15 | 8.4 | 20.0 | 15.5 | Deuxième quintile |
| Lowest | 10,260 | 5 | 2.6 | 20.0 | 6.7 | Quintile inférieur |
| All households | 401,083 | 37 | 100.0 | 100.0 | 22.3 | Ensemble des ménages |

In 1996, households with children represented 53% of the consumer market for live sports events. While lone-parent households spent an average of just \$22 on live sports, couples with children spent \$53. Although they were more numerous, households without children comprised only one-third of the market for live sports events. The disparity likely arose because childless households contained fewer members.

Households in the highest-income quintile attending live sports events spent an average of \$90 or almost 2.5 times more than the average for all households. The highest-income households also represented almost half of the market for live sports entertainment. It is possible that higher ticket prices, along with the greater number of sports events being televised without local area "black-outs," prompted lower-income households increasingly to watch sports events on television.

Over a quarter of all households enjoyed other entertainment activities such as circuses and ice shows

The consumer market for other entertainment activities and venues, such as ice shows, circuses, art exhibitions, and fairs and crafts shows, totalled \$185 million in 1996 (see Table 9). On average, households spent \$17 to attend these events, with just over one-quarter of all households participating. This category was introduced as a separate spending category in the 1996 Family Expenditure Survey,

Tableau 8. Marché de consommation des droits d'entrée aux événements sportifs, 1996

| Spending on attendance at live sports events by: | Total spending | Average expenditure per household | Share of consumer market | Proportion of all households | Households reporting spending | Dépenses au titre des droits d'entrée aux événements sportifs selon : |
|--|------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---|
| | Dépenses totales | Dépenses moyennes par ménage | Part du marché de consommation | Proportion de l'ensemble des ménages | Ménages ayant déclaré des dépenses | |
| | ('000s \$) | (\$) | (%) | (%) | (%) | |
| Household type | | | | | | Type de ménage |
| Couples without children | 84,295 | 32 | 21.0 | 23.9 | 18.3 | Couples sans enfant |
| One-person households | 49,700 | 20 | 12.4 | 22.9 | 13.6 | Personnes seules |
| Couples with children | 196,197 | 53 | 48.9 | 33.7 | 30.6 | Couples avec enfants |
| Lone-parent households | 16,366 | 22 | 4.1 | 6.8 | 17.2 | Ménages monoparentaux |
| Other | 54,525 | .. | 13.6 | 12.7 | .. | Autres ménages |
| All households | 401,083 | 37 | 100.0 | 100.0 | 22.3 | Ensemble des ménages |
| Household income quintiles | | | | | | Quintiles de revenu des ménages |
| Highest | 195,803 | 90 | 48.8 | 20.0 | 35.9 | Quintile supérieur |
| Fourth | 91,520 | 42 | 22.8 | 20.0 | 29.3 | Quatrième quintile |
| Third | 70,008 | 32 | 17.4 | 20.0 | 24.3 | Troisième quintile |
| Second | 33,492 | 15 | 8.4 | 20.0 | 15.5 | Deuxième quintile |
| Lowest | 10,260 | 5 | 2.6 | 20.0 | 6.7 | Quintile inférieur |
| All households | 401,083 | 37 | 100.0 | 100.0 | 22.3 | Ensemble des ménages |

En 1996, les ménages avec enfants ont compté pour 53 % du marché de consommation des événements sportifs. Les ménages monoparentaux ont dépensé, en moyenne, 22 dollars seulement pour assister à des événements sportifs, comparativement à 53 dollars pour les couples avec enfants. Bien qu'ils aient été plus nombreux, les ménages sans enfant n'ont obtenu que le tiers du marché des événements sportifs. Ces écarts s'expliquent vraisemblablement par le fait que les ménages sans enfant comptent moins de membres.

Les ménages du quintile supérieur de revenu qui ont assisté à des événements sportifs ont dépensé, en moyenne, 90 dollars à ce titre, soit près de 2,5 fois plus que la moyenne de l'ensemble des ménages. Les ménages du quintile supérieur de revenu ont également représenté près de la moitié du marché des manifestations sportives en direct. Il est possible que les prix élevés des billets et la télédiffusion d'un nombre accru d'événements sportifs sans interruption locale des communications aient poussé les ménages à faible revenu à regarder de plus en plus ces manifestations sportives à la télévision.

Plus du quart des ménages ont participé à d'autres activités de divertissement, comme le cirque et les spectacles sur glace

Le marché de consommation des autres activités de divertissement et lieux de présentation, comme les spectacles sur glace, les cirques, les expositions d'œuvres d'art de même que les foires et les expositions d'artisanat, s'est chiffré à 185 millions de dollars en 1996 (voir le tableau 9). En moyenne, les ménages ont dépensé 17 dollars pour assister à ces événements auxquels un peu plus du quart des ménages ont pris part. Cette rubrique a été créée à titre de catégorie distincte de

Table 9. Consumer market for admission to other activities and venues, 1996**Tableau 9. Marché de consommation des droits d'entrée à d'autres activités et lieux de présentation, 1996**

| Spending on admission to other activities and venues by: | Total spending | Average expenditure per household | Share of consumer market | Proportion of all households | Households reporting spending | Dépenses au titre des droits d'entrée à d'autres activités et lieux de présentation selon : |
|--|------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---|
| | Dépenses totales | Dépenses moyennes par ménage | Part du marché de consommation | Proportion de l'ensemble des ménages | Ménages ayant déclaré des dépenses | |
| | ('000s \$) | (\$) | (%) | (%) | (%) | |
| Household type | | | | | | Type de ménage |
| Couples without children | 36,953 | 14 | 20.0 | 23.9 | 23.8 | Couples sans enfant |
| One-person households | 16,595 | 7 | 9.0 | 22.9 | 15.9 | Personnes seules |
| Couples with children | 92,974 | 25 | 50.4 | 33.7 | 38.3 | Couples avec enfants |
| Lone-parent households | 11,200 | 15 | 6.1 | 6.8 | 26.9 | Ménages monoparentaux |
| Other | 26,790 | .. | 14.5 | 12.7 | .. | Autres ménages |
| All households | 184,512 | 17 | 100.0 | 100.0 | 27.8 | Ensemble des ménages |
| Household income quintiles | | | | | | Quintiles de revenu des ménages |
| Highest | 62,912 | 29 | 34.1 | 20.0 | 41.3 | Quintile supérieur |
| Fourth | 55,719 | 26 | 30.2 | 20.0 | 37.9 | Quatrième quintile |
| Third | 34,439 | 16 | 18.7 | 20.0 | 28.0 | Troisième quintile |
| Second | 22,156 | 10 | 12.0 | 20.0 | 20.0 | Deuxième quintile |
| Lowest | 9,285 | 4 | 5.0 | 20.0 | 11.8 | Quintile inférieur |
| All households* | 184,512 | 17 | 100.0 | 100.0 | 27.8 | Ensemble des ménages* |

* Totals may not add due to rounding. — Les totaux ne correspondent pas toujours à la somme des éléments en raison de l'arrondissement des chiffres.

in response to the growing popularity of these types of entertainment services. There has been a proliferation of ice shows starring well-known Canadian skaters. Also, at least one Canadian circus has recently earned international recognition for excellence. Fall fairs and exhibitions, popular with families, are an ongoing annual tradition in many communities.

Households with children comprised 57% of the consumer market for admission to other activities and venues, although they represented just 41% of all households. This contrasted with childless households, which represented 47% of all households but just 29% of the consumer market for admission to these activities and venues. In 1996, couples with children spent an average of \$25 to attend these events, whereas people living alone spent just \$7.

Cablevision led the way in the expanding entertainment services consumer market

The overall consumer market for entertainment services expanded between 1986 and 1996, with cablevision services leading the way (see Table 10). In 1996, cablevision rental consolidated its position as the largest component of the entertainment services market, holding nearly half of this market. Videotape rental ranked second

dépenses dans le cadre de l'Enquête sur les dépenses des familles en 1996, en raison de la popularité croissante de ces types de services de divertissement. On a également observé une prolifération des spectacles sur glace mettant en vedette des patineurs canadiens renommés. Par ailleurs, au moins un cirque canadien a récemment été reconnu sur la scène internationale pour la qualité de ses spectacles. Les foires et expositions automnales, populaires auprès des familles, sont une tradition annuelle dans bon nombre de collectivités.

Les ménages avec enfants ont accaparé 57 % du marché de consommation des entrées à d'autres activités et lieux de présentation, bien qu'ils ne représentaient que 41 % de l'ensemble des ménages. Ces résultats tranchent avec la situation des ménages sans enfant, qui représentaient 47 % de l'ensemble des ménages, mais seulement 29 % du marché de consommation des entrées à ces activités et lieux de présentation. En 1996, les couples avec enfants ont dépensé, en moyenne, 25 dollars pour assister à de tels événements, comparativement à 7 dollars seulement pour les personnes vivant seules.

Les services de câblodistribution ont pris la tête dans un marché de consommation des services de divertissement en expansion

Le marché global de consommation des services de divertissement a pris de l'expansion entre 1986 et 1996, et les services de câblodistribution se sont classés en tête à ce chapitre (voir le tableau 10). En 1996, les services de câblodistribution ont raffermi leur position et se sont imposés comme la composante la plus importante du marché des services de divertissement, accaparant près de la

Table 10. Shares of the entertainment services consumer market, 1986-96**Tableau 10. Parts du marché de consommation des services de divertissement, 1986-1996**

| | 1986 | | 1996 | |
|--|---|---|---|---|
| | Consumer market* (in 1996 \$) | Share of entertainment consumer service market | Consumer market* (in 1996 \$) | Share of entertainment consumer service market |
| | Marché de consommation* (en dollars de 1996) | Part du marché de consommation des services de divertissement | Marché de consommation* (en dollars de 1996) | Part du marché de consommation des services de divertissement |
| | ('000s) | (%) | ('000s) | (%) |
| Entertainment services — Services de divertissement | 3,884,872 | 100.0 | 5,805,874 | 100.0 |
| Rental of cablevision — Services de câblodiffusion | 1,539,790 | 39.6 | 2,766,884 | 47.6 |
| Rental of videotapes and video discs — Location de bandes et de disques vidéo | 654,853 | 16.9 | 1,008,290 | 17.4 |
| Rental of video games — Location de jeux vidéo | .. | .. | 86,621 | 1.5 |
| Admission to movie theatres — Droits d'entrée au cinéma | 654,853 | 16.9 | 627,101 | 10.8 |
| Attendance at live staged performances (e.g., concerts) — Assistance aux spectacles sur scène (p. ex., concerts) | 619,456 | 15.9 | 670,012 | 11.5 |
| Attendance at live sports events — Assistance aux événements sportifs | 415,920 | 10.7 | 401,083 | 6.9 |
| Admission to other activities and venues — Droits d'entrée aux autres activités et lieux de présentation | .. | .. | 184,512 | 3.2 |
| Rental of satellite services — Services de diffusion par satellite | .. | .. | 61,371 | 1.1 |

* The consumer market was calculated by multiplying the average expenditure per household by the estimated number of households. The estimated number of households includes only full-year households. — On a calculé la valeur du marché de consommation en multipliant les dépenses moyennes par ménage par le nombre estimé de ménages. Le nombre estimé de ménages comprend uniquement les ménages pour une année entière.

in this consumer market with a share of 17%, followed by live staged performances at almost 12%. The major difference in the industry rankings between 1986 and 1996 was the lower ranking for admission to movies. In 1986, admission to movies and videotape rental each held 17% of the entertainment services market. However, although movie theatre admission had lost ground by 1996 and had fallen to fourth among entertainment services commodities, it had begun to show improvement from 1992.

Conclusion

This article examined household spending on entertainment services in 1996. It showed the composition of the consumer markets for various entertainment services, and demonstrated that couples with children and the highest-income households accounted for the major shares of the entertainment services market.

Cablevision rental held the top spot, with almost a majority share of the entertainment services consumer market; it also had universal appeal across household types and levels of income. It will be interesting to chart the emerging market for rental of satellite services over the next few years in order to better understand this market.

moitié de ce marché. La location de bandes vidéo a obtenu le deuxième rang avec 17 % de ce marché de consommation, suivie des spectacles sur scène (près de 12 % du marché). La principale différence observée au chapitre du classement des industries entre 1986 et 1996 réside dans le rang inférieur obtenu par les entrées au cinéma. En 1986, les entrées au cinéma et la location de bandes vidéo accaparaient chacune 17 % du marché des services de divertissement. Cependant, bien que les entrées dans les salles de cinéma aient perdu du terrain en 1996 et qu'elles aient glissé au quatrième rang des services de divertissement, ce secteur montre des signes d'amélioration depuis 1992.

Conclusion

Le présent article a examiné les dépenses des ménages au titre des services de divertissement en 1996. Il a analysé la composition des marchés de consommation de divers services de divertissement et a démontré que les couples avec enfants et les ménages disposant des revenus les plus élevés comptent pour une proportion importante du marché des services de divertissement.

La location de services de câblodistribution s'est classée en tête de liste, accaparant près de la moitié du marché de consommation des services de divertissement; ces services exercent également un attrait universel pour tous les types de ménage et toutes les catégories de revenu. Il sera intéressant de suivre le nouveau marché de la location de services de diffusion par satellite au cours des prochaines années pour mieux comprendre ce secteur.

Movie admission made a modest recovery between 1992 and 1996, and all indicators point to a continuing expansion of this market. Videotape rental maintained its important position in the entertainment services consumer market in 1996. While its market share barely expanded, the proportion of households renting videotapes increased from 42% in 1986 to 61% in 1996, thus showing the growing popularity of this form of home entertainment.

A new entry into the entertainment services market for 1996 was video game rental. This nascent industry, while holding only a small share of the entertainment services consumer market, is becoming popular among households with children. Although the consumer market for live staged performances expanded, this industry lost a proportion of its market share in 1996 compared to 1986 and also lost ground in the proportion of households that constituted its audiences. Live sports events also had a shrinking consumer market and experienced a drop in household participation.

Overall, the consumer market for entertainment services flourished in 1996. Most industries showed growth and, generally, the marketplace was expanding. Canadian consumers made sure that they were indeed entertained in 1996.

References

- Little, Don and Renée Béland (1998), "Can I Help You?: The Rise in Household Spending on Services." *Services Indicators* 5(2). Statistics Canada, Cat. No. 63-016-XPB.
- Statistics Canada (1986, 1992, 1996), *Family Expenditure in Canada*. Cat. No. 62-555.
- Statistics Canada (1996), Custom tabulations from the 1996 Family Expenditure in Canada survey.
- Statistics Canada (1996), *Household Facilities and Equipment, 1996*. Cat. No. 64-202-XPB.
- Statistics Canada (1996, 1997), *Household Facilities by Income and Other Characteristics*. Cat. No. 13-218-XPB.
- Statistics Canada (1997), *Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective, 1997*. Cat. No. 87-211-XPB.
- Statistics Canada (1998), *Focus on Culture* 10(3). Cat. No. 87-004-XPB.
- Verma, Norman (1996), "Attendance at Movie Theatres and Drive-ins Continues to Grow." *Focus on Culture* 8(4) (Winter). Statistics Canada Cat. No. 87-004-XPB.

Les entrées au cinéma ont enregistré une reprise modérée entre 1992 et 1996, et tous les indicateurs semblent révéler une expansion continue de ce marché. La location de bandes vidéo a conservé une place importante dans le marché de consommation des services de divertissement en 1996. Si la part de marché de ces services n'a connu qu'une légère augmentation, la proportion des ménages ayant loué des bandes vidéo est tout de même passée de 42 % en 1986 à 61 % en 1996, ce qui démontre la popularité croissante de cette forme de divertissement au foyer.

La location de jeux vidéo a constitué un nouveau créneau du marché des services de divertissement en 1996. Bien qu'elle n'occupe qu'une faible part du marché des services de divertissement, cette industrie naissante gagne en popularité auprès des ménages avec enfants. En dépit du fait que le marché de consommation des spectacles sur scène ait pris de l'expansion, cette industrie a vu sa part de marché diminuer entre 1986 et 1996 et a également perdu du terrain quant à la proportion de ménages ayant assisté à de telles représentations. Le marché de consommation des événements sportifs a également fléchi, et on observe une diminution de la participation des ménages à ce chapitre.

Dans l'ensemble, le marché de consommation des services de divertissement a connu une année prospère en 1996. La plupart des industries ont affiché une croissance, et, de façon générale, ce marché a pris de l'expansion. Les consommateurs canadiens ont bien veillé à leurs loisirs en 1996.

Références

- Little, Don et Renée Béland (1998), «Puis-je vous aider? : La hausse des dépenses des ménages pour les services», *Indicateurs des services* 5(2). Statistique Canada, n° 63-016-XPB au catalogue.
- Statistique Canada (1986, 1992, 1996), *Dépenses des familles au Canada*, n° 62-555 au catalogue.
- Statistique Canada (1996), Totalisations spéciales de l'Enquête sur les dépenses des familles au Canada de 1996.
- Statistique Canada (1996), *L'équipement ménager, 1996*. n° 64-202-XPB au catalogue.
- Statistique Canada (1996, 1997), *Équipement ménager selon le revenu et d'autres caractéristiques*, n° 13-218-XPB au catalogue.
- Statistique Canada (1997), *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : Perspective statistique, 1997*, n° 87-211-XPB au catalogue.
- Statistique Canada (1998), *La culture en perspective* 10(3), n° 87-004-XPB au catalogue.
- Verma, Norman (1996), «La fréquentation des cinémas et des ciné-parcs est toujours en hausse.» *La culture en perspective* 8(4) (hiver). Statistique Canada, n° 87-004-XPB au catalogue.

Analytical Paper Series

- No.
1. *Business Services, Part 1: Evolution*
George Sciadas
 2. *Business Services, Part 2: The Human Side*
George Sciadas
 3. *Final Purchase, Growing Demand: The Canadian Funeral Services Industry*
John Heimbecker
 4. *Strategic R&D Alliances*
Antoine Rose
 5. *The Demand for Telecommunication Services*
Dora Mozes et George Sciadas
 6. *Television: Glorious Past, Uncertain Future*
Tom Gorman
 7. *The Industrial Organization of the Property and Casualty Insurance Business*
Tarek M. Harchaoui
 8. *Human Resources in Science and Technology in the Services Sector*
Emmanuelle Avon
 9. *Access to the Information Highway*
Paul Dickinson and George Sciadas
 10. *Temporary Help Service Industry: Its Role, Structure and Growth*
Daood Hamdani
 11. *Two Decades of Financial Intermediation by the Canadian Insurance Business*
Tarek M. Harchaoui
 12. *Research and Development in a Service Economy*
F. D. Gault
 13. *Access to the Information Highway: The Sequel*
Paul Dickinson and George Sciadas

Série de documents analytiques

- N°
1. *Services aux entreprises, Partie 1: Évolution*
George Sciadas
 2. *Services aux entreprises, Partie 2: L'aspect humain*
George Sciadas
 3. *Achat final, accroissement de la demande: Les entreprises de services funéraires au Canada*
John Heimbecker
 4. *Alliances stratégiques de R-D*
Antoine Rose
 5. *La demande de services de télécommunications*
Dora Mozes and George Sciadas
 6. *La télévision: Un passé glorieux, un avenir incertain*
Tom Gorman
 7. *L'organisation industrielle du secteur de l'assurance de biens et de risques divers*
Tarek M. Harchaoui
 8. *Ressources humaines affectées aux sciences et à la technologie dans le secteur des services*
Emmanuelle Avon
 9. *Accès à l'autoroute de l'information*
Paul Dickinson et George Sciadas
 10. *Le secteur des services d'aide temporaire: rôle, structure et croissance*
Daood Hamdani
 11. *Deux décennies d'intermédiation financière par les compagnies d'assurance canadiennes*
Tarek M. Harchaoui
 12. *Recherche et développement dans une économie fondée sur les services*
F. D. Gault
 13. *Accès à l'autoroute de l'information : la suite*
Paul Dickinson et George Sciadas

- | | |
|--|--|
| <p>14. <i>Business Demographics, Volatility and Change in the Service Sector</i> Daood Hamdani</p> <p>15. <i>How Resilient is the Services Sector to Recession?</i> Don Little</p> <p>16. <i>Re-engineering Growth: A Profile of the Architectural, Engineering and Other Scientific and Technical Services Industry</i> Shirley Beyer and Anne Beaton</p> <p>17. <i>The Software Development and Computer Services Industry: An Overview of Developments in the 1990s</i> Sirish Prabhu</p> <p>18. <i>The Emergence of Logistics Services: Measurement Issues</i> Irwin Bess and Larry McKeown</p> <p>19. <i>Job Gains and Job Losses: A Study of the Service Sector</i> Daood Hamdani</p> <p>20. <i>Leasing Services Industries in the 1990s</i> Randy Smadella</p> <p>21. <i>“Can I Help You?”: The Rise in Household Spending on Services</i> Don Little and Renée Béland</p> <p>22. <i>Are Jobs Less Stable in the Services Sector?</i> Andrew Heisz and Sylvain Côté</p> <p>23. <i>Entertainment Services: A Growing Consumer Market</i> Louise Earl</p> | <p>14. <i>Démographie des entreprises, volatilité et changement dans le secteur des services</i> Daood Hamdani</p> <p>15. <i>Dans quelle mesure le secteur des services résiste-t-il à la récession?</i> Don Little</p> <p>16. <i>Repenser la croissance : Un profil du secteur des services d'architecture et de génie et des autres services techniques et scientifiques</i> Shirley Beyer et Anne Beaton</p> <p>17. <i>L'industrie de la production de logiciels et des services informatiques : un aperçu de l'évolution dans les années 1990</i> Sirish Prabhu</p> <p>18. <i>L'émergence des services logistiques : questions de mesure</i> Irwin Bess et Larry McKeown</p> <p>19. <i>Gains et pertes d'emplois : une étude du secteur des services</i> Daood Hamdani</p> <p>20. <i>Le secteur des services de location au cours des années 1990</i> Randy Smadella</p> <p>21. <i>«Puis-je vous aider?» : la hausse des dépenses des ménages pour les services</i> Don Little et Renée Béland</p> <p>22. <i>Les emplois sont-ils moins stables dans le secteur tertiaire?</i> Andrew Heisz et Sylvain Côté</p> <p>23. <i>Les services de divertissement : un marché de consommation en croissance</i> Louise Earl</p> |
|--|--|