PROFIL DES INDUSTRIES CULTURELLES - CHILI

Préparé pour le ministère du Patrimoine canadien par l'intermédiaire de l'Ambassade du Canada
Santiago, Chili

Margot Edwards
Déléguée commerciale

Par

Rafael Otano
et
Patricia Hidalgo

AUTEURS

Rafael Otano
Professeur à l'*Universidad de Chile* : cours sur le journalisme de recherche.
Directeur du programme pour la liberté d'expression de l'*Instituto de Comunicación e Imagen* (Institut des communications et de l'image) de l'*Universidad de Chile*.
Critique de films et de théâtre pour *Revista Mensaje*.
Membre du Conseil de rédaction de *Revista Patrimonio Cultural*.
Membre du Conseil de rédaction du journal électronique *El Mostrador*.
Membre du jury du *Consejo Nacional del Libro* (Conseil national du livre), catégorie « essai ».
Ancien directeur du centre culturel *Juan de la Cierva* de Getafe, à Madrid.
Auteur de livres tels que *Crónica de la Transición* et *El Oficio de Mirar.*

Patricia Hidalgo
Études en histoire à l'U*niversidad de Chile* et diplôme en communication de l'*Universidad Diego Portales*.
Auteure de publications dans diverses anthologies.
Ancienne directrice des relations internationales à l'IRT Records Division, qui a géré entre autres les étiquettes RCA Victor et Warner Brothers.
Travail de rédaction à l'*Editorial Cuarto Propio,* et coordonnatrice à la rédaction et à l'édition du projet *Diario La Nacion´*s *Chilelee* (Le Chili lit).

Avec la collaboration de Claudia Lagos Lira
Baccalauréat en sciences sociales, journaliste et titulaire d'un diplôme en communication et en politiques publiques de l'*Universidad de Chile*.
Correspondante pour l'*Instituto Prensa y Sociedad* (Institut de la presse et de la société) (IPYS) à Santiago, au Chili.
Professeure à l'*Instituto de Comunicación e Imágen* (Institut des communications et de l'image), où elle est actuellement coordonnatrice du programme pour la liberté d'expression et enseignante régulière des cours « Reportages et entrevues » et « Chroniques spéciales ».
Ancienne rédactrice en chef de la revue culturelle *Rocinante*, journaliste à *Radio Tierra*, au service de presse de Channel 2 et pour le supplément du dimanche *« Temas »* du quotidien *La Epoca*.
Elle a collaboré à la recherche et à l'édition de plusieurs livres.

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE 4

RÉSUMÉ 6

INTRODUCTION 10

DÉVELOPPEMENT 11

HISTOIRE DES POLITIQUES CULTURELLES DU CHILI 11

LE CHILI D'AUJOURD'HUI 13

1. DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES 13
2. ÉDUCATION 15
3. L'ÉCONOMIE 16
4. MOMENT POLITIQUE 19
5. DÉCENTRALISATION ET CULTURE 19

INDUSTRIES ET SECTEURS CULTURELS AU CHILI 21

1. INDUSTRIE DE L'ÉDITION 21
2. INDUSTRIE DE LA MUSIQUE, DE L'ENREGISTREMENT SONORE ET DE LA RADIODIFFUSION 23
3. INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE 26
4. INDUSTRIE DE LA TÉLÉVISION 30
5. ARTS VISUELS 32
6. ARTS DU SPECTACLE 35
7. TOURISME 38
8. ARTISANAT 38

ACCORDS COMMERCIAUX ET CULTURELS, ET AUTRES CADRES DE RÉGLEMENTATION 39

1. INVESTISSEMENT ÉTRANGER 39
2. ACCORDS INTERNATIONAUX 39
3. DOUANE 40
4. TAXES 41

ORGANISATIONS CULTURELLES PRINCIPALES ET AUTRES ORGANISATIONS AU CHILI 41

IMPORTATIONS CULTURELLES PAR LE CHILI 42

PROFIL SOCIAL DU MARCHÉ CULTUREL DU CHILI 42

AVANTAGES POUR LE CANADA 44

1. AVANTAGES CONCURRENTIELS 44
2. STRATÉGIES POUR ENTRER SUR LE MARCHÉ CULTUREL DU CHILI 45
3. ACTIVITÉS CULTURELLES, FOIRES COMMERCIALES ET COLLOQUES À VENIR 45
4. PRÉVISIONS DU MARCHÉ AU CHILI ET EN AMÉRIQUE LATINE 47

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS 49

BIBLIOGRAPHIE 52

ANNEXES 54

PRÉFACE

Ce rapport sur les industries culturelles du Chili a été préparé en réponse à la demande de l'Ambassade du Canada à Santiago au nom du ministère du Patrimoine canadien (PCH).

Le but de ce document est de fournir un appui au programme « Routes commerciales » de PCH pour les exportateurs et les entrepreneurs culturels du Canada intéressés au marché chilien pour les produits culturels. « Routes commerciales » est un programme axé sur le marché, conçu précisément pour aider le secteur des arts et de la culture à tirer profit des possibilités d'affaires internationales. Ce programme aide les entrepreneurs des industries culturelles et artistiques à :

- améliorer leur capacité d'exportation,
- élargir leur base d'exportation,
- appuyer davantage les exportateurs culturels canadiens,
- établir une présence internationale plus forte pour les produits et les services culturels canadiens de langue anglaise et française,
- accroître la part canadienne du commerce culturel mondial, qui a totalisé 4,6 milliards de dollars canadiens en exportations de biens et de services culturels en 2003,
- continuer la diversification des marchés au-delà des États-Unis,
- fournir des renseignements systématiques à jour sur la réalité culturelle actuelle du Chili et prévoir la production, la consommation et la demande de biens et de services culturels des cinq prochaines années.

Les renseignements présentés dans ce rapport ont été classés de façon à aider au processus décisionnel en ce qui concerne le marché artistique et culturel du Chili. À cet effet, le document est structuré comme un guide, qui présente d'abord des renseignements généraux sur le contexte politique, social et économique du pays, puis présente des faits plus précis qui montrent le panorama réel et les possibilités d'affaires des secteurs artistique et culturel du Chili. Par conséquent, voici en quoi consiste l'objectif de ce document.

- Fournir des renseignements sur le marché culturel du Chili, y compris des statistiques et des habitudes de consommation de différents groupes socioéconomiques et socioculturels du pays.
- Montrer le niveau de faisabilité de l'exportation de produits culturels canadiens au Chili, au moyen de recherches sur le marché culturel, réalisées au cours des deux dernières années.
- Préparer un calendrier des foires commerciales culturelles, des missions d'acheteurs et des festivals ouverts aux entreprises dans le domaine des arts et de la culture.
- Déterminer les secteurs culturels les plus énergiques et les nouvelles possibilités d'exportations culturelles et d'investissements canadiens dans ce domaine.
- Établir des prévisions pour les cinq prochaines années ou plus pour rendre possible la planification de stratégies d'affaires à moyen ou à long terme pour les biens et les services culturels.

La recherche a été menée en tenant compte de la relation de plus en plus étroite entre le Chili et le Canada depuis les dernières années. Depuis la signature de l'accord de libre-échange entre les deux pays en juillet 1997, le commerce s'est davantage consolidé. Sur le plan politique, il est important de souligner la bonne entente entre les deux gouvernements et l'affinement des diplomaties dans les tribunes internationales. La visite officielle de la Gouverneure générale Adrienne Clarkson en mai 2001 fut un évènement historique où la culture a occupé une place importante aux côtés de la politique et des affaires.

Au cours des dernières années, le Canada et le Chili ont reconnu que chacun est un partenaire prometteur, avec un avenir prometteur. Le Canada est le troisième investisseur étranger en importance au Chili dans des secteurs tels que les mines, les télécommunications et l'énergie[1]. L'estimation du total des exportations de biens et de services culturels au Chili sur le plan économique n'a pas encore été faite, étant donné que les systèmes statistiques actuels ne rendent pas possible la ventilation de ces renseignements.

[1] Diario Financiero, *Guía para hacer negocios entre Chile y Canadá*, juin 2005, nº 3.

RÉSUMÉ

Le premier objectif de ce rapport sur les industries culturelles du Chili a été de fournir des renseignements sur le contexte social, économique et politique actuel du pays. Le deuxième objectif a été de décrire la situation des différentes industries culturelles et expressions artistiques du Chili d'aujourd'hui. Le troisième objectif, et le plus précis, de ce rapport a été de fournir une orientation aux entrepreneurs culturels canadiens pour tirer profit des niches commerciales dans le domaine actuel des arts et de la culture du Chili.

Les industries culturelles qui ont été considérées dans la rédaction de ce rapport sont : l'industrie de l'édition, l'industrie de la musique et de l'enregistrement sonore, l'industrie de la radiodiffusion, l'industrie cinématographique et l'industrie de la télévision. D'autres secteurs analysés sont les arts visuels, les arts du spectacle et l'artisanat. L'industrie du tourisme a été considéré jusqu'à un certain point puisqu'elle complète et renforce bon nombre d'activités culturelles diverses dans la société moderne chilienne.

Ce rapport couvre la période comprise entre l'an 2000, avec l'arrivée de Ricardo Lagos à la présidence de la République, et l'an 2010, année du bicentenaire de l'indépendance du Chili.

Actuellement, la consommation culturelle du Chili prend son envol, favorisée par plusieurs facteurs. D'abord, une politique élaborée, principalement pendant le gouvernement Lagos, a institutionnalisé la culture et établit un cadre de travail qui favorise son développement. De plus, la situation économique positive a stimulé la consommation culturelle, tel que le montrent les statistiques des cinq dernières années. Au cours de ces années, on a également connu une demande pour des produits culturels de meilleure qualité et d'une plus grande diversité provenant des secteurs en croissance de la société chilienne. Un nouveau public qui est à la recherche de nouvelles offres, est prêt à dépenser et à investir davantage dans la culture. Il s'agit peut-être du bon moment de démarrer des entreprises dans le milieu artistique et culturel du Chili.

Dans ce cadre général, certaines niches présentant un intérêt possible pour les entrepreneurs culturels canadiens doivent être soulignées :

- Dans le domaine de l'édition, le *Ministerio de Educación* (ministère de l'Éducation) et la *Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos* (Direction des bibliothèques, des archives et des musées) (DIBAM) ont le pouvoir d'acheter des manuels scolaires et des livres destinés aux bibliothèques d'écoles publiques. Les éditeurs du Canada pourraient mettre à profit leur expertise pour élaborer des documents d'enseignement des langues, en vue de faire concurrence avec leur matériel pédagogique (surtout des manuels pour enseigner l'anglais) dans le cadre des appels d'offres publics tenus chaque année.
- Dans le domaine de l'enseignement supérieur, les maisons d'édition canadiennes pourraient faire concurrence avec leurs méthodes de formation et leurs publications dans les universités où l'on enseigne l'anglais et le français dans le cadre des diplômes en éducation ou des

programmes menant à un diplôme en traduction, en interprétation ou en littérature.

- Le domaine de l'audiovisuel est celui où les producteurs chiliens ont les plus grandes attentes en ce qui concerne les entrepreneurs canadiens. La recrudescence récente de films chiliens et la création d'une industrie cinématographique requièrent des partenaires et des fournisseurs de services. Le lien qui existe déjà avec le Canada dans ce domaine (postproduction et son) pourrait servir comme ouverture à une augmentation du volume et de la diversité des activités d'affaires.
- Dans ce même domaine, il importe de tenir compte de l'existence d'un accord de coproduction entre le Chili et le Canada, signé en 1994.
- En ce qui concerne la télévision, il y a un manque d'émissions de qualité pour les enfants et les jeunes au Chili. Les producteurs canadiens pourraient adapter leurs émissions à la réalité du Chili, ce qui lui permettrait d'être concurrentiel sur le marché de la télévision locale et d'utiliser ces émissions comme plateforme pour rejoindre d'autres pays de l'Amérique latine. De plus, d'autres possibilités se présentent sous forme de partenariats avec les producteurs chiliens qui créent actuellement la majorité des émissions de télévision publique. Il faut noter que la législation sur la télévision au Chili est très libérale, étant donné qu'il n'existe aucune restriction en ce qui concerne la propriété de chaînes, lesquelles peuvent être achetées par des personnes ou des entreprises étrangères.
- La bonne situation économique et le développement d'une infrastructure renouvelée des arts du spectacle favorisent les visites d'artistes tels que des musiciens, des chanteurs et des troupes de théâtre, de danse et de cirque. Comme on l'a vu avec la participation massive du public aux spectacles de U2 et du *Cirque du Soleil*, il existe un vaste public avide de spectacles haut de gamme. Sur le circuit São Paulo - Buenos Aires – Santiago, les prix les plus élevés sont payés à Santiago, capitale du Chili.
- On associe au domaine culturel les vastes parcs éducatifs à vocation récréative surtout destinés au tourisme local et étranger. Le Chili manque d'investissement dans ce genre d'établissement. Par exemple, il n'existe aucun aquarium d'importance ni parc thématique, et le zoo de Santiago est très précaire. Avec un tourisme qui augmente rapidement sur le plan des chiffres et de la qualité, et avec un public qui cherche à se renseigner tout en pratiquant des loisirs de vacances, ce genre de projet pourrait être opportun et productif, entre autres pour les producteurs de nouveaux médias et les kiosques d'enseignement interactif.
- Il s'agit peut-être du bon moment pour les professeurs et les experts du Canada de participer aux nouveaux programmes universitaires de plusieurs universités sur la gestion culturelle et le développement des arts traditionnels ainsi que sur la cinématographie et la télévision.
- Un thème qui se dégage clairement, avec la reprise de la démocratie, est celui des peuples autochtones. Avec l'expertise du Canada dans ce domaine, il serait intéressant de créer, par exemple, des entreprises liées à l'artisanat et au tourisme culturel.

- Les célébrations entourant le bicentenaire (septembre 2010) augmenteront progressivement l'activité culturelle dans l'ensemble du Chili au cours des prochaines années. Il s'agit d'une occasion historique de participer pour plusieurs pays, y compris le Canada, qui consolidera leurs liens politiques, économiques et culturels avec le Chili.

Certains facteurs pourraient s'avérer utiles aux exportateurs culturels lorsque viendra le temps d'envisager de faire affaire avec le Chili.

- Avec l'accord de libre-échange Canada-Chili, mis en œuvre en 1997, on a ratifié non seulement un désir économique d'échanges plus nombreux de biens et de services, mais également une aspiration politique pour leurs citoyens de mieux se connaître et de resserrer leurs liens. En ce sens, il s'agit du cadre approprié pour établir un commerce culturel entre les deux pays. D'autres ententes et accords signés par les deux pays, tels que la Convention fiscale contre la double imposition et l'Accord de coproduction dans le domaine de l'audiovisuel, renforcent l'utilité d'avoir un cadre pour créer une entreprise culturelle.
- En ce qui concerne la législation interne, les lois en faveur des livres, de la musique, des films et de l'audiovisuel ont donné forme à une plateforme pour les artistes et les interprètes, et pour les entreprises vouées aux industries culturelles.
- L'existence d'études récentes sur la consommation culturelle et le public sont d'une grande importance, étant donné que les entrepreneurs ont la possibilité d'utiliser ces études pour obtenir des renseignements et une orientation adéquate sur la faisabilité de leur entreprise.
- Le *Consejo Nacional de Cultura y las Artes* (Conseil national de la culture et des arts) (CNCA) a abordé le problème de la propriété intellectuelle et des droits d'auteurs. On est de plus en plus conscient que le respect de la propriété des créateurs et des artistes est essentiel à l'essor des industries culturelles. En 2004, le gouvernement a déposé un projet de loi contre le piratage, qui est actuellement sous examen.
- Le marché culturel est principalement centré à Santiago, et par conséquent, il est nécessaire que les professionnels et les personnes ressources administratives appropriés se trouvent dans cette ville. Par contre, le Chili n'est pas un prolongement de sa capitale, tel que l'indique le processus de décentralisation lent mais important des dernières années.

Au cours de la rédaction de ce rapport, des limites ont été déterminées en ce qui concerne les contenus suivants :

- Il n'existe toujours pas d'étude économique sur la valeur de la contribution des industries culturelles au produit intérieur brut (PIB) du Chili. Par contre, le ministère des Études et de la Documentation du Conseil national de la culture et des arts (CNCA) en est aux dernières étapes du processus de définition des activités et des produits culturels caractéristiques de ce qu'on appelle le compte satellite de la culture au Chili.
- Il existe très peu de renseignements sur le volume d'activités élaborées dans le domaine des arts visuels et des arts du spectacle.

- Selon une recherche effectuée par les auteurs, une comparaison entre les industries culturelles du Chili et celles d'autres pays dans la région reste précaire et sans structure.

Possibilités de recherches futures

- Étant donné la grande importance d'apprendre une langue dans la société chilienne d'aujourd'hui, une étude qui exposerait les stratégies appropriées pour les entrepreneurs canadiens pour promouvoir les produits liés à la formation linguistique en anglais et en français au Chili.
- Étant donné que les plus grandes attentes, en ce qui concerne les entrepreneurs culturels du Canada, se situent dans le domaine du cinéma, de la télévision et de l'audiovisuel, une étude future sur les difficultés de l'application de l'accord de coproduction, et la formulation de recommandations en vue de l'améliorer et de le rendre efficace.

INTRODUCTION

Ce rapport est un guide pour faire connaître aux exportateurs canadiens de produits culturels les possibilités d'affaires avec le Chili dans le domaine des arts et de la culture et des industries connexes.

La définition de la culture, telle qu'elle est vue par les auteurs, est celle que l'on trouve dans le document de Statistique Canada « Cadre canadien pour les statistiques culturelles » (le Cadre) : «Aux fins du présent cadre statistique, la culture se définit comme suit : activité artistique créatrice et les biens et services produits par cette activité, et conservation du patrimoine humain». Il n'existe pas de critère unique pour déterminer quels biens et quels services sont susceptibles d'être considérés comme de la culture. Le présent cadre définit les biens et les services de façon relativement étroite de manière à ce qu'ils correspondent aux normes de classification de Statistique Canada. Les valeurs esthétiques ou intellectuelles des biens et des services ne sont pas les critères utilisés pour en déterminer l'inclusion ou l'exclusion. Pour être inclus, un bien ou un service doit satisfaire à au moins l'un des critères suivants :

- être un bien créatif qui justifie le droit de propriété intellectuelle;
- être un service lié à la conservation ou à la présentation de biens créatifs;
- être un bien ou un service de soutien à la création, à la production ou à la transmission d'autres biens ou services créatifs, notamment un service qui ajoute au contenu ou modifie le contenu d'un produit culturel (p. ex. services de rédaction-révision, illustrations, objets d'art, conception et présentation, studios de musique);
- être un service lié à la conservation, à la présentation ou à l'interprétation du patrimoine humain;
- être un service éducatif qui vise les travailleurs qui produisent des biens ou des services créatifs.

Notre domaine de recherche ou, en d'autres mots, les activités et les industries culturelles qui ont été considéres pour la rédaction de ce rapport, sont l'industrie de l'édition, l'industrie de la musique et de l'enregistrement sonore, l'industrie de la radiodiffusion, l'industrie cinématographique et l'industrie de la télévision. D'autres secteurs analysés sont les arts visuels, les arts du spectacle et l'artisanat. Certains commentaires sur le secteur du tourisme ont été élaborés. Celui-ci complète et renforce bon nombre d'activités culturelles touristiques diverses.

En ce qui concerne la méthodologie, l'élaboration de la recherche a été menée selon les étapes décrites ci-dessous :

- Cibler les industries et les secteurs culturels à étudier, en tenant compte de l'importance qu'ils ont eue pour le Canada sur le plan des possibilités d'investissements et d'affaires à réaliser au Chili.
- Concevoir un système d'information fondé sur les dernières publications liées à la recherche, pour évaluer la situation actuelle de la culture au Chili.

- Obtenir des renseignements quantitatifs et qualitatifs par d'autres moyens tels que la presse imprimée, Internet, des documents institutionnels non publiés, des textes légaux et des brochures.
- Dresser une liste des sources potentielles, rédiger des questionnaires et réaliser des entrevues directes. En raison de la distance géographique, seulement quelques entrevues téléphoniques ont été réalisées.
- Dresser une liste de producteurs de films, de galeries d'art et de centres culturels, et leur faire parvenir un questionnaire par courrier électronique.
- Traiter les renseignements obtenus par différents moyens et rédiger le rapport, en gardant à l'esprit les objectifs et la portée proposés par l'Ambassade du Canada.

Pour rédiger ce rapport, des recherches très récentes furent analysées de façon rigoureuse (ne datant habituellement pas d'avant 2002). Celles-ci portaient sur des sujets tels que la consommation culturelle, le public pour les produits créatifs, la situation actuelle de chacune des industries culturelles, les récents colloques sur les droits d'auteur et la diversité culturelle. Les détails des documents et des livres non publiés utilisés à titre de documents de référence pour notre rapport sont présentés dans la bibliographie.

DÉVELOPPEMENT

Histoire des politiques culturelles du Chili

L'histoire des politiques culturelles au Chili remonte aux mesures des deux universités les plus importantes du pays : l'*Universidad de Chile* et la *Pontificia Universidad Católica*. Celle-ci appartient à l'État, et la première est subventionnée par un financement public. Depuis les années 1940, les deux universités ont créé un mouvement très fort autour du théâtre, de la danse, des arts visuels, du folklore et de la littérature, dans le cadre de ce qui a été jugé un projet national. Le puissant ministère des Études permanentes déploie ces activités artistiques partout au pays en démocratisant l'accès à la culture. Chacune des universités a créé sa maison d'édition (de grande envergure dans le cas de l'*Universidad de Chile*) et a obtenu sa propre station de radio. Avec l'arrivée de la télévision, le Chili a confié aux universités les premiers signaux (1957), leur donnant la responsabilité de ce moyen d'information de masse, et un objectif premier d'éducation et de culture. Ce n'est qu'en 1969 qu'une chaîne d'État (*Televisión Nacional de Chile TVN*) a été diffusée au Chili.

De la même manière dont ces deux universités ont fait la promotion de la création artistique et culturelle, le premier modèle d'industrie culturelle au Chili a été élaboré par Corfo (Agence de développement économique), une agence où collaborent l'État et des entreprises privées. Fondée en 1939, Corfo a été créée avec la mission de moderniser les structures de production du pays. Elle a perfectionné, entre autres projets, l'électrification, l'industrie énergétique et l'industrie sidérurgique au Chili.
La démarche de Corfo dans le domaine de la culture a été consolidée avec la création de Chile Films (1941) pour la production audiovisuelle. De plus, en

1970, la compagnie de disques RCA Victor a été incorporée à Corfo sous le nom *Industria de Radio y Televisión* (Industrie de la radio et de la télévision) pour enregistrer de la musique, ce qui a donné de bonnes perspectives aux artistes nationaux et a aidé la fabrication de disques et d'équipement électronique tel que des télévisions, des radios, de tables de lecture et des radiocassettes. Ces industries ont rendu possible l'émergence d'une cinématographie nationale débutante, et un marché important d'enregistrement a été créé au Chili. Corfo a également favorisé l'industrie de l'édition.

La crise économique et politique de 1973 a créé ce qu'on a appelé une «panne culturelle». Les universités étaient soumises à des interventions, et le gouvernement a pris le contrôle des médias. Beaucoup de créateurs ainsi que des agents culturels ont dû quitter le pays.

Avec la restauration de la démocratie en 1990, la «*Concertación»* ou les gouvernements de coalition de centre gauche ont répondu aux demandes de groupes de citoyens d'établir une politique culturelle. Pendant les gouvernements de Patricio Aylwin (1990-1994) et d'Eduardo Frei (1994-2000), des commissions spéciales ont été formées pour élaborer des politiques culturelles. Par contre, c'est pendant le gouvernement de Ricardo Lagos (2000-2006) que le CNCA a été établi à l'échelon ministériel, qui coordonne les institutions responsables de différents secteurs culturels : le *Consejo Nacional del Libro y la Lectura* (Conseil national du livre et de la lecture), le *Consejo de Fomento a la Música* (Conseil national de promotion de la musique) et le *Consejo del Arte y la Industria Audiovisual* (Conseil des arts et de l'industrie audiovisuelle).

Le CNCA doit également coordonner son travail avec la DIBAM, qui relève du ministère de l'Éducation, et avec la *Dirección de Asuntos Culturales* (Direction des affaires culturelles), qui relève du ministère des Affaires étrangères et promeut la culture chilienne à l'étranger en organisant des missions artistiques, des foires et des représentations pour faire connaître les créations culturelles du pays.

Lois pour promouvoir la culture : La *Concertación* ou les gouvernements de coalition de centre gauche ont insisté sur la promotion d'un cadre législatif pour stimuler l'expansion des secteurs culturels.

La *Ley de Donaciones con Fines Culturales*[2] (Loi sur les dons pour répondre à des besoins culturels) est un mécanisme de remboursement de la taxe pour encourager les entreprises privées à financer totalement ou en partie des projets artistiques ou culturels. Elle a été modifiée en 2001.

La *Ley del Consejo del Libro y la Lectura* (Loi du Conseil du livre et de la lecture) (1993)[3] a marqué un jalon important de l'histoire de l'édition du Chili. Depuis l'entrée en vigueur de la Loi, le nombre de livres publiés a augmenté de façon importante. La *Ley del Fomento del Cine y el Audiovisual* (Loi sur le

[2] Loi nº 18.985 de 1990. Elle est connue sous la Loi Valdés d'après le sénateur démocrate-chrétien, Gabriel Valdés, qui a promu cette initiative.
[3] Loi nº 19.227 de 1993.

développement cinématographique et audiovisuel)[4] a montré la résolution du Chili à promouvoir l'expansion de l'industrie audiovisuelle. La *Ley sobre el Fomento de la Música Chilena* (Loi sur le développement de la musique chilienne) (2004)[5] protège et promeut les différents styles et les différentes manifestations de musique nationale. Ces trois lois établissent leurs fonds de développement correspondant, ce qui montre l'engagement de l'État envers les entreprises et les artistes culturels.

De plus, le *Fondo Nacional de las Artes* (Fonds national des arts) (Fondart)[6] a été établi en 1992, avec la mission de financer totalement ou en partie les initiatives visant à promouvoir et à exercer les arts, et à les faire connaître à un public plus large. Il existe un fonds pour Santiago et un autre pour les projets régionaux. En 2005, Fondart avait l'équivalent de 9 596 000 $ CAD[7] à sa disposition.

Par contre, le nouveau *Ministerio de la Cultura* (ministère de la Culture)[8] offre des fonds pour aider et organiser ces activités inhérentes à cet organisme, et il stimule les débats au sujet de la culture. L'un de ces débats touche à la propriété intellectuelle. On est de plus en plus conscient que le respect de la propriété des créateurs et des artistes est essentiel à l'expansion des industries culturelles. En 2004, le gouvernement a déposé un projet de loi contre le piratage, qui est actuellement sous examen.

De même, un débat a été soulevé dans la société civile chilienne, et une décision politique a été prise par le gouvernement sur la diversité culturelle. Le Chili est devenu membre de la Convention internationale sur la diversité culturelle, organisée par l'UNESCO, qui a été signée en octobre 2005. La *Coalición Chilena por la Diversidad Cultural* (Coalition chilienne pour la diversité culturelle), fondée sur le modèle canadien, a joué un rôle très actif pour amener les autorités chiliennes et législatives à accepter cet engagement. Le Parlement du Canada a été le premier à approuver la participation à cette Convention.

Le Chili d'aujourd'hui

1. Données démographiques

Le dernier Recensement de la population et du logement de 2002 a montré que la population était de 15 116 435 habitants, comparativement à 13 348 401 en 1992. Ces chiffres montrent que la population du Chili s'est accrue, bien que lentement, ce qui crée ce qu'on peut appeler une transition démographique. D'une société avec un taux de natalité élevé et une prédominance juvénile, elle passe à une société avec un faible taux de natalité et une prédominance adulte.[9]

---

[4] Loi nº 19.981 de 2004.
[5] Loi nº 19.928 de 2004.
[6] Loi nº 19.891 de 1992
[7] Taux de change utilisé : taux de la Banque du Canada, avec 1 peso chilien = 0,002228 dollar canadien.
[8] Conseil national de la culture et des arts (CNCA) – **www.consejodelacultura.cl**
[9] Résumé du Recensement de la population et du logement de 2002, INE (Institut national des statistiques).

	1995 (%)	2005 (%)	2015 (%)
Population de moins de 15 ans			
Chili	29,7	24,9	21,0
Argentine	29,2	26,4	24,0
Colombie	31,0	28,8	26,9
Mexique	36,4	31,0	25,5
Pérou	32,2	29,9	28,0

Prévisions estimées selon les chiffres montrés par le Recensement de la population et du logement de 2002 et du Statistical Yearbook for Latin America and the Caribbean, CEPALC, 2004.

L'estimation prévue de la population de plus de 65 ans pour 2010 est de 9% pour le Chili, de 10,4% pour l'Argentine, de 5,5% pour la Colombie, de 5,9% pour le Mexique et de 5,7% pour le Pérou.

Le taux de croissance au Chili pour la dernière décennie a été de 1,2%, mais il est en déclin, et on prévoit qu'il sera de 0,9% pour la période de cinq ans de 2010 à 2015. En ce qui concerne les pays latino-américains utilisés à titre de référence, l'Argentine montre un déclin similaire à celui du Chili; sa croissance prévue pour la même période de cinq ans est de 1,0%. Pour ce qui est de la Colombie, il est de 1,4%, de 1,1% pour le Mexique, et le taux de croissance prévu pour le Pérou est de 1,3%.

Au total, 86% des Chiliens vivent en milieu urbain. De façon plus précise, 37% habitent Santiago[10]. En comparaison à d'autres capitales nationales, Buenos Aires est le domicile de 32,3% des habitants de l'Argentine, Bogotá représente le lieu de résidence de 16,3% des Colombiens, Mexico accueille 18,2% de la population mexicaine, et Lima est le lieu de résidence de 29,1% des Péruviens. Il importe de noter qu'au cours des cinq dernières années, la proportion de Chiliens habitant la capitale est demeurée relativement constante[11].

Le taux de fécondité au Chili est le plus bas de tous les pays de référence, avec un taux de 2,02[12]. L'Argentine a un taux de fécondité de 2,19, la Colombie, 2,56, le Mexique, 2,45 et le Pérou, 2,16.

L'espérance de vie au Chili est de 76,58 années[13]; en Argentine, 75,91, en Colombie, 71,72, au Mexique, 75,19 et au Pérou, 69,53 années.

Selon le Recensement de 2002, au Chili, on trouve 184 064 immigrants étrangers résidents, ce qui représente 1,2% de la population totale. De ce nombre, 67,9% proviennent de l'Amérique du Sud (principalement de l'Argentine et du Pérou), 13,5% sont d'origine européenne (surtout de l'Espagne et de l'Allemagne) et 9,2% proviennent de l'Amérique du Nord (en

[10] *Statistical Yearbook for Latin America and the Caribbean*, ECLAC, 2004.
[11] Valenzuela et Herrera, dans *Cuánto y cómo cambiamos los Chilenos. Balance de una Década*. Cuadernos del Bicentenario et INE.
[12] *Statistical Yearbook for Latin America and the Caribbean*, ECLAC, 2004.
[13] *Ibid.*

particulier des États-Unis et du Canada, qui représentent 1 845 résidents du pays).

La population actuelle du Chili (2005) est estimée à 16,4 millions, tandis que l'Argentine a 39,0 millions d'habitants, la Colombie a 46,8 millions, le Pérou a 28,4 millions, et le Mexique compte 108,0 millions d'habitants. On prévoit que la population du Chili en 2010 sera de 17,1 millions[14].

2. Éducation

Les progrès enregistrés en éducation au cours des 15 dernières années correspondent surtout à une amélioration de la portée plutôt que de la qualité.

Le taux d'analphabétisme au Chili est de 3,5%[15]. En Argentine, il est de 2,8%, en Colombie, il atteint 7,1%, il est de 7,4% au Mexique, et de 8,4% au Pérou. Les dépenses publiques en éducation au Chili (2002) représentaient 4,6% du PIB[16]; elles représentaient 5,3% au Mexique et 5,7% en Argentine. En ce qui concerne la scolarité selon le sexe, on enregistre une légère différence de 0,1% en faveur du sexe masculin. Du point de vue de l'analphabétisme, le sexe masculin affiche une différence de 0,2% de moins que le sexe féminin.[17]

L'enseignement au niveau primaire a une portée de 98,6%[18], une portée de 90% au niveau secondaire, et une portée de 32,4 % au niveau préscolaire. Les 12 années de scolarité obligatoire, qui couvrent l'enseignement aux niveaux primaire et secondaire, sont en vigueur depuis 2003. L'inscription à ces deux systèmes obligatoires montre un chiffre de 3 638 417, dont 91,5% correspond à la somme des élèves fréquentant des écoles subventionnées par la municipalité ou l'État[19].

Au cours de la dernière décennie, on a connu une augmentation importante de l'enseignement offert au niveau postsecondaire, surtout en enseignement privé. En 1992, ce niveau d'enseignement atteignait 16% des jeunes en âge de suivre des études universitaires; en 2002, ce pourcentage était de 32%. En fait, on juge que la principale réussite en éducation des années 1990 a été que 44% des fils et des filles de parents ayant reçu un enseignement de niveau secondaire ont eu accès à un enseignement de niveau postsecondaire. De même, une tendance s'est établie en ce qui concerne la poursuite d'études universitaires supérieures à l'étranger. Les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Espagne sont les destinations les plus fréquentes pour ces études.

---

[14] Selon les estimations prévues fondées sur les données du Recensement de la population et du logement de 2002. *Statistical Yearbook for Latin America and the Caribbean,* ECLAC*, 2004,* p. 184

[15] Recensement de la population et du logement 2002, INE

[16] *Panorama Educativo 2005: progresando hacia las metas* (Projet régional sur les indicateurs en éducation. Sommet des Amériques). UNESCO, novembre 2005, p. 62. Disponible en format numérique à **http://www.unesco.cl/esp/biblio/ediciones/112.act?menu=/esp/biblio/**

[17] Teitelboim B. et Salfate V. *En Cuánto y cómo cambiamos los chilenos*, chapitre V "Cambios socio-demográficos en educación", Cuadernos Bicentenario.

[18] *Ibid.*

[19] Selon les données du ministère de l'Éducation pour 2004.

Le système d'éducation postsecondaire montre actuellement l'inscription de 580 815 étudiants, dont 413 617 étudient à l'université, 104 844 dans des institutions de formation professionnelle et 62 354 dans des centres de formation technique[20].

Par contre, ce progrès sur le plan de la quantité n'a pas toujours été accompagné d'une amélioration de la qualité de l'éducation. Plusieurs évaluations internationales auxquelles le Chili a participé n'ont pas démontré de bons résultats. L'une de ces évaluations est la Troisième enquête internationale sur les mathématiques et les sciences (TEIMS) de l'Association internationale pour l'évaluation du rendement scolaire (AIE). Les meilleurs résultats des élèves chiliens sont en deçà ou égaux aux résultats les plus faibles d'élèves de pays développés.

Un autre problème est l'inégalité du système d'éducation primaire et secondaire. Celle-ci devient évidente dans l'examen de sélection universitaire (PSU). Dans sa version de 2005, 68% des 254 résultats les plus élevés ont été obtenus par des élèves ayant étudié dans des écoles privées (où étudie moins de 10% de la population), et seulement 10% proviennent d'écoles municipales (où presque 60% des Chiliens reçoivent leur éducation). La différence du rapport élève-investissement entre les écoles privées et les écoles municipales peut être aussi élevée que 1 pour 9[21].

3. L'économie

Le Chili s'est remis d'une récession dont il a souffert de 1998 à 2003, qui a entraîné une croissance négative (-1,0%) en 2001. En ce qui concerne les deux dernières années (2004 et 2005), presque tous les indicateurs sont favorables. Dans une région instable sur le plan politique et économique, le Chili jouit d'une stabilité politique et de solides perspectives économiques. La croissance du PIB en 2004 était de 6%, et de 6,3% en 2005[22] (pour les mêmes années, il était de 9,0 et de 8,5 en Argentine, de 4,0 et de 4,3 en Colombie, et de 4,8 et de 6,0 au Pérou)[23]. Au Chili, le revenu par habitant était d'environ 8 060 $ CAD[24] en 2005, le double de ce qu'il était il y a 12 ans. Certains experts prétendent que la baisse de la valeur du dollar a faussé ces estimations[25].

Le chômage touche 8% de la population (0,8 % plus bas qu'en 2004) et l'inflation est de 3,7%[26]. De plus, les investissements étrangers pour 2005 étaient de 8,1 milliards de dollars canadiens (553 $ CAD par habitant)[27]. Le Mexique, avec 19,6 milliards de dollars canadiens, était la première destination en Amérique latine pour le capital étranger (196 $ CAD par habitant), et selon ce concept, la Colombie et l'Argentine ont montré respectivement un revenu de

[20] *Estadísticas de Educación en Chile 2004*, ministère de l'Éducation.
[21] Voir la liste complète à http://demre.cl/text/puntajes_2006/100mejores.pdf
[22] *Statistical Yearbook for Latin America and the Caribbean*, Eclac, 2004.
[23] *Ibid.*
[24] Taux de change utilisé : Banque du Canada, le 24 février 2006, 1 $ USD = 1,1518 $ CAD
[25] Revista Cámara de Comercio de Santiago, numéro 8 940 – Décembre 2005.
[26] *Statistical Yearbook for Latin America and the Caribbean*, Eclac, 2004.
[27] Unctad/Press/PR/2006/002.

5,2 milliards de dollars canadiens et de 4,8 milliards de dollars canadiens (117 $ CAD par habitant dans les deux cas)[28].

Le Chili a été souligné dans les classements économiques des 15 dernières années en raison de sa stabilité économique, de son équilibre macroéconomique et de ses règlements fiables en ce qui concerne l'entreprise privée et l'investissement étranger[29].

Selon le classement de l'Economic Freedom de 2005, préparé par l'Economist Intelligence Unit (EIU), le Chili est le pays le mieux positionné en Amérique latine avec lequel faire affaire au cours des cinq prochaines années (2005-2009). Sur les 60 économies évaluées, le Chili s'est classée au 19e rang, avec une note de 8,02 sur une échelle de 1 à 10.

Le Chili semble également bien positionné dans les classements de l'Economic Freedom préparé par la United States Heritage Foundation (11e place parmi 155 économies évaluées) et par le Fraser Institute du Canada, qui a donné au Chili la 22e place sur 123.

De même, le Chili est l'un des pays qui réussit bien dans sa bataille pour réduire la pauvreté. D'un taux de pauvreté de 40% en 1989, le Chili est descendu à un taux de 18,8% en 2003[30]. En 2002, l'Argentine avait un taux de pauvreté de 45,4%, et la Colombie, 51,1%.

Selon la société d'experts-conseils américaine, A. T. Kearney, le Chili fait preuve d'un bon rendement comparativement à d'autres pays à titre de lieu pour tenir des activités externes par des multinationales. Dans le rapport Offshore Location Attractiveness de 2005, le Chili s'est classé au 8e rang parmi les meilleures destinations du monde; il s'agit du seul pays hispanophone à occuper l'un des dix premiers rangs.

Bon nombre d'études réalisées par des organisations internationales soulignent souvent le Chili comme pays « branché ». Dans son classement e-Readiness, l'EIU a classé le Chili au 29e rang sur 64 économies évaluées. Le pays a obtenu ses plus hautes notes (sur une échelle de 1 à 10) dans les catégories climat du commerce (8,0), climat juridique et politique (7,69) et services de soutien aux affaires électroniques (7,13).

Selon le Perception of Corruption Index préparé par Transparency International, le Chili est le pays le moins corrompu de l'Amérique latine (21e position à l'échelle mondiale). Le Mexique occupe la 65e position et l'Argentine, la 97e. Il importe de noter que le pays occupe une meilleure position que l'Espagne, l'Italie, la France et la Corée du Sud, pour ne nommer que quelques-unes des économies plus développées.

---

[28] *Ibid*.

[29] *Ambiente de Negocios*. Comité de l'investissement étranger. **www.foreigninvestment.cl**

[30] *Pobreza, Distribución del Ingreso e Impacto Distributivo del Gasto Social:* série Casen; vol. 1 (2004); document préparé par la Division sociale du *Ministerio de Planificación y Cooperación* (ministère de la Planification et de la Coopération), Mideplan.

Un indicateur particulièrement pertinent est celui fourni par les organisations internationales de classification des risques.

En janvier 2004, la firme Standard & Poor a haussé la classification des risques souverains du Chili de A- à A. En mars 2005, Fitch Ratings a haussé la classification des risques souverains pour la dette à long terme du Chili de A- à A, le classant ainsi au même niveau que, par exemple, la Grèce et la Corée du Sud. Selon cette organisation, ce progrès est dû aux bonnes perspectives de croissance du Chili et à une réduction soutenue de la dette publique, ancrée dans un excédent[31].

De même, selon le Risk Ranking de 2005, publié par l'EIU, le Chili a l'un des niveaux de risque-pays le plus bas du monde. Le classement de l'EIU est calculé selon 77 indicateurs de stabilité et d'autres mesures de leur capacité de crédit[32].

En plus des hauts niveaux de connectivité et d'une bonne infrastructure des télécommunications, le Chili a un réseau solide de connexions avec le reste du monde. Après Miami, Santiago est la ville ayant le plus de vols directs vers les principaux centres d'activités en Amérique latine. À la mi-2004, 32 lignes aériennes étaient en activité au pays, y compris Air Canada, qui offre des vols directs entre Toronto et Santiago, et des correspondances à Buenos Aires et São Paulo[33].

Le niveau de vie excellent du Chili se distingue en tant qu'encouragement additionnel aux entreprises. Selon le 2005 Standard of Living Index, préparé par l'EIU, le Chili a le niveau de vie le plus élevé de l'Amérique latine, se classant 31^{e} au classement général de 111 pays, avant le Mexique (32^{e}) et l'Argentine (40^{e}).

De même, au classement des Best Cities to do Business in Latin America, publié en mai 2005 par la revue spécialisée *América Economía*, Santiago, la capitale du Chili, est mise en évidence en tant que ville ayant une bonne conjoncture et étant l'un des meilleurs endroits de la région où habiter. Santiago a décroché la première place, surpassant d'autres grandes capitales de la région : Mexico (5^{e}), Buenos Aires (10^{e}), Bogotá (13^{e}) et Lima (27^{e})[34].

Les investisseurs étrangers au Chili soulignent la disponibilité d'une main-d'œuvre qualifiée comme l'un des avantages du pays, et mettent l'accent sur les normes élevées des universités et des écoles de commerce.

[31] *Low Country Risk*. Comité d'investissement étranger. Extraite en janvier 2006 de www.foreigninvestment.cl
[32] *Business Environment*. Comité d'investissement étranger. Extraite en janvier 2006 de www.foreigninvestment.cl
[33] *Ibid.*
[34] América Economía, 2005.

4. Moment politique

La période de six années (2000-2006) du Président Lagos a été caractérisée dès le départ par la disposition du Président à promouvoir la culture et d'en faire un «joueur dominant dans le développement», selon ses propres paroles. Durant le gouvernement Lagos, le cadre législatif a été établi pour l'expansion de la production et de la consommation culturelles, et le CNCA a été créé. De plus, des journées spéciales pour célébrer la musique, le théâtre, le cinéma et le patrimoine ont été établies, et très bien accueillies par le public, et on a donné une plus grande importance à la Journée du livre. On a mis un accent particulier sur la restauration des bâtiments historiques par le truchement de la Commission présidentielle de l'infrastructure (2000-2003), qui a restauré 33 bâtiments dans l'ensemble du pays en vue du développement culturel des citoyens.

Au cours des six années du gouvernement Lagos, les valeurs et la culture sont également devenues plus ouvertes. Une loi a été édictée pour mettre fin à l'ancienne tutelle autoritaire qui touchait les journalistes. On a aboli la censure cinématographique, et on a favorisé la reconnaissance de la diversité culturelle du Chili.

5. Décentralisation et culture

Le Chili a été caractérisé comme étant un pays très centralisé et axé sur le Président tout au long de son histoire en tant que République. Santiago est la capitale latino-américaine ayant le pourcentage le plus élevé d'habitants (37%)[35]. La participation de la capitale au PIB est encore plus élevée (47,8%). Dans le domaine culturel, on estime que les entreprises liées à la culture (producteurs, galeries, associations artistiques et autres) à Santiago représentent 70% du total de l'ensemble du Chili.

Le tableau qui suit décrit la situation dans 13 régions du Chili; on y indique la population, le PIB par région (en millions de dollars canadiens), le pourcentage du PIB national et la moyenne du revenu mensuel par ménage.

Données démographiques, PIB par région en millions de dollars canadiens et moyenne du revenu mensuel par ménage par région pour novembre 2003

	Population	PIB (en millions de $ CAD)	% du PIB national	Moyenne du revenu mensuel en $ CAD
Chili				
Région de Tarapacá (région I)	429 202	2 843	3,6	1 159
Région d'Antofagasta (II)	497 895	6 142	7,8	1 287
Région d'Atacama (III)	295 321	1 457	1,9	883
Région de Coquimbo (IV)	617 571	1 851	2,4	994
Région de Valparaíso (V)	1 646 086	6 942	8,9	918
Région du Lib. Gral. Bernardo O'Higgins (VI)	837 800	3 427	4,4	825

[35] *Statistical Yearbook for Latin America and the Caribbean*, Commission économique pour l'Amérique latine et les Caraïbes (CEPALC), 2004.

Région de Maule (VII)	952 107	2 974	3,8	847
Région de Bio Bio (VIII)	2 033 931	7 623	9,7	877
Région d'Araucania (IX)	917 927	2 072	2,6	846
Région de Los Lagos (X)	1 115 447	3 868	4,9	926
Région d'Aysen del Gral. Carlos Ibañez Del Campo (XI)	101 664	472	0,6	1 191
Région de Magallanes et de l'Antarctique chilien (XII)	163 283	1 099	1,4	1 299
Région métropolitaine de Santiago (XIII)	6 527 903	37 388	47,8	1 610
Total national 2003	16 136 137	87 026*	100,0**	1 204

Tableau préparé par les auteurs à partir de données tirées de **http://sir.mideplan.cl/** (pour les trois premières colonnes) et de **www.mideplan.cl/casen/modulo_ingresos.html** (choisissez ensuite l'année 2003 et « *cuadro ingresos 2003 1.a* » pour la quatrième colonne)
*La somme des PIB régionaux n'est pas égale au PIB national, étant donné que la TVA et les droits d'exportation, entre autres, sont ajoutés au PIB national.
**La somme des données partielles du PIB n'est pas exactement 100 p. 100 en raison de l'arrondissement.

Les entreprises culturelles sont habituellement créées à Santiago; par conséquent, il est nécessaire d'avoir les personnes-ressources professionnelles et administratives appropriées dans la ville.

Néanmoins, le Chili n'est pas un prolongement de Santiago. Les dernières années ont montré un processus de décentralisation lent, mais important. En 1975, le gouvernement militaire a établi une régionalisation administrative du pays. Par contre, depuis 1990, avec le retour à la démocratie, les régions ont commencé à avoir un contenu politique et à accroître leur économie budgétaire. En fait, les gouvernements régionaux décident de 51% des dépenses du budget national.

Sur les plans géographique, économique, ethnique et culturel, le Chili est très diversifié. Les régions ont un potentiel plus élevé de demande culturelle étant donné que la situation économique s'améliore, et des niveaux d'autonomie politique plus élevés sont développés. Par conséquent, on ne devrait pas juger le pays comme un marché homogène, mais comme une série de marchés avec des dynamiques et des perspectives futures très variées.

Industries et secteurs culturels au Chili

1. Industrie de l'édition

L'industrie du livre du Chili vit actuellement une période de crise. Dans le but de la surmonter, les différents acteurs publics et privés (*Consejo del Libro y de la Lectura, Cámara del Libro, Asociación de Editores Independientes*) tentent d'élaborer une série de mesures de rétablissement, dont éliminer la taxe sur la valeur ajoutée (TVA), ou au moins obtenir une TVA différenciée, accroître le réseau de bibliothèques publiques et améliorer leur contenu, favoriser les programmes visant à promouvoir la lecture avec la participation des institutions publiques et des entreprises privées, et renforcer les lois contre le piratage.

Plus de 100 maisons d'édition, distributeurs et librairies sont associés à la *Cámara Chilena del Libro* (Chambre du livre du Chili). En 2005, 3 565 titres ont été publiés et inscris au ISBN[36], dépassant de 13,14% le nombre de titres publiés l'année précédente, selon les renseignements obtenus du Président de la Chambre du livre du Chili le 24 janvier dernier, ce qui signifie que 0,6% de livres sont publiés par habitant, par année. L'estimation de la moyenne des ventes varie (sans compter les livres de cours) de 1 500 à 2 000 exemplaires de chacun des livres[37]. En 2002, 220 maisons d'édition étaient enregistrées au Mexique, 15 542 titres ont été publiés et 103 millions d'exemplaires ont été vendus. Le nombre moyen d'exemplaires par titre vendu au Mexique est de 6 700[38].

On estime à 369 millions de dollars canadiens (valeur CAF) la valeur des livres importés par le Chili de 1992 à 2003. La demande la plus élevée était pour la littérature (45,2%), suivie des ouvrages techniques et des manuels scolaires (24,7%). Par ailleurs, les exportations de l'industrie du livre du Chili sont de faible importance. Elles sont en déclin depuis 1995, où elles avaient atteint une valeur d'un peu plus de 5,5 millions de dollars canadiens. On évalue que de 1992 à 2003, elles ont totalisé 35 millions de dollars canadiens[39]. Les principales destinations d'exportation sont l'Argentine, le Mexique, les États-Unis, l'Équateur et la Bolivie.

Le total du marché du livre au coût pour le public au Chili a totalisé 126 700 000 $ CAD en 2003, y compris la production nationale et les exportations, ainsi que les livres de cours[40].

La situation de l'industrie de l'édition du Chili tranche avec celle d'autres pays en Amérique latine. La situation dont il faut surtout tenir compte est celle de la Colombie, qui a exporté des livres pour une valeur de plus de 103 660 000 $

[36] L'ISBN, Numéro international normalisé du livre, est un système international de numérotation et d'identification de titres d'une maison d'édition précise, qui s'applique également aux logiciels.
[37] *Compendio Estadístico 2004*, Agence chilienne de l'ISBN, Cámara Chilena del Libro.
[38] *Producción y comercio internacional del libro en América Latina.2003. Diagnóstico Estadístico.* Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC); **www.cerlalc.org**
[39] Sáez, J.C. et Gallardo, J.A. *Doce años de la Industria del Libro en Chile, 1992-2003.* (2004). Document de travail.
[40] Sáez, J.C. et Gallardo, J.A. *Doce años de la Industria del Libro en Chile, 1992-2003.* (2004). Document de travail.

CAD en 1999, couvrant non seulement le marché de l'Amérique latine (20%), mais également celui de l'Amérique du Nord[41].

Plusieurs facteurs ont des répercussions sur la compétitivité de l'industrie du livre du Chili dans le contexte latino-américain : la taille du marché, la faible capacité d'exportation, les taxes sur la valeur ajoutées élevées, les coûts de transport local et international élevés, l'absence de mesures incitatives de l'État pour le secteur et le manque de moyens de financement adaptés aux caractéristiques de l'industrie et à l'existence de pratiques commerciales inadéquates.[42]

Le Chili imprime chaque année 0,6 livres par habitant, tandis que l'Argentine, par exemple, imprime 1,1 livres par habitant et le Mexique, 1 livre par habitant. En Espagne, ce nombre est de 4,6, et en France, de 7,9.

Au Chili, il n'existe que 99 librairies à ce titre, vouées aux ventes et à la commercialisation de livres, et 58 magasins filiaux, pour un total de 157 points de vente. Au total, 42% des librairies sont situées à Santiago, et 26% dans les régions de Valparaiso et de Los Lagos. Les 33% restant sont distribués parmi les 10 autres régions[43].

Cependant, on connaît une augmentation de l'investissement public dans l'achat de livres destinés aux bibliothèques publiques et aux bibliothèques scolaires. Il s'agit d'une niche qui pourrait s'avérer particulièrement productive pour les éditeurs canadiens.

En fait, au cours des dernières années, le *Ministerio de Educación* (ministère de l'Éducation) a augmenté son pouvoir d'achat pour les livres de cours des écoles primaire et secondaire, et pour les livres destinés aux bibliothèques scolaires. L'investissement en livres de cours est passé de 4 831 273 $ CAD en 1993 à 18 469 518 $ CAD en 2004. Depuis les dernières années, l'investissement en livres pour les bibliothèques scolaires est toujours d'un peu plus d'un million de dollars (1 382 160 $ CAD en 2004). Par contre, on s'attend à ce que chiffre double d'ici 2006, tel que l'a souligné la directrice adjointe de la DIBAM, M^{me} Virginia González, qui fut consultée pour ce rapport.

Il importe de souligner l'excellente occasion qui se présente pour le domaine de l'édition. Le Ministère a pour objectif de fournir une bibliothèque pour toutes les écoles d'ici 2010. Cet objectif cible surtout l'enseignement primaire, où près de 6 900 écoles n'ont toujours pas de bibliothèque. Selon cet objectif, près de 1 000 bibliothèques devraient être créées par année au cours des cinq prochaines années.

En ce qui concerne l'achat de livres par le ministère de l'Éducation, en plus de l'achat par soumission, ce dernier est prêt tout au long de l'année à recevoir et à examiner des documents innovateurs destinés à l'édition et à l'enseignement. En 2005, on a élaboré un formulaire pour enregistrer les documents présentés.

[41] Rapport sur le système national de la culture, Colombie, 2005.
[42] *Política Nacional del Libro y la Lectura (2005)*, *Consejo Nacional del Libro y la Lectura*.
[43] *Estudio de canales de comercialización del libro en Chile* (2003). Cerlalc et Cámara Chilena del Libro.

Ce formulaire doit être rempli par le fournisseur et envoyé à la Division des composantes des bibliothèques scolaires et des ressources d'enseignement (CRA), la division du ministère de l'Éducation responsable de ce secteur. Une fois ces ressources reçues, elles sont entrées dans la base de données et évaluées par l'équipe du CRA qui détermine leur pertinence, le niveau auquel elles sont destinées, le secteur pédagogique et la qualité des documents. L'évaluation des ressources d'une soumission a ses propres critères définis dans le document Modalités de la soumission.

La DIBAM possède son propre budget pour l'achat de livres destinés aux bibliothèques scolaires. Le montant est passé de 171 556 $ CAD en 1992 à 316 376 $ CAD en 2004. Ce montant était le même pour 2005. On s'attend à ce qu'il double pour l'exercice 2006.

Dans ce processus d'expansion des bibliothèques et d'achat de livres de cours par les fonctionnaires, une perspective que l'on prévoit prometteuse est celle de livres de cours pour enseigner l'anglais. Les autorités enseignantes chiliennes sont très intéressées à promouvoir une nouvelle génération de citoyens bilingues maîtrisant parfaitement l'anglais. Ce projet nécessitera une grande quantité de matériel didactique imprimé. L'expertise des éditeurs canadiens dans ce domaine rend ce créneau particulièrement intéressant pour eux, étant donné qu'il est actuellement peu couvert. Les éditeurs locaux et étrangers n'ont toujours pas réagi au pouvoir d'achat de ces institutions. Il faut ajouter que selon la recherche effectuée pour cette étude, plus de 20 universités offrent des programmes en traduction, en littérature ou en enseignement de l'anglais.

Les bibliothèques chiliennes achètent très peu de livres en anglais, à l'exception de la *Biblioteca de* Santiago (Bibliothèque de Santiago), inaugurée à la fin de 2005. Elle a commencé à offrir des livres en anglais. Il est possible que les bibliothèques puissent acheter des livres parlés (livres accompagnés d'une cassette ou d'un cédérom) pour que les gens lisent et entendent le texte, développant ainsi la compréhension écrite et orale de la langue.

2. Industrie de la musique, de l'enregistrement sonore et de la radiodiffusion

Au Chili, la musique occupe une place importante sur tous les plans économiques et culturels.

Malgré cela, à l'instar d'autres pays, l'industrie connaît une crise depuis 2000, ce qui a entraîné la perte de 4 300 emplois[44]. Selon différents représentants de l'industrie de l'enregistrement sonore au Chili, l'une des causes principales du déclin est le piratage. Cela a entraîné la gestion de la plupart des multinationales par l'Argentine, sauf quelques exceptions telles que Warner et EMI Odeon.
Même si 10 millions d'articles ont été vendus en 1998, les ventes sont descendues à 5 500 000 en 2003 et à 4 500 000 en 2005. En 1998, on a

[44] Carbone, A. *Situación de la Industria de la Música en Chile*. Industrias culturales, un aporte al desarrollo. Conseil national de la culture et des arts (2005).

facturé des articles d'une valeur de 115 000 000 $ CAD, et on estime qu'en 2005, environ 37 000 000 $ CAD seront facturés[45].

Un autre facteur qui nuit à l'industrie de la musique au Chili est la TVA. Tout comme la discussion sur les moyens de favoriser l'édition et la lecture, l'industrie de l'enregistrement sonore est également comprise dans les secteurs du milieu culturel qui devraient recevoir un certain soutien.

De 1992 à ce jour, Fondart a investi près de 6 000 000 $ CAD, ce qui a rendu possible le soutien de la création musicale nationale par une subvention ciblée sur la création de nouveaux enregistrements.[46]

CONTRIBUTIONS DE FONDART À LA MUSIQUE CHILIENNE (1992-2004)

Secteur	**Nombre de projets**	**Montant en $ CAD**
Production musicale	430	3 878 642
Création	58	388 907
Activités	35	306 358
Vulgarisation	207	1 298 949
TOTAL	**730**	**5 872 857**

Radio. Tel que le montrent les études récentes, la radio et la télévision sont les médias préférés des Chiliens. Le public préfère à 80% la musique populaire, comparativement à 20% qui préfèrent la musique classique (y compris l'opéra, la musique ancienne, le romantisme classique et la musique contemporaine)[47]. Pour ce qui est de la musique classique, le public provenant de segments à revenu élevé est le double de celui à faible revenu (30 points comparativement à 15), et celui des segments à revenu moyen est plus près du segment à faible revenu (19 points). Le public pour la musique classique est surtout composé de femmes provenant de segments à revenu élevé de plus de 46 ans (un public qui représente également la majorité des personnes qui assistent aux opéras et aux concerts). Seulement 8% de la population âgée de 15 et 29 ans écoute de la musique classique, tandis que 34% des personnes âgées de 46 et 59 ans écoutent ce genre de musique. La musique la plus écoutée par les citoyens de tous les secteurs est les ballades romantiques et les boléros (78%), suivie du rock (46%), puis de la musique tropicale et le cumbia (24%), qui est la préférence des personnes âgées de 15 et 45 ans provenant des segments à moyen et à faible revenu, le folklore (14 p. 100) surtout par les gens âgés de plus de 46 ans, puis le tango (13%) et la musique mexicaine (12%). Les deux derniers genres sont la préférence d'adultes provenant de segments à faible revenu.[48]

Au cours des dernières années, on a connu un développement important de la musique ancienne et de la musique contemporaine en raison du travail effectué par les universités, certains compositeurs et d'autres joueurs culturels.

[45] *Ibid.*
[46] Arntz, M.A. *Aporte de los fondos estatales a las industrias culturales. Industrias culturales: un aporte al desarrollo,* Conseil national de la culture et des arts (2005).
[47] *Sondage sur la consommation culturelle et l'utilisation du temps libre.* Conseil national de la culture et des arts. INE. (2004).
[48] Catalán, C. Torche, P. *Consumo Cultural en Chile, Miradas y Perspectivas* (2005). Conseil national de la culture et des arts. INE.

Le média principal par lequel les gens écoutent la musique est la radio (85%), qui est surtout écoutée par les femmes de segments à faible revenu, suivi des cédéroms (59%) surtout utilisés par les hommes de segments à revenu élevé, des cassettes (14%) surtout utilisées par les adultes de segments à faible revenu et d'Internet (7%) utilisé par les hommes de moins de 20 ans de segments à revenu élevé[49].

Depuis les années 1930, le disque est le principal moyen de diffusion de la musique. De même, le disque est le principal moteur de l'industrie de la musique.

Les Chiliens achètent des disques dans des magasins de disques et dans les centres commerciaux (60%) ou achètent également des copies piratées sur la rue (36%), les empruntent et les copient (32%) ou les téléchargent à partir d'Internet (9%). On estime que le rapport d'enregistrements légaux est égal à celui des enregistrements illégaux. En d'autres mots, les Chiliens achètent autant d'enregistrements piratés que d'originaux. De toutes les activités, l'achat de cédéroms et de cassettes prédomine encore l'option de télécharger à partir d'Internet et occupe toujours l'une des premières places dans l'achat de biens culturels. Par ailleurs, Internet est surtout utilisé pour chercher des renseignements (83%) et pour communiquer (70%), et n'est utilisé que par 28% pour télécharger de la musique, 21% pour effectuer des transactions et 17% pour lire des textes[50].

Joueurs principaux. Il existe 16 producteurs d'enregistrements dont plusieurs sont des succursales locales de grandes multinationales telles que Sony Music Entertainment, Warner Music Chile S.A. (filiale de Warner Brothers International), Emi Odeon, Poligram et d'autres producteurs nationaux dont *Alerce Producciones Fonográficas*, une maison de disques se spécialisant dans la musique chilienne, Chile Films S.A. (*Música Visión*), aussi présents dans le secteur de l'audiovisuel, et *Producciones Alberto Plaza y Cía. Ltda*, pour n'en nommer que quelques-uns. Les concerts d'artistes musicaux de l'étranger sont habituellement gérés par des maisons de disques et font souvent partie de tournées de promotion où le Chili n'est qu'un arrêt de la tournée, les spectacles importants étant habituellement donnés en Argentine et au Brésil.

Ventes au détail. La *Feria Chilena del Disco* est la plus grande chaîne de disquaires du marché chilien. Elle est sur le marché depuis 48 ans et détient huit magasins.

Il existe d'autres petits distributeurs et disquaires; certains points de vente ont récemment vu le jour sur le marché avec de très bonnes ventes, et les autres joueurs importants, soit les grands magasins.

Si l'on approuve une loi stricte contre le piratage (encore sous examen), si l'on mène une campagne pour informer les citoyens et si l'on augmente la supervision, ce marché devrait se remettre du déclin brusque qu'il a connu au

[49] *Ibid.*
[50] González, J.P. *El Consumo musical chileno.* Consumo Cultural en Chile. Miradas y Perspectivas (2005). Conseil national de la culture et des arts. INE.

cours des dernières années. Le même phénomène s'est produit au Mexique, en Colombie et en Argentine, même si les indicateurs de piratage étaient moins élevés.

3. Industrie cinématographique

Au Chili, on trouve 312 cinémas, avec 85 509 places pour les spectateurs et 441 066 représentations par année. En 2004, 13 301 754 personnes sont allées au cinéma.

De ce nombre, 1 090 063 ont vu des films nationaux, 9 692 861 ont vu des films produits aux États-Unis et 405 989 ont vu des films produits en Europe. Au cours des 10 dernières années, les visites au cinéma ont augmenté de 86%. En 1995, quand les premiers complexes de cinémas dotés de leur équipement moderne ont vu le jour, le nombre de spectateurs était tout juste de 5 millions par année. En 1999, ce chiffre a atteint 11,7 millions, ayant ainsi doublé en moins de cinq ans en raison de l'émergence du nouveau système. Les cinémas North American Cinemark, Showcase and Hoyts (Australie-Amérique du Nord) se sont joint à la chaîne nationale de complexes de cinémas. L'arrivée de la chaîne canadienne Imax a été annoncée, et on prévoyait ouvrir trois cinémas en 2006. Au total, 15 cinémas Fifteen Hoyts ouvriront également à Santiago et dans les régions.

En 1996, le secteur a recueilli 30 522 700 $ CAD, 57 590 000 $ CAD en 1999 et 63 349 000 $ CAD en 2003. Par contre, le nombre de films présentés n'a pas augmenté et demeure à une moyenne de 250 par année. Le coût d'un billet de cinéma varie entre 2,25 $ CAD dans les anciens cinémas et 8,00 $ CAD dans les meilleurs complexes de cinémas. Les aînés paient un prix moins élevé, et le public général a droit à un prix réduit une journée par semaine.

Au cours des cinq dernières années, on a connu un phénomène, c'est-à-dire que le public chilien voit davantage de films chiliens en raison de l'arrivée de productions bien réalisées qui ont obtenu une reconnaissance internationale. Les cas de *El Chacotero Sentimental*, *Sexo con Amor*, *Sub Terra* et *Machuca*, avec un public de près d'un million de spectateurs pour chacun, montrent que les productions chiliennes peuvent être concurrentielles au pays et exportées avec un certain succès vers d'autres marchés. Le coût moyen estimé de la production d'un long métrage au Chili est d'environ 500 000 dollars, ce qui est plus élevé dans le cas de coproductions. Le Chili a réalisé des coproductions avec l'Espagne, la France, le Brésil, le Venezuela, l'Argentine et le Canada.

En 2005, 14 longs métrages nationaux ont été présentés au Chili, soit cinq de plus qu'en 2004 (en 2001, en 2002 et en 2003, sept nouveaux films ont été présentés par année), confirmant ainsi une tendance vers l'augmentation de la production cinématographique chilienne. Les autorités gouvernementales ont l'intention politique de favoriser la production cinématographique nationale pour conforter l'image du Chili dans le monde. En 2004, le *Consejo del Arte y la Industria Audiovisual* (Conseil de l'art et de l'industrie audiovisuelle), qui relève du CNCA et de la *Ley de Fomento al Cine y el Audiovisual* (*Loi sur le développement cinématographique et audiovisuel*) a été établi, avec son fonds

de financement correspondant. La première année de son application, le fonds était de 2 164 000 $ CAD. De même, Corfo favorise l'expansion de la production audiovisuelle avec des appels d'offre annuels pour financer différentes étapes du processus, et dans différentes catégories (longs métrages et documentaires, par exemple).

Les festivals du film organisés partout au Chili, surtout l'été, font partie de ce moment de l'expansion de l'industrie cinématographique. Il en existe 38, dont ceux de Valdivia et de Viña del Mar, qui sont les plus importants et ont le meilleur bilan des réalisations. Certains sont davantage spécialisés, tels que les festivals de l'animation, du court métrage et du documentaire.[51]

En 2004, le budget public destiné à la production audiovisuelle était de près de cinq millions de dollars canadiens.

CONTRIBUTION DE L'ÉTAT À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE – 2004

Organisme	Fonds par appel d'offre ($ CAD)	Actions directes ($ CAD)	Total ($ CAD)
Fondart	1 885 997	-	1 885 997
Corfo	557 000	445 600	1 002 600
CNCA	144 820	56 724	201 544
CNTV	1 510 049	-	1 510 049
Dirac	-	115 856	115 856
Pro-Chile	-	100 260	100 260
TOTAUX	4 097 866	718 440	4 816 306

Possibilités de collaboration. Les producteurs chiliens et les cinéastes sont très ouverts à une relation avec le Canada dans le domaine de l'audiovisuel. Actuellement, l'industrie cinématographique nationale commence à prendre son envol, et on s'intéresse davantage à la collaboration possible entre les deux pays. On collabore déjà beaucoup dans le processus de postproduction, surtout sur le plan du son; Filmocentro agit à titre de pont avec les laboratoires canadiens. Un marché s'ouvre également dans le domaine des effets spéciaux et de l'animation, domaines qui en sont encore à leurs premiers pas au Chili.

Selon les experts consultés, l'Accord de coproduction signé par le Chili et le Canada en 1994 n'a pas donné les résultats prévus. Cela n'empêche pas les cinéastes chiliens d'espérer être en mesure d'établir une collaboration au cours des prochaines années. Une copie de l'accord se trouve sur le site de l'Office national du film du Canada.[52]

Pour aider à développer la production cinématographique dans différentes parties du Chili, on a récemment créé certaines commissions du film, semblables à celles du Canada. La Commission du film de Valdivia est la première du genre au Chili. Avec l'appui solide de la municipalité, la Commission a pour objectif de mettre en valeur les ressources humaines et les lieux disponibles dans la province de Valdivia (au sud du Chili) pour le marché

[51] Voir le Calendrier des activités, des foires et des colloques culturels.
[52] **www.nfb.ca**

de l'audiovisuel. Elle est formée de trois organismes juridiques : un producteur permanent, Valdivia Films S.A. et le *Centro Cultural de Promoción Cinematográfica* (Centre culturel de promotion de la cinématographie)[53]. Glocal Films est situé dans la région. Il et possède une grande équipe d'acteurs professionnels et de figurants pour la production cinématographique et publicitaire[54]. On prévoit former une autre Commission du film à Santiago. Ces organisations sont jugées les pôles du développement et ont reçu l'appui du gouvernement par l'intermédiaire de Corfo.

En 1997, la Plateforme audiovisuelle a été créée pour fournir un appui à la loi correspondante et au travail lié à cette activité. Elle est formée de différentes associations telles que *Cortometrajistas de Chile* (Producteurs de courts métrages du Chili), *Documentalistas de Chile* (Producteurs de documentaires du Chili) et *Productores de Cine y TV* (Cinéastes et réalisateurs de télévision). Le président est le cinéaste Cristian Galaz[55].

Producteurs. Au Chili, on trouve beaucoup de cinéastes, dont la plupart sont situés à Santiago. Des 20 cinéastes consultés en personne, 14 se sont montrés intéressés à former une certaine association avec d'autres pays. En voici quelques-uns.

- *Nueva Imagen S. A. :* L'un des plus importants, ayant un bon accès à la télévision.
  Personne-ressource : Pablo Bulo, **productora@nuevaimagen.cl**
- *RF Films* : Offre des services de production aux entreprises étrangères, principalement de France, du Canada et des États-Unis. **www.rffilms.com.**
  Personne-ressource : Rodrigo Fernández, **rodrigo@rffilms.cl**
- *Surreal* : Produit des séries et des documentaires, des messages, des vidéos institutionnelles et fournit des services de recherche sur place. On a expliqué qu'une association avec d'autres producteurs est une priorité de Surreal **www.surreal.cl.**
  Personne-ressource : Cristián Leighton, **cleighton@surreal.cl**
- *Filmocentro Sonido :* Collabore avec les sociétés cinématographiques et les producteurs de trames sonores de l'Amérique du Nord (Canada et États-Unis) **www.filmosonido.cl.**
  Personne-ressource : Marcos de Aguirre, info@filmosonido.cl**.**
- *Jirafa Producciones* : Fait partie du pôle de développement de Valdivia.
  Personne-ressource : Bruno Bettati, **bruno@jirafa.cl**
- *Wood Producciones :* Ils ont produit l'un des films chiliens ayant connu le plus grand succès en salle.
  Personne-ressource : Andrés Wood, **awood@woodproducciones.com**

Le lien **www.chileaudiovisual.cl** présente une liste de tous les cinéastes et réalisateurs de télévision.

[53] Claudia Santos**, contacto@comisionfilmicavaldivia.org**. **www.comisionfilmicavaldivia.org**
[54] Adriana Zuanic, **contacto@glocalfilms.com, www.glocalfilms.com**
[55] **www.plataforma-audiovisual.cl**. Communiquez avec **info@plataforma-audiovisual.cl**

L'entreprise de services de production qui prédomine sur le marché chilien est Chile Films. Son site Web fournit des renseignements sur les services offerts[56].

D'autres avantages intéressants pour différents secteurs de l'industrie cinématographique du Canada sont les saisons opposées, l'existence de lieux qu'on ne trouve pas au Canada (par exemple, le désert et l'Altiplano (haut plateau des Andes)), la disponibilité de techniciens hautement qualifiés, les faibles coûts de production, le besoin d'une technologie de pointe et l'image positive qu'a le Canada pour les Chiliens à titre de pays prospère et développé. Par contre, on ne peut ignorer la barrière linguistique, mais selon les personnes rencontrées, on surmonte progressivement cet obstacle.

On devrait favoriser les visites des missions commerciales du Canada liées aux projets de réalisation de films et de postproduction. Les deux plus importants festivals, qui pourraient servir à titre de points de rencontre pour les séances de travail dans le domaine de l'audiovisuel, sont ceux de Valdivia et de Viña del Mar, étant donné que les joueurs principaux de l'industrie cinématographique locale y participent.

En 2005, après qu'un premier contact ait été fait au Festival du film de Viña del Mar, Corfo a organisé une réunion entre les entrepreneurs en audiovisuel de Madrid et ceux du Chili dans le but de promouvoir la création de coproductions, principalement à partir de portfolios de projets dont le financement est déjà approuvé par Corfo. L'initiative visait également à favoriser la diffusion bilatérale de séries, de documentaires et de films. La portée large de l'entreprise couvrait également des domaines tels que les applications multimédias, le contenu rédactionnel de différents médias, l'édition, la conception de DVD et l'élaboration de nouvelles techniques audiovisuelles.[57]

Selon la plupart des personnes rencontrées pour ce rapport, c'est surtout le domaine de l'audiovisuel qui représente un intérêt pour la collaboration avec l'industrie culturelle chilienne.

Distributeurs : Il existe 11 entreprises de distribution, dont la plupart sont vouées à la distribution de films commerciaux. Seulement trois d'entre elles mettent sur le marché des films artistiques. Les principaux distributeurs sont Andes Film, Bazuca Films, *Cámara de Comercio Cinematográfico* (UIP-Fox-Warner-Disney-Columbia), Four Films et Quality Films. Arcadia Films, Gitano et Transeuropa se concentrent surtout sur les films artistiques.

Les cinémas Alameda, Biógrafo, Tobalaba et Normandie sont surtout, ou exclusivement, voués aux films artistiques. Certains des centres universitaires d'éducation permanente et différentes institutions culturelles participent également à ce segment. Les films diffusés dans le cadre de ces présentations ne connaissent pas toujours un succès commercial, mais ils sont généralement de haute qualité. Les cycles de films sont organisés selon les tendances et les pays qui touchent les cinéphiles et qui, à moyen terme, ont une influence sur la création d'un public.

---

[56] **www.chilefilms.cl**

[57] Conseil national de la culture et des arts, **www.consejodelacultura.cl**. Extraite le 24 février 2006.

Vidéos. Les principaux joueurs de la location ou de la vente de films sur vidéocassette ou sur DVD, ainsi que la location de jeux vidéo, sont Blockbuster et Video Chile. Blockbuster (appartenant aux États-Unis) est présent au Chili depuis 1991. Au total, 900 000 membres sont inscrits dans 83 clubs dans l'ensemble du pays. Le club vidéo détient plus de 8 500 titres sur VHS et DVD, destinés à la location et à la vente (**www.blockbuster.cl**).

Video Chile est davantage axé sur la distribution. Créé en 1985 à la suite d'une entente entre Reifschneider et Chile Films, il représente les entreprises de distribution de vidéos de l'étranger telles que Warner Home Video, Universal Home Video et Paramount Home Video (**www.videochile.cl**).

On trouve d'autres joueurs moins importants, propriétaires de deux ou trois magasins, qui n'occupent pas une place importante sur le marché. Récemment, on a établi certains points de vente, ce qui a été très bien accueilli par le public, ainsi que d'autres entreprises qui font de la location par l'intermédiaire d'Internet, telles que Bazuca Inc. (**www.bazuca.com**).

L'arrivée sur le marché du DVD et de meilleures conditions économiques, ont eu un effet très positif sur le marché. La baisse de la valeur des lecteurs DVD pour la maison, qu'on prévoit être de plus en plus abordables au cours des cinq prochaines années, a également eu un effet positif.

La location d'une nouveauté sur vidéo ou DVD coûte environ 5,60 $ CAD, tandis que la location de vieux titres coûte 3,35 $ CAD.

Malgré l'élimination de tarifs, on doit percevoir la TVA de 19% sur les DVD et les VHS importés, ce qui, ajouté à la taille réduite du marché et à la concentration de la distribution, n'en fait pas un marché intéressant pour le moment.

4. Industrie de la télévision

Les Chiliens sont de fervents téléspectateurs. On trouve en moyenne 2,3 télévisions par ménage et on écoute en moyenne la télévision 3,1 heures par jour. Les femmes écoutent plus la télévision que les hommes en moyenne et les segments à revenu faible et moyen ont plus tendance à écouter la télé que les segments à revenu élevé[58].

Les téléspectateurs chiliens ont actuellement accès à six chaînes publiques et à plus de 100 options de chaînes payantes, avec un grand nombre d'offres correspondantes.

Les six stations de télévision publiques de portée nationale au Chili sont : la *Televisión Nacional* (TVN) (qui appartient à l'État), le *Canal 13* (*Universidad Católica*) et *UCV-TV* (*Universidad Católica de Valparaiso*), qui appartiennent

[58] *Uso del tiempo de los chilenos.* (2004). CIMA Group.

aux universités respectives. Les autres, soit *Chilevision, Megavision* et *Red TV*, sont des stations privées.

La télévision privée a commencé à être diffusée en 1990 avec *Megavision*, suivie de *Red TV* en 1991. Le réseau canadien Canwest Global Communications est arrivé en 1994 pour assumer la gestion de *Red TV* qui vivait une crise économique. Il n'a pas connu le succès attendu, étant donné que des émissions telles que Models Inc. et *Sirenas,* qui avaient connu un succès dans l'hémisphère Nord, n'ont pas réussi à susciter l'intérêt local. En mars 1996, Canwest a été retiré[59].

Beaucoup de chaînes locales et institutionnelles ont également besoin de matériel télévisuel pour leurs émissions.

Les lois sur la télévision au Chili sont très libérales. Il n'existe aucune restriction sur la propriété des chaînes, que des personnes ou des entreprises de l'étranger ont la possibilité d'acheter. Celles-ci s'engagent à diffuser une heure d'émissions culturelles par semaine, et elles doivent respecter les horaires pour diffuser des films pour adultes.

Le Conseil national de la télévision est un organisme de réglementation qui fournit également des renseignements, de la recherche et des statistiques sur l'industrie. On peut affirmer que la télévision est l'une des industries de moyens de communication la plus transparente qui fournit les meilleurs renseignements disponibles (**www.cntv.cl**).

Jusqu'ici, les chaînes principales diffusent et produisent les émissions. Au cours de l'entrevue donnée dans le cadre de cette étude, M. German Maechtig, directeur adjoint de Foreign Productions pour TVN, a déclaré que sa station couvre près de 90% du temps d'antenne. Seulement 10% restant est acheté de l'étranger, et en général, à partir de catalogues et d'une bonne connaissance du marché international. Par contre, au cours des cinq prochaines années, on peut prévoir une augmentation du pourcentage d'émissions achetées à l'étranger. En ce moment, les émissions de l'étranger sont presque exclusivement achetées des États-Unis, à l'exception de feuilletons qui sont d'origine latino-américaine.

Selon le Conseil national de la télévision (CNTV), «les émissions nationales sont regroupées, et occupent 66% de l'offre de programmation et confirment la tendance observée depuis 2003».

Selon ces renseignements, la vente de séries ou de formats d'émissions aux stations de télévision publique est difficile. Cependant, certaines niches seraient à explorer.

- Dans une étude récente, CNTV a décelé un manque dans la production d'émissions pour enfants.

[59] *El vía crucis de la TV privada.* Revista Que Pasa (le 25 octobre 1999)

- Il existe également un manque d'émissions éducatives de bonne qualité destinées aux jeunes et aux adultes (émissions sur la science, la nature et l'histoire).
- En raison d'un intérêt accru pour l'apprentissage de l'anglais, il serait important d'offrir des cours télévisés.
- Selon les affirmations de certains directeurs de stations régionales, il est nécessaire d'acheter des documentaires à des prix inférieurs à ceux du marché[60].
- En plus de communiquer avec les personnes-ressources pour chacune des stations (voir la Liste de personnes-ressources), une stratégie recommandée serait de créer des alliances et des partenariats avec les producteurs canadiens, étant donné qu'ils fournissent une partie importante de la programmation des stations. L'une des mieux placées est *Nueva Imagen S.A*.[61].

À la suite des mauvais résultats financiers des années 1990, dès 2000, les stations ont commencé à renverser les chiffres négatifs. En 2005, la facturation totale de l'ensemble de la télévision publique a augmenté de 3,6% par rapport à l'année précédente. La station qui a enregistré les profits les plus élevés (équivalents à 6,7 millions de dollars canadiens) est *Chilevision*. Pour la première fois, *Red Television* a enregistré des profits qui ont totalisé 3 700 000 $ CAD. *Megavision* a enregistré des profits de plus de 5 000 000 $ CAD. Quant à TVN, elle n'a pas connu une bonne année. La station nationale a perdu environ 5 000 000 $ CAD.

Satellite et télédistribution. On trouve deux joueurs importants sur le marché de la télévision payante. Pour ce qui est de la télédistribution, il s'agit de VTR et de Metropolis. Les deux entreprises, gérées par Liberty Media, ont fusionné en 2005, établissant ainsi un monopole virtuel. Leur directeur, Mateo Budjpich, a déclaré qu'il espérait avoir 800 000 abonnés cette année (elle en a déjà 750 000). La télévision par câble, parmi les stations offrant une programmation régulière, en plus des systèmes de télévision à la carte, offre un total d'environ 100 signaux.

En ce qui concerne la télévision par satellite, les deux joueurs importants, Sky et Direct TV, ont fusionné. Au total, 820 486 maisons sont abonnées à la télévision payante; 90,9% à VTR-Metropolis et 9,2% à la télévision par satellite[62].

5. Arts visuels

Des études récentes montrent que 21% de la population a visité une exposition d'art l'année dernière. Les visiteurs sont concentrés en deux groupes ayant un revenu et un niveau d'instruction plus élevés (40%), tandis que seulement 4% des personnes provenant du segment ayant un niveau d'instruction et un

[60] Revista del Consejo Nacional de Television (juillet 2005), **www.cntv.cl/link.cgi/Revista/893**
[61] Personne-ressource : Pablo Bulo**, productora@nuevaimagen.cl**
[62] Consejo Nacional de Television/Revista/HTML/2005/Julio/15.HTM

revenu moins élevés ont visité une exposition. Par contre, 46,6% de la population affirme qu'il s'agit d'une activité recommandable[63].

Au Chili, on trouve plus de 100 galeries d'art dont la plupart sont situées dans la capitale, particulièrement dans les quartiers à revenu élevé. On en trouve également certaines dans les régions (entre autres, Iquique, La Serena et Viña del Mar).

Les galeries exposent habituellement les œuvres d'artistes nationaux et parfois d'artistes latino-américains. On trouve au Chili deux galeries internationales : Praxis International Art[64] qui présente en moyenne 12 expositions par année, visitées par environ 5 000 visiteurs, et la Galería Marlborough[65].

Les experts rencontrés pour ce rapport soulignent l'ouverture récente de galeries qui prennent davantage de risques et ajoutent l'art expérimental à leur ligne d'expositions. Ils nomment, entre autres, *Artespacio*, qui laisse une place importante aux sculptures nationales (**www.artespacio.cl**), *Arte Actual*, A.M.S. Marlborough (**www.galeriamarlborough.com**), Isabel Aninat (aucun site Web) et Tomás Andreu de la *Galería Animal* (**www.galeriaanimal.cl**). La *Galería Gabriela Mistral* **(**www.artesvisuales.cl) d'avant-garde, qui relève du C*onsejo Nacional de Cultura y las Artes*, est digne de mention.

Les efforts de Fondart, le travail d'écoles des beaux-arts telles que celles de l'*Universidad Arcis*, *de Chile* et *Católica*, la réinauguration du *Museo de Arte Contemporáneo* (Musée de l'art contemporain) (MAC), le travail des artistes chiliens habitant à l'étranger[66], les nombreux déplacements à l'étranger de créateurs et l'accès des artistes chiliens à l'art dans son ensemble à son plus haut niveau, selon plusieurs personnes rencontrées, montrent un mouvement sans précédent dans l'histoire des arts visuels au Chili. De nouveaux lieux, tels que la *Galería Metropolitana*, font partie de ce mouvement prometteur.

Comme autre voie que les galeries d'art, certains artistes ont créé des sites Web pour promouvoir leurs œuvres. C'est le cas d'Enrique Campuzano, **www.enriquecampuzano.cl** et de Gustavo Meza, **www.mezza.cl**.

Étant donné que l'État appuie très peu les arts visuels, certaines organisations privées s'occupent d'appuyer cette activité. Par exemple, *Amigos del Arte* (Amis de l'art), un organisme sans but lucratif, encourage les entreprises privées à financer des expositions, des colloques, des bourses d'études et des prix. Toujours dans le but de fournir un appui à la peinture chilienne, *Amigos del Arte* a créé en 1993, en collaboration avec *Banco Santander*, une forme de bourse de la peinture chilienne. En tenant compte de cet objectif, ils ont choisi chaque année deux portfolios, un de « peintures classiques » (XIX^{e} siècle et début du XX^{e} siècle) et un autre de « peintures contemporaines » (début et milieu du

[63] *Sondage sur la consommation culturelle et l'utilisation du temps libre.* (2005) Conseil national de la culture et des arts et INE.
[64] **www.praxis-art.cl** . Personne-ressource : Ximena Correa **santiago@praxis-art.cl**
[65] **www.marlboroughgallery.com**
[66] Tels que Alfredo Jaar, Juan Castillo et Catalina Parra, pour n'en nommer que quelques-uns.

XX^{e} siècle), d'œuvres de 30 peintres qui sont évaluées de façon périodique. En 2003, la valeur du portfolio classique a augmenté de 8,4%, et la valeur du portfolio contemporain a baissé de 14,8%. (**www.amigosdelarte.cl**).

En ce qui concerne la fourchette de prix des peintures chiliennes, à la *Galería Artium* (**www.artium.cl**) les valeurs varient selon l'artiste, la matière et la taille. Le prix des œuvres varie entre 111 $ CAD et 44 560 $ CAD. À la *Galería de Arte Matthei* (**www.galeriamatthei.cl**), le prix le plus élevé est de 17 825 $ CAD, mais on peut acheter une œuvre d'art à partir de 523 $ CAD.

Certains artistes chiliens tels que Roberto Matta et Claudio Bravo ont obtenu une reconnaissance internationale, et leurs œuvres se vendent à des prix élevés sur le marché international. Un Matta peut coûter de 172 770 $ CAD à 230 360 $ CAD.

Au cours des dernières années, les municipalités sont devenues des joueurs culturels importants, créant leurs propres centres culturels et organisant des expositions, des conférences et des ateliers. Certaines des plus actives sont les institutions culturelles de Las Condes **www.culturallascondes.cl**, de Providencia **www.proviarte.cl**, de Lo Barnechea **www.coba.cl**, de Ñuñoa **www.corpculturalnunoa.cl** et de Viña del Mar **www.culturaviva.cl**.

D'autres joueurs d'intérêt sont les universités, par l'intermédiaire de leurs facultés des arts et de leurs études permanentes : *Universidad de Chile* (**www.artes.uchile.cl**), *Universidad Católica de Chile* (**www.uc.cl/artes**) et *Universidad de Concepción* (**www.udec.cl/humanis**), qui organisent des expositions et sont de bonnes ressources pour les visiteurs potentiels.

De nouveaux lieux d'exposition ont vu le jour ces dernières années, telles que ceux du *Metro de Santiago* (Métro de Santiago), de la galerie d'art *Fundación Telefónica*, de la *Sala Codelco,* qui ont augmenté le nombre de salles d'exposition qui dépendent des universités, telles que la *Sala Egenau* de l'*Universidad de Chile* ou le Centre d'éducation permanente de l'*Universidad Católica*.

Le lieu par excellence pour les expositions de sculpture est le *Parque de las Esculturas* (Parc des sculptures) dans le district de Providencia, qui répond à l'intérêt de plus en plus présent des artistes à installer des sculptures à l'extérieur et dans les lieux publics.

Voici certains sites Web intéressants sur les arts visuels.
www.chilearte.cl
www.culturachile.cl
www.puc.cl/extension
www.uchile.cl/uchile.portal?_nfpb=true&pageLabel=extCult
www.chilearte.com

Par ailleurs, il est assez nouveau d'envisager la perspective d'investir dans les œuvres d'art au Chili. La plupart des acheteurs le font en tant qu'investissement; par contre, l'achat d'art non latino-américain est rare, et par

conséquent, ne semble pas actuellement une niche intéressante. Cependant, il s'agit d'un marché actif qu'on devrait continuer d'examiner.
Musées. La plupart des musées sont situés à Santiago. Le *Museo Nacional de Bellas Artes (*Musée national des beaux-arts), fondé en 1880, est situé dans la capitale. On y expose une collection permanente d'environ 5 600 œuvres des artistes chiliens les plus importants, depuis la colonisation jusqu'à aujourd'hui, en plus d'une collection internationale. Le *Museo de Arte Contemporáneo* (Musée de l'art contemporain) (MAC), qui relève de l'Université du Chili, a été restauré en 2005. En 2001, le *Museo de Artes Visuales* (Musée des arts visuels) a été inauguré dans la place *Mulato Gil de Castro* au centre-ville de Santiago. De plus, tous ces musées hébergent des expositions nationales et internationales temporaires.

Dans le circuit des musées du Chili, on trouve le Musée de l'art précolombien, le *Museo San Francisco*, qui détient une collection coloniale intéressante, et le *Museo de la Solidaridad Salvador Allende* (Musée de la solidarité Salvador Allende), qui héberge environ 1 500 œuvres d'art internationales, datées de 1950 à 1980. Ailleurs au Chili, on trouve 19 musées régionaux qui relèvent de la DIBAM. En raison de l'intérêt de retrouver la mémoire collective et de promouvoir les différentes identités et traditions, on peut prévoir que des investissements seront faits pour élargir et moderniser les musées.

6. Arts du spectacle

Dans des études récentes, 21% des personnes rencontrées ont déclaré avoir été au théâtre au moins une fois au cours des 12 derniers mois, ce qui se rapproche des indices de l'Union européenne (27%) et dépasse ceux des États-Unis (13%). Le facteur du revenu économique est, dans les cas analysés précédemment, l'une des variables qui déterminent l'accès de la majorité de la population. L'espoir, c'est que la majorité des gens qui vont au théâtre sont des jeunes.

Le prix moyen d'un billet varie entre 6,70 $ CAD et 11,20 $ CAD. Ces prix sont beaucoup plus abordables que ceux de billets pour l'opéra ou les concerts en direct.

En ce qui concerne la présence aux spectacles de danse, le phénomène est le même; 11% des personnes rencontrées y sont allées au moins une fois au cours des 12 derniers mois, un pourcentage semblable à celui des pays de l'Europe. On fait un effort soutenu pour intéresser le public à la danse. Une présence canadienne dans ce domaine pourrait être intéressante, étant donné que la barrière de la langue n'existe pas dans ce cas.

À Santiago, on trouve 15 théâtres permanents. Dans le reste du pays, on trouve en moyenne un théâtre dans chacune des villes, habituellement le théâtre municipal des capitales régionales. Certains nouveaux projets sont en cours, qui pourraient renverser la situation.

Le *Centro Cultural Estación Mapocho* (Centre culturel de la station Mapocho) est le lieu de présentation le plus important au Chili à accueillir et à organiser des activités culturelles. Des activités telles que le Salon international du livre de Santiago et beaucoup d'autres dont des présentations, des expositions et des lancements, se tiennent dans l'un des nombreux auditoriums à quatre étages, de 20 000 mètres carrés. En 2005, le Centre a célébré son 15e anniversaire depuis son inauguration à titre de Centre culturel. Il continue d'être un lieu privilégié important pour les activités culturelles du Chili d'aujourd'hui.

L'ouverture en 2002 du *Centro Cultural Matucana 100* (Centre culturel Matucana 100), avec un auditorium pouvant accueillir 550 spectateurs, surtout axé sur le théâtre et les spectacles contemporains, la récupération d'autres lieux pour les arts du spectacle, ainsi que le nombre accru de représentations et de festival théâtraux, surtout l'été, prédisent tous une augmentation soutenue des spectateurs. Les spectateurs, âgés entre 15 et 29 ans sont particulièrement assidus. L'édition 2006 du *Teatro a Mil* (**www.santiagoamil.cl**) a atteint un nombre record de 150 000 spectateurs qui ont vu 20 œuvres nationales et 14 œuvres étrangères au mois de janvier.

Dans le cadre de la politique culturelle récente, on a développé de façon importante l'infrastructure, et on a rénové les théâtres, les centres culturels, les musées et les bibliothèques des régions. Pour obtenir du financement, ces projets doivent être associés à un projet culturel. Cette expérience a été très réussie, et la Commission présidentielle pour l'infrastructure culturelle a participé à la rénovation de 33 théâtres, de 2000 à 2003[67].

Concerts en direct. Les concerts en direct donnés par des vedettes ou des groupes de musique importants ont récemment connu une popularité croissante au Chili, mais peu d'entreprises sont en mesure d'organiser ces activités, surtout quand trois ou quatre pays y participent. Le Chili s'est déjà positionné dans le circuit de trois ou quatre pays du cône Sud qui ajoutent au public nécessaire, étant donné que le marché local chilien n'est pas suffisant. Trois des entreprises les mieux assises de la région participent à ces activités. Il s'agit de Fénix, D.G. Medios (Argentin) et CIE (Mexicain). C'est à DG que l'on doit la présence de *U2* en février 2006, et CIE a participé à la venue du Cirque du Soleil au mois de mars de la même année. Les artistes demandent un cachet plus élevé au Chili qu'en Argentine parce qu'ils savent que le pouvoir d'achat est plus grand.

Les billets les plus chers vendus récemment sont ceux pour les concerts de Luis Miguel (494 $ CAD) et de *U2* (390 $ CAD).

Les artistes canadiens ont l'avantage du vol direct d'Air Canada entre Toronto et Santiago, avec des correspondances à Buenos Aires et à São Paulo. Cela pourrait être une autre raison, en plus des conditions favorables mentionnées ci-dessus, d'utiliser le Chili comme pont ou plateforme.

[67] *Memoria 2000-2003.* Comisión Presidencial de Infraestructura Cultural (Commission présidentielle pour l'infrastructure culturelle).

En plus des facteurs économiques, un des principaux facteurs qui ont rendu difficile la présentation de plusieurs spectacles pour un grand public était l'infrastructure inadéquate. Le seul théâtre capable d'accueillir 1 500 spectateurs était le *Teatro Municipal de Santiago* (**www.teatromunicipal.cl**). On comble actuellement cette lacune avec l'inauguration de l'*Arena Santiago*, un nouveau lieu de présentation à usages multiples qui peut accueillir entre autres les activités musicales, culturelles et artistiques, les expositions, les cirques, les foires et les colloques les plus importants. L'*Arena Santiago* peut accueillir 12 000 spectateurs dans des sièges numérotés et 3 000 personnes dans un espace central ouvert. Il est couvert et entièrement climatisé, il offre 1 500 places de stationnement, des générateurs, une scène modulaire, des monte-charges et tout l'équipement et tous les services nécessaires pour offrir des spectacles de renommée mondiale[68].

Le *Teatro Caupolicán*[69] au centre-ville de Santiago a récemment été rénové, et il a 4 500 places. Par contre, il présente certains désavantages, étant donné qu'il est situé dans un quartier peu esthétique pour les spectateurs à revenu élevé et qu'il ne possède pas ses propres places de stationnement.

Dans le cas de spectacles plus intimes, les artistes canadiens sont venus au Chili avec de bons résultats. Les producteurs locaux tels que Enrique González (**variete@rdc.cl**), Alfredo Troncoso, qui a également effectué certaines études de marché sur les théâtres et la publicité culturelle qui pourraient être intéressants (**alfredo_troncoso@macondo.cl**) et Alejandro Espinosa (**alexnosa@hotmail.com**), ont amené des jongleurs, des groupes et des chanteurs de jazz et autres artistes au Chili. Les imprésarios sont particulièrement intéressés par les spectacles où prédominent l'expression corporelle et la musique[70].

Le Festival international de la musique de Viña del Mar est un évènement régional important. Il offre une scène internationale aux artistes qui tentent de lancer ou d'asseoir leur carrière dans la région. Le Festival est organisé conjointement par la municipalité de Viña del Mar et par la station de télévision. Beaucoup d'artistes bien connus, tels que John Denver, Julio Iglesias, Air Supply et Laura Branigan, pour n'en nommer que quelques-uns, ont participé au spectacle international associé au concours, et on paie des prix élevés pour les engager, selon le budget pour l'année. D'autres évènements d'intérêt sont le Festival de jazz de Cachagua et les *Semanas Musicales de Frutillar*, au cours desquels on présente de la musique classique. Dans les versions plus récentes, on présente également de la musique contemporaine et du jazz. (Voir le Calendrier des activités culturelles, foires et colloques).

Une variété de spectacles et d'artistes canadiens est passée par le Chili au cours des dernières années. Près de 80 évènements artistiques ont eu lieu depuis 1998. La plupart ont reçu l'appui de l'Ambassade du Canada à Santiago

[68] **www.arenasantiago.cl**
[69] **www.teatrocaupolican.cl**
[70] Voir les détails dans la Liste de personnes-ressources.

en ce qui concerne l'organisation et la publicité, et a reçu une certaine subvention du gouvernement du Canada. En parallèle, les artistes de renommée internationale qui connaissent un succès commercial tels que Diana Krall, Alanis Morissette et Avril Lavigne, ont présenté leurs spectacles au Chili, par l'intermédiaire de producteurs importants.

7. Tourisme

Dans des endroits comme le Chili, le tourisme, à part offrir des vacances et des loisirs, est une bonne occasion de promouvoir les activités et les industries culturelles.

Le tourisme intérieur représente sept millions de visiteurs et quelque 6 000 000 $ CAD par année. Le tourisme étranger a dépassé deux millions de visiteurs en 2005, avec une augmentation de 13,6% comparativement à 2004. Les marchés tels que le Brésil, les États-Unis et le Canada ont augmenté respectivement de 40,3%, de 10,5% et de 19,6%. Selon le directeur de Sernatur[71], le service de tourisme national, en 2004, le tourisme a représenté l'entrée de 1 607 957 749 $ CAD en monnaie étrangère. Tout ce mouvement produit par le tourisme intérieur et étranger augmente le public à une grande variété de spectacles, d'expositions et de foires culturelles.

On croit que cette tendance confirme qu'il s'agit d'un bon moment pour créer des lieux de divertissement de masse avec certaines composantes culturelles. Ainsi, il s'agit d'un bon moment pour investir dans les aquariums, les parcs thématiques et les zoos au Chili.

8. Artisanat

Au Chili, comme dans la plupart des pays latino-américains, on trouve une grande variété d'artisanat. Différentes expressions sont présentes dans l'ensemble du pays. Les artisans et les artisanes sont en majorité des habitants de régions rurales pauvres et membres de peuples autochtones.

Mises à part les entreprises traditionnelles vouées à cette activité et les foires d'artisanat permanentes et temporaires partout au pays, on trouve certaines organisations d'envergure vouées aux ventes et à la promotion de l'artisanat.

La fondation *Artesanías de Chile* est une organisation dépendante du gouvernement, sans but lucratif, financée par le gouvernement et le privé. Elle vise à récupérer, à préserver, à faire honneur et à promouvoir l'artisanat traditionnel chilien comme expression du patrimoine et de l'identité culturelle du Chili. Sa mission est de voyager partout dans le pays à la recherche de traditions et d'artisanat. La fondation a plusieurs points de vente et un site Web pour commander par catalogue (**www.artesaniasdechile.cl**). En 2005, la fondation a vendu pour une valeur de 300 000 $ CAD de biens.

Comparte (Commercialisation de produits exportables fabriqués à la main) est une organisation privée sans but lucratif qui a pour mission d'améliorer le

[71] **www.sernatur.cl/scripts/sitio/noticias.php** (Extraite le 17 février 2006)

niveau de vie des artisans et des artisanes en promouvant et en exportant de l'artisanat de haute qualité, et en leur fournissant un soutien par le truchement de programmes de développement de produits et d'assistance technique. L'organisation a plusieurs membres étrangers, et elle est membre de la Fédération internationale de commerce alternatif. D'autres membres chiliens sont *ProChile*, *Sercotec* et la *Comisión Chilena de Comercio* (Commission du commerce du Chili). (**www.comparte.cl**)**.**

Le cas de l'entreprise privée *Pura Artesanía* est différent. Elle a un point de vente sur la rue Alonso de Córdoba (où la plupart des magasins exclusifs de Santiago sont situés) et promeut une ligne de nouvelles conceptions en parallèle à l'artisanat le plus exclusif (**www.purartesanos.com**).

La seule situation où d'autres pays participent est la *Muestra Internacional de Artesanía Tradicional* (Foire internationale de l'artisanat traditionnel) qui se tient chaque année en novembre, dans le parc Bustamante de Santiago. Sa dernière édition a réuni des artisans de 13 pays, surtout latino-américains. Elle est organisée conjointement par l'*Universidad Católica de Chile*, le Programme d'artisanat de l'*Universidad Católica* et la municipalité de Providencia. Elle est parrainée par le *Consejo Nacional de Cultura*, le Conseil national de l'artisanat (WCC) et l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO).

Accords commerciaux et culturels, et autres cadres de réglementation

1. Investissement étranger

Dans le cadre de sa politique économique des 30 dernières années, le Chili est ouvert à l'investissement étranger. Cette disposition est énoncée dans les Règlements administratifs sur l'investissement, nommés DL (Décret législatif) 600, qui établissent les règlements applicables à l'investissement étranger et donnent aux investisseurs des droits tels que recevoir un traitement égal à celui des ressortissants chiliens dans la plupart des domaines. D'autres renseignements sont fournis dans la version anglaise du site Web du Comité sur les investissements étrangers (**www.foreigninvestment.cl**)**.**

2. Accords internationaux

La libéralisation du Chili a signifié la signature d'une série d'accords internationaux de libre-échange. L'Accord de libre-échange avec le Canada a été signé en décembre 1996 et mis en œuvre en juillet 1997 (des renseignements sur l'Accord sont disponibles par l'intermédiaire du site Web de l'Ambassade du Canada à Santiago[72]). Cet accord comprend des clauses de protection pour certains secteurs, dont le secteur culturel.

Le Chili a des accords de libre-échange avec plus de 35 pays, dont les États-Unis, le Canada et l'Union européenne ainsi que cinq de la région de

[72] **http://www.dfait-maeci.gc.ca/latin-america/chile/trade/trade-en.asp**

l'Asie-Pacifique, soit la Chine, la Corée du Sud, la Nouvelle-Zélande, Singapour et Brunei. Les accords les plus récents sont avec la Chine et l'Inde, et on a commencé les négociations avec le Japon. Il s'agit d'un défi particulier pour d'éventuels investisseurs canadiens en raison de la concurrence à laquelle ils doivent faire face sur le marché chilien.

Le Chili et le Canada ont également signé une entente de doubles impositions (**www.fin.gc.ca/news98/data/98-007_1e.html**), que le Chili a également signée avec 14 autres pays. Un autre accord important entre les deux pays est l'Accord sur le transport aérien Canada-Chili (ciel ouvert) auquel le Chili a également souscrit avec 27 autres pays. (**www.direcon.cl**).

En février 1999, le Canada et le Chili ont signé un Accord de coopération culturelle. Le Chili a signé d'autres accords de coopération culturelle dont certains ont récemment été ratifiés, entre autres avec l'Argentine, le Brésil et la Colombie. Il existe un accord avec la France en vigueur depuis 1955 et avec la Russie depuis 1993. L'un des accords les plus récents est avec la Slovaquie, signé en 2004[73].

Un accord entre le Chili et le Canada dans le domaine de la coproduction audiovisuelle[74] a été signé en 1994, même si la mise en œuvre a présenté quelques difficultés. Le Chili a également cinq autres accords en vigueur dans le domaine de l'audiovisuel avec l'Argentine, le Brésil, l'Espagne, la France et le Venezuela. De plus, l'*Acuerdo Latinoamericano de Coproducción Cinematográfica* (Accord latino-américain de coproduction cinématographique) a été signé en mai 2004.

3. Douane

La plupart des produits canadiens sont exempts de redevances douanières (qui sont de 6% au Chili) selon l'Accord de libre-échange entre le Canada et le Chili. Par contre, une TVA intérieure de 19% est perçue à l'acheteur sur tous types de biens et de services, qu'ils soient produits au pays ou importés.

Dans le cas d'expositions, les biens se trouvent sous admission temporaire. Au moment du départ, la taxe est calculée selon les produits vendus.

Il est très important que tous les produits importés du Canada au Chili soient accompagnés de leur certificat d'origine. D'autres renseignements sont disponibles sur le site Web du *Servicio Nacional de Aduanas de Chile* (Service national des douanes du Chili) **www.aduana.cl** ou sur le site Web de l'Agence du revenu du Canada (ARC) **www.cra-arc.gc.ca**.

Selon l'Accord, pour éviter les doubles impositions, une taxe de 10% sur les redevances est perçue sur les exportations de biens immatériels du Canada vers le Chili. Les droits de propriété des logiciels et les droits d'édition ou d'auteur sont jugés immatériels.

[73] *Ministerio de Relaciones Exteriores* (Ministère des Affaires étrangères) **www.minrel.cl**
[74] **www.nfb.ca**.

4. Taxes

Le régime fiscal du Chili établit différents types de taxes, la plus commune étant la TVA qui touche toutes les transactions de biens et de services. D'autres renseignements sont disponibles sur le site Web du *Servicio de Impuestos Internos* (Service du revenu interne) qui fournit tous les renseignements en anglais aux investisseurs étrangers à l'adresse suivante : **www.sii.cl/portales/inversionistas.**

Organisations culturelles principales et autres organisations au Chili

Organisations culturelles au Chili

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conseil national de la culture et des arts) Site Web : **www.consejodelacultura.cl**	*Amigos del Arte* (Amis de l'art) **www.amigosdelarte.cl**
Sociedad Chilena de Derecho de Autor (Société chilienne pour les droits d'auteur) **www.scd.cl**	*Consejo Nacional de Televisión* (Conseil national de télévision) **www.cntv.cl**
Ministerio de Educación (ministère de l'Éducation) **www.mineduc.cl**	*Asociación de Documentalistas de Chile* (Association des documentaristes du Chili) **www.adoc.cl**
Instituto Chileno Norteamericano de Cultura (Institut de la culture Chili-Amérique du Nord) **www.norteamericano.cl**	*Instituto Chileno Británico de Cultura* (Institut de la culture Chili-Grande-Bretagne) **www.britanico.cl**
Plataforma Audiovisual (Plateforme audiovisuelle) **info@plataforma-audiovisual.cl**	*Editores Independientes de Chile* (Éditeurs indépendants du Chili) (EDIN) **www.edichile.blogspot.com**
Asociación Nacional de Televisión (Association nationale de télévision) (ANATEL) **www.anatel.cl**	

Autres organisations

Comité de Inversiones Extranjeras (Comité des investissements étrangers) **www.cinver.cl**	Ambassade du Canada à Santiago **www.santiago.gc.ca**

Cámara de Comercio de Santiago (Chambre de commerce de Santiago) **www.ccs.cl**	Chambre de commerce Chili-Canada **www.chile-canada-chamber.cl**
Commission économique pour l'Amérique latine et les Caraïbes (CEPALC) **www.CEPALC.cl**	Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) **www.pnud.cl**

Importations culturelles par le Chili

Il n'existe aucune étude économique qui fournit le pourcentage de la participation des industries culturelles au PIB du Chili, étant donné que les systèmes statistiques actuels ne séparent pas ces renseignements. Le Service des études et de la documentation du CNCA procède actuellement à la définition d'activités et de produits culturels caractéristiques, dans le cadre de ce qu'on appelle le compte satellite de la culture au Chili.

Profil social du marché culturel du Chili

Au cours des dernières années, on a effectué des études approfondies sur la consommation culturelle par l'intermédiaire du CNCA et de l'*Instituto Nacional de Estadísticas* (Institut national de statistiques). Le Centre culturel de la station Mapocho a créé l'Observatoire de la consommation culturelle, à l'image du Centre Pompidou à Paris. Cette recherche est syntonisée sur l'augmentation de l'importance donnée aux études sur le secteur culturel depuis le milieu des années 1990 en Amérique latine. Les données fournies par ces études offrent une orientation fiable aux entrepreneurs canadiens qui désirent exporter leurs biens et leurs services culturels au Chili.

Les données fournies par les sondages sur la consommation culturelle au Chili sont révélatrices. Seulement 39,7% de la population a lu au moins un livre l'année dernière. Ou bien, au contraire, nous pouvons déclarer que 60, 3% des Chiliens n'ont pas lu un seul livre au cours des 12 derniers mois. Au total, 34,8% sont allés au cinéma. Par ailleurs, 15% des ménages ne possèdent pas de livre, 8,5% n'ont pas de cassettes ou de cédéroms et 41,2% n'ont pas de lecteur DVD ou de magnétoscope. Il n'y a pas beaucoup de différence entre les résultats des sondages dans la capitale et ceux du reste du pays[75].

Par contre, le degré élevé de disparité dans cette consommation représente le problème le plus sérieux. Lorsqu'on différencie les quartiles (c'est-à-dire selon les quatre niveaux, du plus petit au plus grand) selon le revenu, les différences sont importantes. Dans le premier quartile, le pourcentage est de 18,9, dans le deuxième, il est de 28, de 44,2 dans le troisième et de 68,1 dans le quatrième. Il existe un rapport de 1 pour 3,6 entre le premier et le quatrième. Aux

[75] *Sondage sur la consommation culturelle et l'utilisation du temps libre.* (2005) Conseil national de la culture et des arts et INE.

États-Unis, ce rapport est de 1 pour 1,7, et en Union européenne, il est de 1 pour 1,5.

On connaît un phénomène semblable pour le visionnement de film. Dans le premier quartile, la fréquentation est de 6,4%, de 26,1% dans le deuxième, de 44,2% dans le troisième et de 63,2% dans le quatrième. Dans ce cas, la proportion entre le premier et le quatrième quartile est de 1 pour 10. Aux États-Unis, il est de 1 pour 2, et en Union européenne, il est de 1 pour 1,7[76].

Les différences sont très importantes, mais la recherche a permis de constater qu'elles sont surtout produites en raison d'un manque de moyens. Dans l'étude citée ci-dessus, 66,1% de la population aimerait aller au cinéma, 57% aimerait aller au théâtre et avoir accès à d'autres activités culturelles. Selon elle, le premier obstacle est l'argent. En Union européenne, par exemple, les difficultés financières sont reléguées à la 10^{e} place è titre de raison.

Il existe une autre variable différenciatrice : l'âge. Le public jeune va au théâtre, au cinéma et aux concerts, et lit plus souvent. Le prolongement de la fréquentation scolaire obligatoire à 12 ans et l'augmentation importante du nombre d'étudiants au cours de la dernière décennie y ont contribué.

Seules la radio et la télévision sont utilisées de façon transversale dans toutes les strates de la société et par tous les groupes d'âge. Au total, 94% regardent la télévision et 97% écoutent la radio[77]. Le paradoxe est que 59% déclarent qu'ils sont moyennement satisfaits ou pas du tout satisfaits de ce qu'offrent les chaînes, même si dans le même sondage du *Consejo Nacional de Televisión* (2005), le public juge que la télévision est le média le plus divertissant (76%), le plus éducatif (63%) et le plus informatif (62%).

La population perçoit de façon subjective que l'accès à la culture est plus facile depuis les cinq dernières années. Environ 63% le croit, comparativement à 18,3% qui sont d'avis que l'accès est plus difficile et à 5% qui croient qu'il n'y a eu aucun changement. Par ailleurs, 97% des Chiliens sont d'avis que la culture est très importante ou importante dans leur vie[78]. De plus, les dépenses en consommation culturelle ont augmenté de 250% entre 1988 et 1998[79]. Si l'on considère que ce genre de consommation est caractérisé par une demande élastique conforme à la situation socioéconomique, après la crise économique de 1998 à 2002, la courbe des dépenses culturelles a grimpé de nouveau[80].

Selon ces données, il existe une possibilité subjective de développement de la consommation culturelle, même si les données de participation objective indiquées ci-dessus ne sont pas très encourageantes en ce moment. Une série

[76] *Ibid.*
[77] *Ibid.*
[78] *Ibid.*
[79] *Ibid.*
[80] *Ibid.*

de circonstances contribuent au fait que le Chili fait face à un essor de la culture, qui augmentera au cours des prochaines années.

- Les études universitaires de la première génération de professionnels voués à l'activité culturelle des secteurs public et privé.
- Le processus de décentralisation du pays, qui a compris particulièrement des politiques culturelles pour les régions.
- Les municipalités sont devenues de plus en plus agents culturels dynamiques en faveur de fournir une culture aux citoyens.
- L'augmentation du tourisme intérieur et étranger, où la circulation de grandes quantités d'argent augmente la demande pour une culture de qualité.
- Bien sûr, la croissance économique et la stabilité politique et sociale du pays.

Cette poussée de consommation souffre pourtant (tel que nous l'avons déjà souligné) d'une profonde dualité. D'un côté, des groupes minoritaires de plus en plus importants ont accès à des spectacles payants de haute qualité et sont présents sur le marché des arts visuels. À ces groupes se joignent les secteurs cultivés à revenu moyen qui visent à profiter de la qualité et de l'exclusivité de certaines activités culturelles. D'un autre côté, le public général populaire concentre sa consommation culturelle autour de la radio et de la télévision, des tabloïds et de certains spectacles gratuits.

Actuellement, il n'existe aucune recherche qui est en mesure de montrer avec certitude la participation des industries culturelles au PIB. Le Service des études et de la documentation du CNAC termine la première étape d'une étude pour établir ce qu'on appelle le « compte » de la culture au Chili. Cette première étape correspond au processus de définition des activités et des produits culturels caractéristiques qui seront mesurés dans le « compte satellite »[81].

Des discussions ont lieu au Chili sur la contribution des industries culturelles au PIB. Selon la méthode et les critères utilisés pour l'évaluation, cela pourrait varier entre 1,3% et 2,8%[82].

Avantages pour le Canada

1. Avantages concurrentiels

En ce qui concerne la présence de l'investissement et les entreprises culturelles au Chili, les entrepreneurs canadiens, dans ce secteur d'activité, ont certains avantages qu'ils peuvent mettre à profit.

- D'abord, un avantage général : la bonne image qu'a le Canada dans les cercles culturels et artistiques du Chili, et le désir des galeries d'art, des

[81] *Suggestions pour la création d'un compte satellite de culture* (2005). Service des études et de la documentation, *Consejo nacional de la Cultura y las Artes*, document de travail.
[82] *La contribution des industries culturelles à l'économie des pays des Andes et du Chili : réalité et politique*. Rapport à la direction sur le projet d'économie et de culture. (Bogotá, 2001, page 11). Accord Andrés Bello.

entreprises de production et d'autres joueurs sociaux de s'associer avec des entrepreneurs canadiens.

- Le lien complémentaire du Canada et du Chili. La capacité technique et le savoir-faire du Canada sont en mesure de compléter les initiatives et les projets de créateurs et d'entreprises culturelles du Chili.
- L'existence d'un réseau de personnes et de groupes qui sont très motivés par un appel des entrepreneurs canadiens voués à la culture.
- Dans le réseau de groupes proches du Canada, on trouve l'Association des canadianistes, un groupe de professeurs de plusieurs universités chiliennes qui ont des liens avec le Canada par le truchement d'études et de bourses. Ils pourraient s'avérer pertinents dans l'organisation d'activités axées sur le monde universitaire chilien (**sergio.stange@umayor.cl**).

2. Stratégies pour entrer sur le marché culturel du Chili

Pour que les Canadiens réussissent à accéder au marché culturel du Chili, il serait utile d'utiliser certaines des stratégies décrites dans les Conclusions et recommandations.

3. Activités culturelles, foires commerciales et colloques à venir

Carnavales Culturales de Valparaíso (Carnavals culturels de Valparaíso).
Ils sont tenus chaque année dans la ville de Valparaiso, à la fin du mois de décembre, et une ville d'un autre pays y participe à titre d'invité spécial. Dans sa première édition en 2001, c'était Barcelone, en Espagne, en 2002, c'était Guanajuato, au Mexique, en 2003, Salvador de Bahía, au Brésil, en 2004, c'était Barranquillas, en Colombie, et en 2005, c'était Buenos Aires, en Argentine, avec des artistes à titre d'invités d'honneur. Pendant quatre jours, toutes les formes d'expression artistique se réunissent : plus de 50 représentations gratuites sur 25 scènes, dans des théâtres ou en plein air. Ces représentations sont organisées par le *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (***www.consejodelacultura.cl***)*

Love Parade
La version chilienne de cet évènement de musique électronique, copiée de celle qui a commencé à Berlin en 1989. En janvier 2006, près de 200 000 personnes y ont participé. (**www.loveparade.cl**).

Au moins 12 festivals du film sont tenus chaque année au Chili, couvrant les secteurs des films, des documentaires, de l'animation et des films numériques. Il reste que les festivals du film qui semblent les plus importants, et qui pourraient être d'un plus grand intérêt pour les Canadiens pour présenter leurs produits et créer des liens, sont ceux qui suivent.

- *Festival Internacional de Cine de Viña del Mar* (Festival international du film de Viña del Mar)
  Date : Octobre
  www.festivaldecinevinadelmar.cl
- *Festival de Cine de Valdivia* (Festival du film de Valdivia)
  Date : Septembre

www.festivalcinevaldivia.com

Autres festivals d'intérêt (dates à confirmer)

- *Festival de cine digital* (Festival du film numérique)
  Viña del Mar, janvier
  www.festcinedigital.cl
- *Festival Internacional de Cine Documental* (Festival international du film documentaire)
  Date : Décembre
  www.fidocs.cl
- *Feria Internacional del Libro de Santiago* (Salon international du livre)
  Estación Mapocho, Santiago
  Date : Octobre
  www.camaradellibro.cl
  Chaque année, un pays étranger est invité d'honneur.
  Dans son édition de 2005, le pays invité était l'Espagne.
- *Feria Internacional del libro de Guadalajara*
  (Salon international du livre de Guadalajara)
  Guadalajara, Mexico — novembre
  Des acheteurs institutionnels chiliens, tels que le *Ministerio de Educación* (ministère de l'Éducation) participe à ce salon.
- *Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar* (Festival international de la chanson de Viña del Mar)
  Date et lieu : Viña del Mar, février
  festival.canal13.cl
  Il s'agit d'une occasion intéressante pour les chanteurs populaires.
  Il est regardé par beaucoup de téléspectateurs, et il aide les artistes à acquérir une réputation.
- *Festival de Jazz de Cachagua* (Festival du jazz de Cachagua)
  Date et lieu : Cachagua, janvier
  Personne-ressource : Alejandro Espinosa, **alexnosa@hotmail.com**
- *Semanas Musicales de Frutillar*
  Date et lieu : Frutillar (sud du Chili), janvier et février
  Musique classique et jazz
  Au cours des 10 journées de son édition de 2006, 400 artistes du pays et de l'étranger ont participé à 40 concerts.
  www.semanasmusicales.cl
- *Festival de Jazz de Providencia*. (Festival du jazz de Providencia)
  Date et lieu : Santiago, janvier
  www.proviarte.cl
- *Temporales Teatrales de Puerto Montt* (Tempêtes théâtrales de Puerto Montt)
  Date et lieu : Puerto Montt, juillet
  Des troupes de théâtre du monde entier y participent, mais en général, elles sont autofinancées.
  www.temporalesteatrales.cl
- *Festival Internacional de Teatro Santiago a Mil* (Festival international du théâtre de Santiago)
  Date et lieu : Santiago, janvier
  www.stgoamil.cl, personne-ressource : Carmen Romero. **carmenromero@stgoamil.cl**
  La pièce canadienne *Victoria* a été jouée dans le cadre du Festival en 2004.
- *Muestra Internacional de Artesanía Tradicional* (Exposition internationale des métiers traditionnels).

Date et lieu : Santiago, novembre
L'exposition est organisée par l'*Universidad Católica* **www.puc.cl.**
Elle est surtout axée sur les produits latino-américains.

4. Prévisions du marché au Chili et en Amérique latine

Consommation en Amérique latine. Prévision. Selon l'étude menée par PricewaterhouseCoopers, « Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2009 », on prévoit que la consommation de produits de divertissement et multimédias tels que des films, des jeux vidéo, des émissions de télévision, des livres et d'autres médias imprimés en Amérique latine passera de 36,9 milliards de dollars canadiens (2004) à 54,1 milliards de dollars canadiens en 2009 (8%)[83].

En 2004, les chiffres sur la consommation des médias à l'échelle mondiale ont augmenté de 7,8%, ce qui est 3,7% plus élevé qu'en 2003. La télévision, la publicité imprimée et la publicité interactive ont contribué à cette croissance. L'Amérique latine s'est grandement améliorée avec une augmentation de 5,1%, trois points de plus que le 2,1% de 2003, et supérieur au déclin de 2001-2002. Le rapport montre une croissance annuelle prévue de 5,6% pour l'Amérique latine au cours des cinq prochaines années.

On prévoit une baisse marquée des systèmes de ventes de musique traditionnelle, des locations de films et de jeux vidéo, au profit d'Internet et de la nouvelle technologie sans fil, qui entraînera l'essor de nouvelles entreprises. On prévoit également une augmentation des ventes de vidéos-sur-demande, des cyberlivres pour les universités et les professionnels (même si ce n'est pas en grand volume), de DVD par l'intermédiaire de systèmes particuliers et de la télévision et d'Internet par abonnement.

Le marché du divertissement et des médias en Amérique latine a connu une hausse de 8,4% en 2004, la plus importante des cinq dernières années. La musique enregistrée a repris après une baisse totale à 31% entre 2001 et 2003, augmentant à 32,9% en 2004, même si elle demeure à 8% sous la moyenne de 2000.

Certains chiffres de croissance prévus pour différentes industries en Amérique latine comprennent ceux qui suivent. Films, 6,7%; chaînes de télévision, 8,0%; diffusion de la télévision, 9,9%; musique enregistrée, 8,7%; radio, 5,9%, publicité interactive, 22,3%; jeux vidéo, 9,4%; édition de livres, 2,8% et parcs thématiques, 3,5%.

Ce rapport indique que le piratage demeurera un problème dans le monde entier, particulièrement en Amérique latine et en Asie, et dissuadera d'acheter du matériel légitime[84].

[83] *Global Entertainment and Media Outlook. 2005-2009.* PricewaterhouseCoopers
[84] *Ibid.*

Prévisions de la consommation culturelle au Chili. Voici les prévisions qui peuvent être déduites des renseignements traités :

1. On prévoit une stabilité politique et sociale au cours des prochaines années de même qu'une croissance économique soutenue.
2. La consommation culturelle augmentera en quantité et en qualité. On verra un nouveau public, prometteur d'une vie culturelle plus variée et uniforme.
3. On s'attend au respect de la propriété intellectuelle et des droits d'auteur, et à la baisse des taux actuels de piratage.
4. On prévoit, de façon générale, un essor progressif de l'industrie cinématographique et audiovisuelle du Chili.
5. Santiago deviendra un lieu de destination de plus en plus important pour beaucoup des circuits d'expositions et de spectacles artistiques.
6. L'avenir de l'industrie de l'édition et de l'enregistrement sonore ne semble pas très prometteur.
7. Le développement du tourisme nécessitera davantage d'activités culturelles et d'aménagements culturels pour répondre à la demande des visiteurs.
8. L'anglais aura une place de choix dans l'éducation systématique et l'éducation permanente en tant que langue mondiale du monde moderne. Le français, en tant que langue minoritaire de grand prestige, aura également sa propre demande.

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

L'objectif principal de cette étude sur les industries culturelles du Chili visait à fournir des renseignements sur le contexte de la situation sociale, économique et politique actuelle du pays. Le deuxième objectif était de décrire la situation des industries culturelles et des expressions artistiques du Chili d'aujourd'hui. Le troisième objectif de cette étude, le plus précis, était d'orienter les entrepreneurs culturels canadiens de sorte qu'ils soient en mesure de mettre à profit les possibilités d'affaires qu'on trouve actuellement dans le domaine de l'art et de la culture au Chili.

Le Chili, comme nous l'avons montré, se définit en tant que consommateur et producteur culturels prometteurs en raison du dynamisme économique du pays et du cadre légal, ce qui favorise le développement culturel à moyen et à long termes. Il est également jugé une bonne plateforme pour les affaires culturelles avec d'autres pays de l'Amérique latine.

En général, l'année 2000 fut utilisée comme référence de départ pour ce rapport, avec des prévisions pour une période de cinq années, qui se termine avec la célébration du Bicentenaire de l'indépendance du Chili (2010). Cette période de 10 années couvre deux périodes de présidence et la consolidation de la démocratie. Actuellement, un nouveau public émerge dans une société remplie d'attentes, qui apprécie de plus en plus la qualité et la diversité des produits culturels.

Des faits illustrent le dynamisme de ces années. Le nombre de différents livres a atteint 3 565, avec une augmentation de plus de 100% en 10 ans. La fréquentation des cinémas a augmenté de 86% au cours des 10 dernières années. Une nouvelle industrie cinématographique nationale émerge, prouvée par le fait que 14 films ont été lancés en 2005, comparativement à 7 en 2004. Le nombre de personnes assistant à des spectacles en direct a également augmenté. L'intérêt lié à la récupération et à la restauration du patrimoine chilien est devenu une politique nationale, et 33 bâtiments ont été restaurés pendant la période de 2000-2003, par le truchement du programme gouvernemental pour l'infrastructure culturelle. Les festivals populaires en lien avec la musique et les arts, tels que les Carnavals culturels de Valparaíso (cinquième célébration, 2005) auxquels 500 000 personnes ont participé et le Santiago Love Parade (deuxième célébration, janvier 2006) qui a réuni 200 000 jeunes, ont connu un grand succès.

Il importe également de souligner certaines difficultés liées à la collecte de renseignements. Il n'existe aucune étude en mesure de fournir le pourcentage de la participation des industries culturelles au PIB du Chili. Certaines études sur la consommation culturelle consultées pour ce rapport ont été réalisées pour la première fois, et c'est la raison pour laquelle, dans certains cas, il n'existe aucun renseignement antécédent à utiliser à titre de comparaison. On fait face à la même situation en ce qui concerne les renseignements disponibles sur d'autres pays de l'Amérique latine, qu'on a obtenus dans certains cas dans le seul but de fournir un cadre de référence nécessaire.

Pour que le Canada entre sur le marché culturel du Chili avec succès, il convient de suivre certaines recommandations tirées des suggestions de personnes rencontrées pour ce rapport.

- Pour conclure un contrat productif avec le Chili, il est conseillé de communiquer avec un partenaire, un agent ou un distributeur qui possède le savoir-faire et les ressources nécessaires. L'Ambassade du Canada, par l'intermédiaire de sa Section commerciale[85], la Chambre de commerce de Santiago[86], le Comité des investissements étrangers et la *Corporacion de Fomento (Corfo)*[87] sont des organisations offrant des services spécialisés qui fournissent des renseignements et une orientation.
- Il existe une « Association de canadianistes », un groupe d'universitaires chiliens de différentes universités du Chili, lié au Canada par le truchement d'études et de bourses. Elle pourrait s'avérer pertinente dans l'organisation d'activités axées sur le monde universitaire chilien.
- Il est également recommandé que les directeurs et les artistes canadiens viennent au Chili pour présenter leurs produits et leurs projets dans le cadre de festivals, de colloques et d'évènements académiques. Cette sollicitation directe semble très utile pour coordonner des offres.
- En réalisant des affaires culturelles, on ne devrait pas voir le Chili comme un prolongement de Santiago. Il est nécessaire de le voir comme une diversité de régions, chacune ayant ses propres caractéristiques. La décentralisation est un processus qui se développera probablement au cours des années à venir.
- Il est nécessaire de tenir compte de l'émergence de nouveaux clients institutionnels tels que les municipalités, les ministères du gouvernement et les entreprises privées et publiques qui demandent des spectacles et d'autres produits culturels.
- Il est conseillé de s'inscrire à titre de fournisseurs de l'État par l'intermédiaire du site Web *Chile Proveedores.* Créé récemment, ce site est un complément de *ChileCompra* (**www.chilecompra.cl**), le portail de commerce électronique où l'administration de l'État publie ses appels d'offres et effectue ses processus d'achat. ChileProveedores (**www.chileproveedores.cl**) est une plateforme du gouvernement du Chili qui comprend un registre électronique de plus de 165 000 entreprises. Il est également possible de s'inscrire par l'intermédiaire d'Internet.
- Il est utile d'assumer une responsabilité sociale, ce qui est une politique d'entreprise très canadienne. Cette pratique pour rejoindre la société selon la nature de l'entreprise crée un milieu favorable pour le public potentiel et les médias.
- Mettre à profit le prestige des présentations du Cirque du Soleil de façon à ce que le public associe la culture canadienne à la nouveauté et à l'avant-gardisme.
- Obtenir le soutien des principales entreprises canadiennes en activité au Chili pour appuyer les évènements culturels provenant du Canada.

[85] **http://geo.international.gc.ca/latin-america/chile/trade/trade-fr.asp**
[86] **www.ccs.cl**
[87] **www.corfo.cl**

- Le Canada devrait faire connaître ce qu'il a à offrir dans les différents secteurs culturels au moyen de catalogues et d'autres documents fournissant des renseignements détaillés. On devrait inviter les entrepreneurs chiliens à participer à des foires spécialisées au Canada.
- Les exportateurs devraient utiliser les études récentes sur la consommation culturelle et le public pour obtenir des renseignements et une orientation adéquats sur la faisabilité et le volume de leurs activités.
- Les médias (presse écrite, radio et télévision) consacrent de plus en plus de temps aux nouvelles et aux commentaires sur la culture et les représentations. Il est nécessaire d'avoir accès aux médias pour faire connaître les évènements et les produits culturels.
- Le domaine de l'audiovisuel semble être le plus prometteur de tous dans la relation Canada-Chili. Il est nécessaire d'élaborer des mesures concrètes pour améliorer les mécanismes actuels pour rendre possible la réalisation de coproductions.
- Étant donné qu'il existe un *corpus* des renseignements recueillis sur le public, la demande et la consommation culturelle, il est conseillé de consulter des personnes ou des entreprises spécialisées avant de prendre des décisions liées à l'investissement.

BIBLIOGRAPHIE

- *Anuario de Cultura y Tiempo Libre. Creación, Patrimonio, Recreación y Medios de Comunicación* (2005). Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conseil national de la culture et des arts) et INE (Institut national des statistiques), Valparaíso, Chili.
- *Apuntes acerca del Audiovisual en Chile* (2003). Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conseil national de la culture et des arts). Santiago, Chili.
- Carrasco, E. (éditeur) (2004). *Derecho de autor: Un Desafío para la Creación y el Desarrollo*. LOM Ediciones y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conseil national de la culture et des arts). Santiago, Chili.
- Carrasco, E.; Negrón B. (2005). *Industrias Culturales: Un Aporte al Desarrollo*. LOM Ediciones. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conseil national de la culture et des arts). Santiago, Chili.
- *Cartografía Cultural de Chile. Lecturas Cruzadas* (2001-2002). Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conseil national de la culture et des arts). Publicaciones Unidad de Estudios, première année, nº 1. Santiago, Chili.
- Catalán, C.; Torche, P. (2005). *Consumo Cultural en Chile. Miradas y Perspectivas*. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conseil national de la culture et des arts) et INE (Institut national des statistiques). Santiago, Chili.
- *Censo 2002. Síntesis de Resultados*. *Comisión Nacional del XVII Censo de Población y VI de Vivienda* (2003). INE (Institut national des statistiques). Santiago, Chili.
- *Chile quiere más Cultura. Definiciones de Política Cultural 2005-2010* (2005). Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conseil national de la culture et des arts). Santiago, Chili.
- *Chile-Canadá. Guía para hacer negocios entre Chile y Canadá, vol. 1, 2, 3*. (2005). Diario Financiero (Informations financières). Santiago, Chili.
- *Consumo Cultural: Un breve Repaso. Región Metropolitana* (2005*).* Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conseil national de la culture et des arts) et INE (Institut national des statistiques). Santiago, Chili.
- Del Pozo, J. (1996). *La Hoja de Arce y la Flor de Lis*. Un chileno en el Canadá Francés. Ediciones Chile-América. Cesoc. Santiago, Chili.
- *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los Chilenos: Un Desafío Cultural*. Libros del Ciudadano. PNUD. Volume I. 2002. Santiago, Chili
- *Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los Chilenos: Un Desafío Cultural*. Libros del Ciudadano. PNUD. Volume II. 2002. Santiago, Chili.
- *Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2005.* Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conseil national de la culture et des arts). Resultados Preliminares. Santiago, Chili. (Document non publié).
- Faúndez, C. A. (2005). *Mecenazgo y Patrocinio Cultural.* Universidad Santo Tomás. Santiago, Chili.
- *Intereses Culturales. (2005)* Adimark. (Document non publié).

- Krebs, M. y Schmidt-Hebbel, K. *Patrimonio Cultural: Aspectos Económicos y Políticas de Protección.* 1999. Perspectivas en Política, Economía y Gestión 2(2) 207-45.
- *La Situación en Regiones y el País. Desde una Perspectiva Sintética* (2005). Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conseil national de la culture et des arts) et INE (Institut national des statistiques).
- Lagos, R. (2002). *Abrir Las Puertas*. Discursos Escogidos (mars 2000 – mai 2001). Ministerio Secretaría General de Gobierno (ministère du Secrétariat général du gouvernement). Secretaría de Comunicación y Cultura (Secrétariat des communications et de la culture). Quebecor World Chile. S.A. Santiago, Chili.
- *Los trabajadores del sector cultural en Chile. Estudio de caracterización*. (2004). Departamento de Estudios y Documentación (Département des études et de la documentation). Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conseil national de la culture et des arts). Accord Andrés Bello.
- *Memoria 2000-2003.* Comisión Presidencial de Infraestructura Cultural (Commission présidentielle de l'infrastructure culturelle). Gouvernement du Chili.
- *Ley del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes*. (2003). Ministerio Secretaría General de Gobierno (Ministère du Secrétariat général du gouvernement). Santiago, Chili
- Navarro, A. (2005). *Diez Años de Cultura en Santiago: 1995-2005*. Santiago, Chili. (Document non publié).
- Navarro, A. (2005). *Estado de la Gestión Cultural en Chile*. Santiago, Chili. (Document non publié).
- Negrón, B. *Diversidad Cultural: El Valor de la Diferencia*. LOM Ediciones. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (Conseil national de la culture et des arts). 2005. Santiago, Chili.
- *Política Nacional del Libro y la Lectura. Propuesta del Consejo Nacional del Libro y la Lectura* (2005). Consejo Nacional del Libro y la Lectura (Conseil national du livre et de la lecture). Santiago, Chili.
- *Responsabilidad Corporativa. El Estilo Canadiense* (1992-2002). Cámara Chileno-Canadiense de Comercio (Chambre de commerce Chili-Canada) A.G. Santiago, Chili.
- *Revista Patrimonio Cultural.* Nº 37, printemps 2005*.*
- Sáez, J. C.; Gallardo, J. A. *Doce años de la Industria del Libro en Chile. Período 1992-2003*. Version finale. Document non publié.
- Varios Autores. Cuánto y cómo cambiamos los chilenos. (2005).Cuadernos Bicentenario.
- Villarroel, M. *La voz de los Cineastas. Cine e Identidad Chilena en el Umbral del Milenio*. Editorial Cuarto Propio. Mayo, 2005. Santiago, Chili.

ANNEXES

(a) Méthodologie

Les mesures qui suivent ont été prises pour atteindre les objectifs proposés pour ce rapport.

- Les industries et les secteurs culturels à étudier furent déterminés en tenant compte de l'importance qu'ils ont eue pour le Canada sur le plan des possibilités d'investissements et d'affaires à réaliser au Chili.
- Un système d'information, fondé sur les dernières publications liées à la recherche, fut conçu pour évaluer la situation actuelle de la culture au Chili.
- Des renseignements quantitatifs et qualitatifs furent obtenus par d'autres moyens tels que la presse imprimée, Internet, des documents institutionnels non publiés, des textes légaux et des brochures.
- Une liste des sources potentielles fut dressée, des questionnaires furent rédigés et des entrevues directes furent réalisées. En raison de la distance géographique, seulement quelques entrevues téléphoniques ont été réalisées.
- Une liste de producteurs de films, de galeries d'art et de centres culturels fut dressée et ils ont reçu un questionnaire par courrier électronique.

- Les renseignements obtenus furent traités par différents moyens et le rapport fut rédigé en gardant à l'esprit les objectifs et la portée proposés par l'Ambassade du Canada.

(b) Liste de personnes-ressources

Bruno Bettati
Productor Audiovisual
(Producteur en audiovisuel)
Jirafa Producciones
bruno@jirafa.cl

Marco de Aguirre
Productor Audiovisual
(Producteur en audiovisuel)
Filmosonido
info@filmosonido.cl

Germán Maechtig
Subgerente de Programación Extranjera – TVN
(Directeur adjoint – programmation étrangère)
maechtig@tvn.cl

Javier Figueroa
Coordinador (Coordonnateur)
Fondo Canadá
fondocanada@vtr.net

María Eugenia Rojas
Agente de Aduanas (Courtière en douane)
REMSSA
Email: remssa@remssa.cl
www.remssa.cl

Inah Falcäo - Alfredo St. Jean
AIS Producciones
ifalcao@aisproducciones.cl
www.aisproducciones.cl

Alejandro Espinosa
Productor Musical – Jazz
(Producteur de musique)
alexnosa@hotmail.com

Enrique González
Productor de Eventos
(Producteur d'évènements)
Variété
variete@rdc.cl

Alfredo Troncoso
Ada Riveros
CIE Chile
ariveros@cue-chile.cl

Carmen Romero
Productora Teatral,
Santiago a Mil (Productrice de théâtre), (Présidente, Association latino-américaine des producteurs de théâtre)
santiagoamil@santiagoamil.cl

Derek Mossman
Empresario canadiense
(Entrepreneur canadien)
Commercialisation sur Internet
Derek.mossman@digitalmente.cl

Claudio Rivera
Director Ejecutivo (Directeur administratif)
Corporación Cultural Arte & Tecnología, ARTEK
director@artek.cl

Mauro Mosciatti
Gerente (gérant)
Canal 9 de Concepción
mmo@laradio.cl

Director - Conciertos Macondo SA
(Président de l'Association des producteurs des arts du spectacle)
alfredo_troncoso@macondo.cl

Fernanda Maquiera
D.G. Medios
www.dgmedios.com
prensa@dgmedios.com

Fénix Chile
recepcion@fenixchile.cl

Gabriel Hidalgo
Gerente, Octantis (Gérant)
Aide aux jeunes entrepreneurs
ghidalgo@octantis.cl

Eduardo Tironi B.
Director Ejecutivo
(Directeur exécutif)
ARTV
etironi@artv.cl
www.artv.cl

Sergio Stange
Asociación Chilena de Estudios Canadienses (Acheca)
(Association chilienne des études canadiennes)
sergio.stange@umayor.cl

Arturo Navarro
Director-Centro Cultural Estación Mapocho
www.estacionmapocho.cl

Kattie Trucco
Gerente, Cámara Chileno-Canadiense de Comercio
(Directrice, Chambre de commerce Chili-Canada)
ktrucco@rdc.cl

Carolina Rivas
Mineduc
Asesora Cultural del Ministro de Educación
(Conseillère en culture auprès du ministère de l'Éducation)
crivas@mineduc.cl

Ramiro Trucco
Encargado Fondo Transferencia Tecnología – ACDI
(Administrateur du Fonds de transfert des technologies de l'ACDI)
fttacdi@vtr.net

Jorge Montealegre
Secretario Ejecutivo (Secrétaire exécutif)
Consejo Nacional del Libro y la Lectura
jmontealegre@consejodellibro.cl

Bárbara Negrón
Consejo de las Artes y de la Cultura
bnegron@consejodecultura.cl

Juan Carlos Gutiérrez
Gerente de Fomento (Directeur du développement)
CORFO
jcgutier@corfo.cl

Constanza Mekis
Ministerio de Educación, Coordinadora
Bibliotecas Escolares / CRA
(Coordonnatrice des bibliothèques scolaires)
constanza@adsl.tie.cl

www.mineduc.cl/bibliotecascra
Guillermo Tejeda
Diseñador Gráfico (Concepteur graphique)
Universidad de Chile
Email: tejeda@uchile.cl

Nibaldo Mosciatti
Periodista (Journaliste)
Radio Bío Bío
nibaldo@laradio.cl

Sergio Navarro
Cineasta, Director
(Cinéaste, directeur)
Carrera de Cine Univ. de Valparaíso
sergio.navarro@uv.cl

Patricia Politzer
Presidenta
Consejo Nacional de Televisión
www.cntv.cl

Eduardo Tironi Fontaine
Productor Ejecutivo
(Chef de production)
Canal 13 Televisión
etironi@canal13.cl
www.canal13.cl

Nivia Palma
Gerente - Cámara del Libro
(Gestionnaire)

niviapalma@prolibro.tie.cl
www.camaradellibro.cl

Alfredo Babun
Gerente General (Directeur général)
Air Canada
alfredobabun@aircanada.cl

Ana María Foxley
Directora (Directrice)
Consejo Regional Metropolitano de la Cultura y las Artes
afoxley@mineduc.cl

Virginia González
Subdirectora (Directrice adjointe)
Dibam (Dirección de Bibliotecas y Museos)
Fono: 56-2 6742426
vgonzalez@sbp.cl

Josefina Berliner
Gerente Comercial (Directrice du marketing)
Fundación Artesanías de Chile
jberliner@artesaniasdechile.cl

www.artesaniasdechile.cl

Francisco Palma
Gerente (Gestionnaire)
Feria del Disco
fjpalma@feriadeldisco.cl

Daniel Scrigna M.
Socio Gerente (Partenaire – gestionnaire)
TransEuropa
semiscr@adsl.tie.cl

Ana María Cartagena
Directora
Centro Chileno Canadiense de Idiomas
cchca@esfera.cl
http://www.canadiense.cl

Francisco Schlotterpck
Gerente General (Directeur général)
Cines Hoyts
dmercado@cinehoyts.cl
www.cinehoyts.cl

Cristián Galaz
Director de cine y Presidente Plataforma Audiovisual
(Réalisateur de films et président de la Plateforme audiovisuelle)
info@plataforma-audiovisual.cl

Manuel José Prieto
Jefe del Dpto. de América del Norte
(Chef de la division de l'Amérique du Nord)
Prochile
jprieto@prochile.cl

Paulina Vilches
Encargada de Prensa y Asuntos Culturales, Embajada de Canadá (Attachée de presse et des affaires culturelles, Ambassade du Canada, Santiago)
Paulina.Vilches@international.gc.ca

Margot Edwards
Oficial Comercial (Déléguée commerciale)
Embajada de Canadá
Margot.Edwards@international.gc.ca