La substitution de la télévision au cinéma

Gilles DesRochers

Volume 35, numéro 3, octobre–décembre 1959

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1001664ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1001664ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (imprimé)

1710-3991 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

DesRochers, G. (1959). La substitution de la télévision au cinéma. *L'Actualité économique*, 35(3), 403–413. <https://doi.org/10.7202/1001664ar>

La substitution de la télévision au cinéma

Le cinéma et la télévision satisfont un même besoin : celui de voir des images animées et sonores, de préférence en couleurs et procurant éventuellement l'illusion du relief, c'est-à-dire de la troisième dimension. Nous constatons immédiatement que le cinéma et la télévision ne sont pas des substituts parfaits puisqu'ils ne procurent pas au consommateur des satisfactions absolument identiques. La télévision ne produit pas d'image en relief, ni d'image en couleurs, sans compter certains désavantages du petit écran en ce qui a trait à la projection de spectacles à grands déploiements. Compte tenu de ces réserves et d'autres encore, on peut affirmer que le cinéma et la télévision sont quand même des biens suffisamment concurrents pour être considérés comme des substituts quasi parfaits par les consommateurs.

L'analyse des relations d'interdépendance entre deux biens substituts nous conduit au calcul de l'élasticité croisée, c'est-à-dire du rapport entre une variation de la quantité achetée d'un bien X et une variation du prix d'un bien Y, toutes choses devant demeurer inchangées par ailleurs. Dans le cas qui nous intéresse, il existe pourtant une difficulté. La télévision est un bien durable qui produit une série de satisfactions ou de services au cours d'une période ; son prix d'achat est élevé par rapport à celui d'une place au cinéma, car le cinéma est une denrée périssable qui se consomme instantanément. On ne saurait donc attribuer aucune signification particulière aux écarts de prix entre ces biens, non

plus qu'aux variations relatives de leurs prix¹. Cette difficulté n'a cependant pas d'importance dans le cas présent. La télévision est un bien nouveau (une innovation) dont la demande n'a pas atteint un point de saturation, puisque seulement 70 p.c. des ménages avaient un appareil, au mois de septembre 1958. Le phénomène de substitution qui nous intéresse est donc celui du déplacement du cinéma par la télévision dans les loisirs limités des consommateurs. Les variations relatives de prix n'ont pas d'importance à l'heure actuelle pour expliquer la substitution de la télévision au cinéma.

La télévision représente, d'autre part, une innovation majeure depuis longtemps désirée et dont le rythme de pénétration sur le marché, ou le rythme d'acceptation, dépend surtout du revenu disponible des consommateurs, ainsi que de la rapidité de l'extension du réseau des postes émetteurs. L'introduction de la télévision a coïncidé avec une période de croissance du revenu de la population, à l'exception de l'année 1954. Le fait que les ventes n'ont pas diminué cette année-là indique bien jusqu'à quel point la télévision était désirée, puisque normalement les ventes de biens durables sont très élastiques aux fluctuations du revenu. Bien qu'elle ne nous intéresse pas directement, la baisse relative du prix des appareils de télévision a quand même favorisé l'augmentation des ventes ou du moins ne leur a pas nui. Au cours des années 1955 à 1958, les prix des appareils de télévision avec écran de 17 pouces et de 21 pouces ont diminué respectivement de 14 et de 10 p.c., alors que les prix à la consommation ont augmenté d'environ 7 p.c. et les prix des places de cinéma de 15 p.c.

Il existe une relation étroite entre le pourcentage de la population desservie par Radio-Canada et le pourcentage des ménages ayant la télévision, que l'on décale les données d'une année ou non. Le graphique I révèle que la pénétration de la télévision à ses débuts fut conditionnée par le rythme d'augmentation de la population desservie.

Mais au fur et à mesure que les ventes d'appareils de télévision s'accéléraient, la fréquentation des cinémas diminuait ainsi que les recettes totales des exploitants de salles de cinéma. En

1. On pourrait cependant comparer le prix d'une heure de cinéma à celui d'une heure de télévision, en calculant le coût horaire de dépréciation et d'entretien d'un appareil de télévision. Ce coût serait naturellement très bas en comparaison du prix horaire d'une place au cinéma.

SUBSTITUTION DE LA TÉLÉVISION AU CINÉMA

Graphique I¹

1. Sources: O.F.S., *Household Facilities and Equipment, 1953-1958*. Société Radio-Canada *Rapports annuels, 1953-58*.

d'autres termes, la télévision se substituait au cinéma. En 1952, le nombre d'admissions dans les salles de cinéma du pays atteignit un sommet de 247.7 millions¹. Depuis cette date, la fréquentation des cinémas a baissé au niveau d'avant-guerre et en 1957 il n'y eut que 146.8 millions d'admissions, soit une chute de 40.8 p.c. par rapport à 1952². Si l'on tient compte de ce que la population s'est accrue de 18 p.c. entre ces deux dates, la chute paraît encore plus forte. La fréquentation annuelle *per capita* qui atteignit un sommet de 17.1 en 1951-52 est tombée à 8.8 en 1957, soit une baisse de 48.5 p.c. (cf. tableau I).

1. Les cinémas en plein air qui ne semblaient pas avoir été touchés au début de l'apparition de la télévision, ont vu leurs admissions et leurs recettes diminuer depuis 1954, ce qui a entraîné une baisse du nombre de cinémas en plein air et de leur capacité en automobiles; et cela, en dépit de l'accroissement du nombre de familles ayant une automobile.

2. Les chiffres préliminaires de 1958 sont de 137.3 millions d'admissions, soit le même nombre d'admissions qu'en 1939.

Cependant, les recettes des exploitants de salles de cinéma (ou, si l'on veut, les dépenses des cinéphiles) n'ont baissé que de 24.2 pour cent entre 1953 et 1957, ce qui signifie naturellement que la hausse des prix des places a partiellement compensé la désertion des salles. Le prix d'admission moyen au Canada depuis 1952 est passé de 0.40 dollar à 0.52 dollar en 1957, soit une augmentation de 30 p.c., pendant que l'indice total des prix à la consommation augmentait d'environ 5 p.c. entre 1952 et 1957. Le rapport des prix d'admission dans les cinémas à l'indice des prix à la consommation a ainsi augmenté de 0.99 à 1.27 depuis l'avènement de la télévision.

Devant la diminution progressive de la demande de cinéma, au fur et à mesure que la télévision se répandait, la capacité inuti-

Tableau I¹
Données statistiques sur le cinéma et la télévision au Canada, 1939-1958

Années	Admissions totales (en millions)	Admis- sions per capita	Recettes totales (en millions de dollars)	Nombre d'établis- sements ²	Recettes par établissement (en dollars)	Capacité utilisée ³ (en pourcen- tage de la capacité totale)	Pourcen- tage des ménages ayant la télévision	Rapport entre les prix d'admission dans les cinémas et les prix à la consommation 1949 = 1,000
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5) = (3) ÷ (4)	(6)	(7)	(8)
1939	137.9	11.9	33.7	1,183	28,484	27	—	1.225
1941	161.7	—	40.8	1,240	32,900	31	—	1.267
1945	215.6	17.9	55.4	1,323	41,898	37	—	1.219
1950	231.7	16.9	82.7	1,801	45,923	30	—	0.998
1951	239.1	17.1	91.0	1,808	50,324	30	2.0 ⁵	0.957
1952	247.7	17.1	98.9	1,843	53,636	31	4.0 ⁵	0.990
1953	241.2	16.2	100.9	1,906	52,933	29	10.2	1.040
1954	218.5	14.3	97.0	1,938	50,058	27	22.0	1.102
1955	185.0	11.8	86.4	1,950	44,294	26	38.6	1.173
1956	162.9	10.1	80.7	1,849	43,627	23	53.6	1.224
1957	146.8	8.8	76.5	1,716	44,572	21	62.8	1.267
1958 ⁴	137.3	8.1	75.6	—	—	—	69.7	1.284

1. Sources: Colonne (1) à (6): O.F.S., *Motion Picture Theatres and Film Distributors*, 1935 à 1957 et rapport préliminaire 1958.

Colonne (7) : O.F.S., *Household Facilities and Equipment*, 1953 à 1958.

Colonne (8) : O.F.S., *Prices and Price Indexes* et chiffres de O.F.S.

2. Les chiffres d'avant 1948 incluent les entreprises non commerciales: salles paroissiales, etc.
3. La capacité totale (ou admissions potentielles) est calculée d'après les heures d'ouverture des salles de cinéma pendant l'année et le nombre de sièges. La capacité utilisée en p.c. de la capacité totale est donc le rapport entre les admissions réelles et les admissions potentielles.

4. Chiffres préliminaires, pour les colonnes (1) à (3).

5. Estimation d'après les ventes cumulatives d'appareils de télévision.

lisée des salles de cinéma s'est accrue. La capacité totale des salles n'est cependant jamais utilisée complètement, sauf à certaines heures, et à certains jours au cours de la semaine. Les statistiques dont nous disposons sur la capacité moyenne utilisée nous montrent que celle-ci n'a jamais dépassé 38 p.c. de la capacité totale depuis 1935. Il semble que la capacité normale utilisée au cours d'une année fut d'environ 30 p.c. de la capacité totale, si l'on excepte les années de guerre, où l'augmentation de la capacité totale fut inférieure à l'accroissement de la population et où la capacité utilisée (admissions réelles) fut supérieure à 30 p.c. de la capacité totale (admissions potentielles). (Cf. tableau I).

De 1952 à 1957, la capacité moyenne utilisée a diminué de 31 à 21 p.c., malgré les efforts entrepris par les exploitants pour réorganiser leurs réseaux de distribution par la fermeture de près de 200 salles entre 1953 à 1957, ce qui diminua la capacité totale des salles de 818.6 millions d'admissions possibles à 688.2 millions, soit une réduction de 15 p.c. et une baisse de 9.7 p.c. de la capacité exprimée en sièges¹. On voit que cette baisse de la capacité a été insuffisante devant une chute de la demande de l'ordre de 40 p.c., et cela explique l'augmentation continue de la capacité excédentaire. Néanmoins, la fermeture de certains établissements et la majoration des prix ont permis aux exploitants de limiter la chute des recettes par établissement à 20 p.c., de 1952 à 1957 (cf. tableau I), soit un niveau de recettes comparable à celui des années 1948 à 1950.

L'inélasticité de la demande de cinéma par rapport au prix d'admission aurait ainsi freiné la chute des recettes totales, compte tenu du phénomène technologique de substitution, à condition que l'élasticité au prix soit demeurée inchangée ou ait diminué à la suite du déplacement de la courbe. Les données dont nous disposons pour les années 1935 à 1950 nous permettent d'ailleurs d'affirmer grossièrement que l'élasticité au prix était alors inférieure à l'unité. Si la nouvelle courbe de demande est plus élastique que l'ancienne, les propriétaires de salles ont donc dé-

1. La fusion récente de Famous Players, Consolidated Theatres et United Amusement, ainsi que celle de United Amusement avec Atlas Films Distributors sont des exemples des efforts des exploitants de salles de cinéma en vue de réorganiser leurs réseaux de distribution. De plus, certaines entreprises ont annoncé qu'elles se lançaient dans de nouvelles activités, comme l'exploitation de postes de télévision, probablement en vue de compenser le rétrécissement du marché du cinéma dont les perspectives ne sont pas brillantes, du moins pour quelques années encore.

tériorisé l'état de leurs recettes. Il n'est pas déraisonnable de supposer que la réduction du nombre de programmes présentés dans les cinémas a réduit la propension marginale à consommer des cinéphiles, en réduisant leurs choix. Dans ce cas, l'élasticité au revenu aurait diminué, ce qui aurait eu pour effet de réduire la proportion des dépenses de cinéma dans le budget total. Ce dernier phénomène aurait d'autre part augmenté l'inélasticité au prix de la demande de cinéma. Les profits des salles de cinéma auraient donc été protégés contre une chute plus accélérée, par l'accroissement de l'inélasticité de la nouvelle courbe de demande, et aussi par l'abaissement des coûts variables dû à la réduction du nombre de programmes.

* * *

Le déclin de la fréquentation des cinémas a commencé avec l'inauguration des postes de télévision de Radio-Canada, en septembre 1952, et s'est poursuivi depuis. La pénétration de la télévision dans les foyers canadiens, nous l'avons vu, a suivi le rythme de diffusion des postes émetteurs du réseau de la Société Radio-Canada et a provoqué une chute parallèle des admissions au cinéma.

On peut mettre en relation le phénomène de croissance de la consommation de télévision avec la baisse de la demande de cinéma en comparant le pourcentage de diminution de la fréquentation annuelle *per capita* des cinémas et l'augmentation annuelle du pourcentage des ménages ayant la télévision. Le rapport de ces deux quantités donne ce que l'on peut appeler le coefficient d'élasticité de substitution entre les deux biens. Le calcul de l'élasticité de substitution se rapporte généralement à l'étude des facteurs de production et l'on définit ce concept de la façon suivante: «... le rapport de la variation relative des doses relatives de facteurs à la variation relative des prix de ceux-ci»¹.

Nous avons expliqué au début de notre article que les variations relatives du prix des places au cinéma et des appareils de télévision ou des prix horaires comparés n'ont pas de signification pour l'étude du phénomène d'innovation que nous étudions. Il ne s'agit donc pas de calculer l'élasticité croisée ou l'élasticité

1. Dehem, Roger, *Traité d'analyse économique*, Dunod, Paris 1958, p. 89.

SUBSTITUTION DE LA TÉLÉVISION AU CINÉMA

de substitution traditionnelle, mais une élasticité de substitution technologique, provoquée par l'introduction d'une innovation, la télévision, qui déplace une autre distraction dans les loisirs de la population. Notre concept d'élasticité de substitution peut s'exprimer mathématiquement de la façon suivante: $e_s = \frac{Y}{X}$ puisque X et Y expriment déjà des variations relatives¹ (cf. graphiques II à V).

De 1953 à 1958, le coefficient d'élasticité de substitution discontinu a varié entre 0.92 et 1.40 pour l'ensemble du pays, soit un coefficient moyen de 1.06 (cf. tableau II). Dans les provinces, les coefficients de substitution s'écartent généralement du coefficient global (cf. tableau II).

Tableau II
Coefficients d'élasticité de substitution de la
télévision au cinéma¹

	Canada	Québec	Ontario	Colombie-Britannique ²
1952.....	0	—	0.40	—
1953.....	0.92	0.80	1.13	0
1954.....	0.99	0.98	0.99	0.97
1955.....	1.05	0.99	1.09	1.20
1956.....	0.96	0.59	0.99	1.12
1957.....	1.40	1.41	1.52	0.99
1958.....	1.16	0.64	2.07	3.28
Coefficient moyen....	1.06	0.90	1.17	1.51

En Ontario et en Colombie-Britannique, les coefficients d'élasticité furent en général ou égaux à l'unité ou supérieurs à l'unité, tandis que dans la province de Québec, ils furent plutôt inférieurs à l'unité, à l'exception de l'année 1957. L'année 1957 est d'ailleurs aberrante pour le Canada, le Québec et l'Ontario, tandis que 1958 l'est pour la Colombie, le coefficient de substitution ayant

1.
$$e_s = \frac{\text{P.c. de dim. de la fréquentation annuelle per cap. des cinémas}}{\text{Augm. annuelle du p.c. des ménages ayant télévision}}$$

Les coefficients étant tous négatifs, nous avons omis le signe.

2. Y compris le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

Graphiques II-V¹

Fonctions calculées de substitution de la télévision au cinéma

été de 3.28 cette année-là. Ces écarts réduisent les coefficients de corrélation des fonctions étudiées, mais il ne paraît pas possible de les expliquer autrement qu'en les attribuant au hasard.

Les droites de régression obtenues sont les suivantes² (cf. graphiques II à V):

Canada:

$$Y = 1.095 X - 0.558$$

coefficient de corrélation (r) = - 0.95

1. Le trait plein représente la fonction $Y=X$ pour laquelle l'élasticité de substitution est constante et égale à l'unité.

2. Y = pourcentage de diminution de la fréquentation annuelle *per capita* des cinémas;
X = augmentation annuelle du pourcentage des ménages ayant la télévision.

SUBSTITUTION DE LA TÉLÉVISION AU CINÉMA

$$\begin{aligned}\text{Québec:} \quad & Y = 0.923 X - 0.285 \\ & r = -0.85\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Ontario:} \quad & Y = 0.825 X + 3.124 \\ & r = -0.73\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Colombie-Britannique:} \quad & Y = 1.016 X + 1.740 \\ & r = -0.81\end{aligned}$$

Dans le cas du Canada, l'élasticité de substitution sera égale à l'unité lorsque le pourcentage des ménages ayant la télévision s'accroît de 5.087 par année (X). Elle sera supérieure ou inférieure à l'unité si la valeur de X est supérieure ou inférieure à ce nombre. Pour le Québec et la Colombie-Britannique, l'élasticité de substitution sera inférieure à l'unité pour toutes les valeurs positives de X dans le premier cas, et supérieure dans le second. Enfin, en Ontario, l'élasticité de substitution sera supérieure à l'unité pour les valeurs positives de X qui nous intéressent.

Les cinéphiles québécois se sont donc moins détournés du cinéma que les cinéphiles ontariens ou ceux de la Colombie-Britannique. L'explication de ce phénomène relève probablement de la sociologie, sinon de l'économique.

L'ajustement de l'offre à la demande se reflète dans la diminution du nombre d'établissements, de la capacité en sièges et de la capacité utilisée. En Ontario et en Colombie-Britannique, le nombre d'établissements et la capacité en sièges se sont ajustés à la chute de la demande de sorte que les recettes par établissement sont maintenant en reprise et peu inférieures au sommet des années 1952-53 quoique la capacité utilisée soit inférieure à celle de ces années. Dans la province de Québec, les recettes par établissement sont encore inférieures au niveau de 1950 et très inférieures au niveau des années 1952-53. De plus, la capacité inutilisée est plus grande. Cependant, il ne faut pas attacher trop d'importance aux statistiques de la capacité utilisée, car celle-ci est définie d'après la durée pendant laquelle les cinémas sont ouverts. Ainsi, c'est en Colombie-Britannique où la capacité utilisée est la plus élevée en dépit d'une substitution plus grande de la télévision au cinéma et d'une réduction moins grande des salles de cinéma, ce qui semble indiquer que les salles de cinéma dans cette province sont probablement ouvertes moins d'heures par année qu'auparavant.

Les fonctions obtenues nous permettent de prévoir approximativement quelle sera la réduction de l'assistance dans les cinémas pour tout accroissement du pourcentage des familles ayant la télévision. Ces fonctions sont valables jusqu'au point de saturation du marché de la télévision, théoriquement lorsque 100 p.c. des familles disposeront d'un appareil. En prenant comme critère de saturation du marché de la télévision, le taux optimum de propriété des appareils de radio, on doit s'attendre à ce que le taux pour la télévision ne dépasse pas 95 p.c.

Les exploitants de salles de cinéma sont préoccupés de connaître le point où le marché de la télévision sera saturé, puisqu'alors la télévision aura cessé de déplacer le cinéma dans les loisirs des consommateurs et la chute des admissions cessera. Il n'est cependant pas possible de déterminer précisément à quelle date ce point de saturation sera atteint. On peut poser comme hypothèse que la croissance du pourcentage des familles ayant la télévision s'effectuera selon une progression arithmétique décroissante telle que 7, 6, 5, 4, 3 pour cent, de 1959 à 1963, date à laquelle 95 p.c. de la population auraient la télévision. La fréquentation annuelle *per capita* serait dans ce cas de 6.1 et le nombre total d'admissions dépendrait évidemment de la population totale à ce moment¹.

Au mieux, nos fonctions nous permettent de prévoir le sens et l'ampleur du phénomène de substitution jusqu'au point de saturation du marché de la télévision. Au delà de ce point, on affirme que la fréquentation des cinémas reprendra. Cela est vrai si l'on veut parler des admissions totales, puisqu'alors la substitution de la télévision au cinéma devrait être terminée et les admissions totales suivront la croissance de la population. Cependant, si l'on veut parler de la reprise de la fréquentation *per capita*, l'affirmation est hautement aléatoire, sinon purement fantaisiste, puisque aucune prévision à ce sujet ne peut être faite sur la base des données disponibles. Il est peu probable en tout cas que la fréquentation, *per capita* retrouve son niveau d'antan, puisqu'il faut toujours se rappeler que le phénomène de substitution étudié a trait au déplacement d'un produit par un autre, et non pas à une substitution consécutive à un changement des prix relatifs.

1. À supposer que cette hypothèse se réalise, il serait impossible de fixer les limites d'erreurs probables aux résultats obtenus, étant donné le nombre trop restreint d'observations qui ont servi à établir la fonction.

De plus, la reprise de la fréquentation des cinémas par les personnes ayant la télévision depuis quelques années est incluse dans les données étudiées, même s'il n'est pas possible de l'isoler. Il reste le cas où les téléspectateurs-cinéphiles auraient besoin d'un délai plus long que celui qui est déjà écoulé pour réajuster leur comportement vis-à-vis du cinéma. On pourrait alors s'attendre à une reprise de la fréquentation; mais un délai aussi long (il ne faut pas oublier que la moitié de la population possédait déjà la télévision quatre ans après son introduction au Canada) apparaît très improbable. Enfin, la reprise de la fréquentation *per capita* est incertaine à cause d'une innovation attendue, la télévision en couleur, qui fera de la télévision un substitut encore plus parfait du cinéma. D'un autre côté, le comportement des cinéphiles-téléspectateurs sera aussi influencé par l'action des firmes cinématographiques qui chercheront à contenir toute substitution ultérieure en lançant ou en perfectionnant certaines innovations, en particulier le cinéma en relief.

Les efforts de l'industrie du cinéma en vue de résister à la concurrence de la télévision ont probablement modéré la chute de l'assistance mais n'ont pas empêché la télévision de conquérir sa place dans les loisirs de la population, aux dépens d'autres divertissements et en particulier du cinéma.

Gilles DesROCHERS,
*professeur à l'École des Hautes Études
commerciales (Montréal).*