Patrimoine canadien Canadian Heritage

Canada

STRATÉGIE EN MATIÈRE DE STATISTIQUES CULTURELLES

Bulletin

Volume 5 | mars 2017

ISSN 2371-4581

02 Les produits numériques et le Compte satellite de la culture : un aperçu

06 Aperçu statistique des tendances en matière d'emploi pour les travailleurs culturels et l'ensemble de la population active au Canada

10 Références

Pleins feux sur la recherche dans le domaine culturel : CRHSC

Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC) a été créé en 1995 dans la foulée de la naissance d'une trentaine de conseils sectoriels – tous des organismes indépendants de l'industrie représentant la moitié de la population active totale (p. ex., biotechnologie, tourisme, environnement, services de réparation d'automobiles, foresterie, exploitation minière, etc.). Ressources humaines et Développement des compétences Canada (RHDCC) (devenu depuis Emploi et Développement social Canada [EDSC]) a soutenu ces conseils par le truchement de son Programme des conseils sectoriels, en visant un objectif très précis : réunir autour d'une même table les employeurs, les employés et les éducateurs/formateurs afin de favoriser davantage la formation et le perfectionnement professionnel en milieu de travail. La collecte d'information sur le marché du travail (IMT) était un autre aspect important de leur travail.

Le gouvernement a mis fin au Programme des conseils sectoriels en 2013. Quelques conseils sectoriels ont poursuivi leur mission, notamment le CRHSC – certains au sein d'associations plus grandes de l'industrie – ce qui n'a pas été le cas du secteur culturel, aucune industrie indépendante ne soutenant le mandat intersectoriel du CRHSC.

Le CRHSC a été confronté à un défi bien particulier puisqu'il représentait une main-d'œuvre de travailleurs et d'artistes qui travaillent souvent à leur compte, à titre de conseil sectoriel du secteur culturel, alors que RHDCC voyait le monde à travers le prisme

Suite à la page 2

Suite de la page 1

employé/employeur. Dirigé par un conseil d'administration représentant huit sous-secteurs, le CRHSC s'est organisé pour que les travailleurs culturels autonomes aient une voix à la table de RHDCC/EDSC et se taillent une place dans l'univers de RHDCC/EDSC.

Parmi ses plus grandes réalisations dans ce domaine, le CRHSC est fier d'avoir obtenu le financement et supervisé la réalisation d'une étude intersectorielle intitulée « *Tendances et enjeux de ressources humaines dans le secteur culturel* » accompagnée du premier rapport sur *l'Information sur le marché du travail des travailleurs culturels*, entreprise en 2010-2011 par le Conference Board du Canada sous la direction du CRHSC. Bien que cette étude pionnière soit devenue désuète, elle fournit tout de même une structure et des données de base extrêmement utiles pour organiser les prochaines collectes de données dans ce secteur. Il s'agit de la première fois (jamais répétée) que la répartition de l'information est offerte par province et par secteur et sous-secteur de l'industrie (p. ex., profils des employeurs dans les sous-domaines de l'industrie; répartition des établissements par province; etc.).

Autre exemple de collecte de données dirigée par le CRHSC, l'*étude nationale sur la rémunération des administrateurs des arts* au sein du secteur. Cette étude a été menée en 2003 et répétée en 2008. Les données auraient également besoin d'être mises à jour.

L'intérêt du CRHSC pour les statistiques culturelles fait partie de son ADN. Depuis ses tout premiers débuts, il a été un membre actif du Comité consultatif national de la statistique culturelle qui a supervisé la création du *Cadre canadien pour les statistiques de la culture*, et un ardent défenseur du Compte satellite de la culture (CSC).

Dans une perspective d'avenir, le CRHSC espère l'ajout d'un module Ressources humaines (RH) au CSC. Le CRHSC est convaincu que les données sur la main-d'œuvre du secteur culturel (artistes, travailleurs culturels, employés et travailleurs autonomes) sont très importantes pour orienter les initiatives appropriées en matière de programmes et de politiques au sein de chaque ordre de gouvernement. Elles ont aussi leur importance si on veut mieux comprendre la valeur de l'incidence réelle du secteur et des industries culturelles sur l'économie et la création d'emplois.

Les produits numériques et le Compte satellite de la culture : un aperçu

Bien que les estimations de l'importance économique de la culture produite par le Compte satellite de la culture (CSC) soient fiables et exactes, la méthodologie sous-jacente doit être constamment affinée afin de suivre l'évolution rapide de notre économie. L'ère numérique a profondément affecté le secteur de la culture, offrant de nouveaux produits et services numériques qui ont perturbé la chaîne créative traditionnelle et soulevé de nouveaux défis pour en mesurer les effets. Statistique Canada étudie actuellement la meilleure façon de saisir ces changements au moyen du CSC dans le but de quantifier les produits et services numériques séparément des éléments non numériques dans chaque domaine et sous-domaine. Cet article fournira un aperçu des défis associés à la mesure des éléments culturels numériques de notre économie.

Il est important de noter que les statistiques sont toujours en retard par rapport aux conditions économiques actuelles, car il faut du temps pour rassembler et organiser les données qui sous-tendent les estimations. Il faut encore plus de temps pour que des changements économiques structurels importants se reflètent dans les systèmes nationaux de comptabilité (p. ex., l*e Système canadien des comptes macroéconomiques* [SCCM]), qui peinent à adapter le classement et la catégorisation en fonction des activités et des produits nouvellement créés. Par conséquent, de nombreux auteurs ont soulevé des questions sur l'efficacité du produit intérieur brut (PIB), un indicateur qui a été inventé à l'origine pour mesurer une économie dominée par l'agriculture et les usines produisant des biens physiques[1]. En dépit de certains de ces débats de haut niveau, la présente discussion se limitera aux indicateurs actuels produits par le CSC (c'est-à-dire la production, le PIB et l'emploi), car ils sont encore parmi les mesures d'activité économique les plus couramment utilisées.

Les défis associés aux produits numériques

Notre économie est en changement. À mesure que la vitesse d'Internet augmente et que les appareils intelligents deviennent de plus en plus courants, une activité économique croissante se produit en ligne. Cependant, les statistiques économiques existantes ne

[1] Pour une bonne discussion des critiques, voir « The trouble with GDP », *Economist*, 30 avril 2016, http://www.economist.com/news/briefing/21697845-gross-domestic-product-gdp-increasingly-poor-measure-prosperity-it-not-even et D. Coyne, « Why GDP Statistics are Failing Us », *U.S. Chamber of Commerce Foundation*, 25 septembre 2016, https://www.uschamberfoundation.org/article/why-gdp-statistics-are-failing-us.

Suite à la page 3

Suite de la page 2

permettent pas de mesurer l'incidence de ces technologies nouvelles et changeantes (OCDE, 2014). En effet, il existe de nombreuses critiques des méthodologies actuelles (Aeppel, 2015; Aeppel, 2016; Coyle, 2016; Quiggin, 2014), tandis que d'autres ont soutenu que les cadres comptables existants peuvent être modifiés pour mieux mesurer notre économie en évolution (Ahmad et Schreyer, 2016; Moulton, 1999).

L'économie numérique a créé quatre grands défis qui sont propres à la mesure de l'importance économique du secteur de la culture. Premièrement, il y a de nouveaux produits et de nouveaux joueurs. De nouveaux acteurs produisent des biens et des services culturels novateurs qui risquent d'être négligés par des méthodes statistiques classiques, comme les enquêtes et les registres des entreprises. Il existe également un nombre croissant de créations originales en ligne. La quantification de ces produits est devenue plus difficile, ce qui rend problématique l'estimation de leur valeur (Institut de statistique de l'UNESCO, 2016).

Deuxièmement, le contenu de la culture traverse de plus en plus les frontières internationales au cours de son processus de production. Une chanson peut être écrite par un auteur au Canada, enregistrée aux États-Unis, mixée en Australie et ensuite vendue dans le monde entier en format numérique. Ces liens complexes ont créé de nombreux défis en matière de mesure. En particulier, on ne divulgue pas souvent publiquement les données sur les revenus des œuvres de création, notamment celles en format numérique, et les revenus respectifs des artistes, de l'industrie et des intermédiaires numériques. En outre, pour une économie nationale, il est devenu plus difficile d'estimer la valeur d'un produit qui a été conçu en collaboration avec plusieurs personnes dans de nombreux pays (Institut de statistique de l'UNESCO, 2016).

Un troisième défi est la difficulté qu'entraîne l'obtention de données auprès de sociétés privées opérant dans le secteur de la culture. Même si beaucoup d'entreprises ont des statistiques détaillées sur la consommation de produits culturels numériques par leurs clients, elles hésitent parfois ou refusent de partager ces informations avec les organismes de réglementation ou de statistique. Ces lacunes représentent un obstacle majeur lorsque les entreprises ne sont pas enregistrées dans un pays en particulier; en effet, en raison de problèmes de compétence et de règlements désuets, ces sociétés opèrent dans une zone grise de légalité. Par exemple, la société américaine Netflix a refusé de communiquer les données sur ses revenus, son contenu et ses abonnements au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes en 2014. Même si ces données devenaient accessibles, un problème demeurerait : les entreprises ne recueillent pas leurs données de manière cohérente. Afin d'assurer la fiabilité, les données privées devraient être nettoyées et validées par Statistique Canada avant d'être utilisées.

Un dernier défi majeur réside dans le fait que les créateurs de contenu et les éditeurs offrent de plus en plus leur contenu numérique « gratuitement », et moins de consommateurs achètent des biens culturels physiques. Ces changements ont deux implications. Premièrement, cela signifie que la transaction qui était initialement saisie dans les systèmes comptables nationaux lorsqu'une personne achetait un produit n'est plus comptabilisée. Deuxièmement, les produits culturels sont encore consommés et valorisés par les consommateurs. En termes économiques, ces biens ont un « surplus du consommateur » élevé, c'est-à-dire qu'il existe une différence entre ce qu'un consommateur est prêt à payer pour un produit et ce qu'il paye réellement. Pour les produits numériques « gratuits », les consommateurs ne payent rien pour le bien mais en bénéficient encore.

Étant donné que les avantages ne sont pas saisis, on peut entreprendre diverses approches pour mesurer les produits « gratuits » dans les systèmes comptables nationaux existants. Premièrement, les organismes statistiques peuvent « imputer » ou attribuer des prix à des biens culturels numériques. De nombreux cadres comptables le font pour plusieurs types de biens et services dans l'économie. En effet, le Bureau of Economic Analysis des États-Unis (BEA) le fait déjà pour les œuvres artistiques : en 2013, l'agence a reclassé des œuvres d'art à longue durée de vie et d'autres formes de création telles que la recherche et le développement dans son système comptable (Crawford et coll., 2014). Cela signifie que les films, la musique et les livres sont désormais traités comme des biens, auxquels on affecte une valeur en fonction de leur valeur future estimée (Soloveichik, 2011; *Economist*, 2013). Toutefois, il faudra du temps pour élaborer une méthode normalisée qui attribuera ces prix aux biens culturels numériques. En outre, ces types d'évaluation ne répondront vraisemblablement pas aux besoins ou aux exigences de qualité des données de toutes les autorités.

Deuxièmement, des informations peuvent être recueillies sur les téléchargements, la publicité et les revenus des produits numériques afin d'estimer leur valeur. Cependant, comme nous l'avons vu, une grande partie de ces données relève d'une propriété exclusive, car les entreprises privées ne sont pas disposées à divulguer les statistiques sur l'utilisation et les recettes auprès des gouvernements (Institut de statistique de l'UNESCO, 2016). En outre, pour la majorité des produits de la culture, les recettes publicitaires ne saisissent pas tous les avantages car les consommateurs ne payent rien ou très peu pour les produits. Des économistes de la Federal Reserve Bank de Philadelphie et du Bureau of Economic Analysis des États-Unis ont créé une méthodologie expérimentale qui traite l'acte de consommer des produits « gratuits » comme une série de négociations et attribuent une valeur au temps que les consommateurs passent à regarder les annonces de deux façons: premièrement, en estimant une valeur pour le temps que les consommateurs passent à regarder les annonces associées au produit de la culture (c'est-à-dire si l'entreprise publicitaire devait « payer » les consommateurs pour regarder ses annonces) et ensuite en estimant une valeur que les consommateurs seraient prêts à payer au producteur de contenu pour son produit de culture. Cependant, les auteurs concluent que cette méthode ajoute très peu au PIB national (Nakamura, Samuels et Soloveichik, 2016).

Troisièmement, les organismes statistiques peuvent attacher de la valeur au produit. Certains auteurs ont noté que les produits

Suite à la page 4

Suite de la page 3

numériques « gratuits » peuvent être évalués à partir de comparaisons avec des produits similaires qui ont un prix; ainsi, on attribuerait à un article de journal gratuit la même valeur qu'un article avec un portail payant. Cette technique pourrait toutefois être difficile à appliquer à certains produits qui sont créés « gratuitement », comme des articles *de Wikipédia* ou des vidéos sur YouTube (Aeppel, 2016). D'autres ont développé une méthodologie pour évaluer le temps que les individus passent sur Internet comme un moyen pour établir une approximation de la valeur d'un produit culturel. Selon les auteurs, le temps que les consommateurs consacrent à ces produits a une valeur qui peut être mesurée même si le prix du service numérique est gratuit (Brynjolfsson et Oh, 2012).

Il est important de noter qu'il y a beaucoup de débats dans le domaine économique sur la valeur du contenu culturel « gratuit ». Certains économistes soutiennent que la valeur des produits numériques est déjà saisie ailleurs dans les systèmes comptables et que ces produits « gratuits » contribuent très peu aux économies nationales. D'autres soutiennent que les avantages ne sont pas mesurés correctement par les méthodes comptables existantes (Coyle, 2016). En effet, certains ont fait valoir que leur valeur devrait être mesurée au moyen de techniques dépassant les cadres comptables nationaux, par exemple la modélisation de l'incidence économique ou les cadres de coûts-avantages sociaux (Tessler, 2016). Cependant, beaucoup de travail est actuellement entrepris aux plans national et international pour mieux examiner cette question et trouver des solutions au défi de mesure (Institut de statistique de l'UNESCO, 2016).

Produits numériques et Compte satellite de la culture

Malgré ces défis, le CSC tient actuellement compte de certaines activités associées aux produits et aux services numériques. L'activité économique est comprise dans les estimations du CSC si elle répond à des critères précis qui indiquent son caractère culturel. Les concepts et les définitions qui sous-tendent ces critères, définis dans le *Cadre canadien pour les statistiques de la culture* (CCSC), ont été conçus pour être « indépendants du format » ou « neutres sur le plan technologique ». Cela signifie que, pour la grande majorité de l'activité, le format d'un produit (c'est-à-dire numérique ou non numérique) n'influence pas son placement dans un domaine ou un sous-domaine. Par exemple, l'activité associée au contenu en ligne d'un journal est placée dans le même domaine ou sous-domaine que la copie papier. Dans les deux cas, l'activité est catégorisée par le CCSC selon la caractéristique principale qui s'applique, quel que soit le support du produit.

Toutefois, même si le CCSC n'est pas associé à un format précis, le système de codage utilisé pour classer les industries dans l'économie canadienne n'est pas toujours neutre. En particulier, toute maison d'édition qui publie uniquement sur Internet (sans version imprimée) est actuellement classée dans un code fourre-tout du *Système de classification des industries de l'Amérique du Nord* (SCIAN) pour les activités liées aux services en ligne (51913 – Édition et radiodiffusion par Internet). Cela signifie que, lorsque les journaux, les périodiques et les éditeurs de livres abandonnent le format physique au profit d'une publication en ligne, ils ne figurent plus dans le code SCIAN des industries de l'édition (511). Cette situation est problématique de deux façons. Tout d'abord, dans le CSC, toute activité dans le code fourre-tout est regroupée dans le multidomaine. Ainsi, toute publication uniquement parue en ligne est exclue du domaine des travaux écrits et publiés. Deuxièmement, cette classification entre en conflit avec les sondages[2] de l'*Enquête annuelle sur les industries de services* associés à ces industries culturelles : ceux-ci ne font en effet qu'étudier les entreprises correspondant au code SCIAN 511. Ainsi, au fur et à mesure que des contenus se déplacent exclusivement en ligne, les sondages excluront les entreprises engagées dans ces activités en ligne. Toutefois, il est important de noter que Statistique Canada s'attaque actuellement à ce problème, qui a déjà été abordé pour le codage des produits dans le *Système de classification des produits de l'Amérique du Nord* (SCPAN).

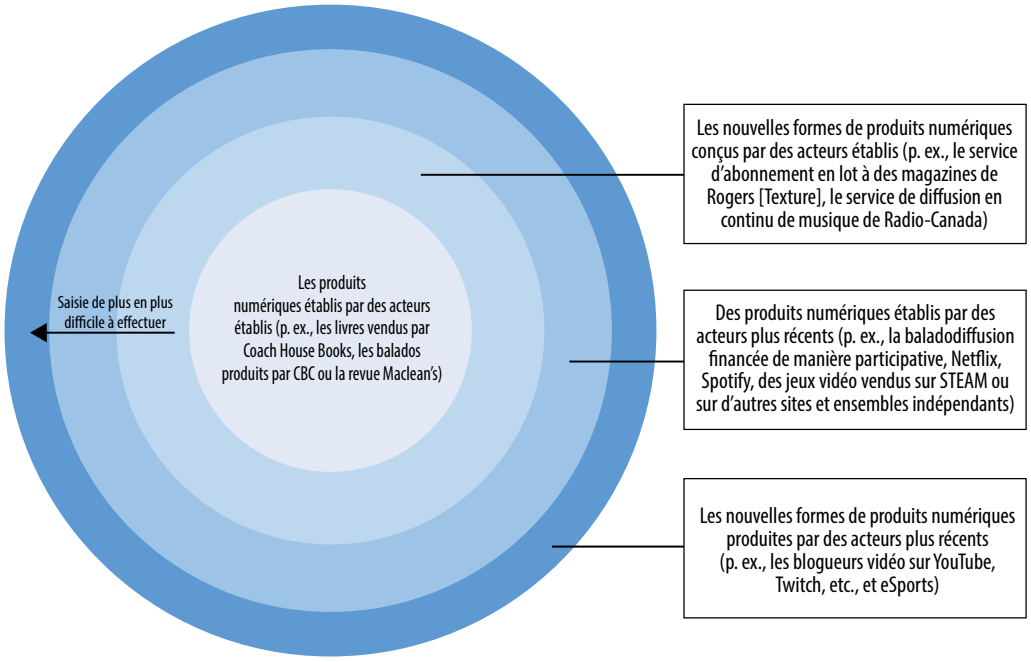
Bien que cette activité puisse être attribuée au multidomaine, et non pas au domaine des travaux écrits et publiés comme on pourrait s'y attendre, l'activité associée à ces produits numériques est toujours saisie dans le CSC. De plus, toute activité associée à des entreprises culturelles qui a été étudiée dans l'*Enquête annuelle sur les industries de services* de Statistique Canada est également incluse et utilisée pour affiner les données. Comme illustrés au centre de la Figure 1, les produits numériques établis (par exemple, les livres électroniques ou les balados) et les nouvelles formes de produits numériques (par exemple, les services d'abonnement en lot à des magazines) produits par des acteurs établis (par exemple, Rogers ou Radio-Canada/CBC) sont comptabilisés dans le CSC.

Suite à la page 5

[2] *L'Enquête annuelle sur les industries de services* est une série de sondages sur les industries artistiques, culturelles, patrimoniales et sportives entrepris par Statistique Canada. Les renseignements recueillis dans le cadre de ces sondages sont utilisés pour calculer les « facteurs de décomposition » pour le CSC. Les facteurs de décomposition permettent de distinguer l'activité culturelle de l'activité non culturelle dans le *Système canadien des comptes macroéconomiques.*

Suite de la page 4

Figure 1 – Saisie de produits numériques dans le Compte satellite de la culture[3]



[3] Veuillez noter que ce modèle n'est présenté qu'à titre d'information afin de souligner la difficulté d'obtenir certains types de données. Les exemples précis fournis peuvent se retrouver dans différentes catégories lors de la validation auprès de Statistique Canada.

Lorsque vous vous déplacez vers les cercles concentriques externes du modèle, l'information est plus difficile à saisir. Ainsi, il se peut que les produits d'acteurs plus récents (p. ex., la baladodiffusion financée de manière participative) ne soient pas saisis dans le CSC. De plus, l'activité associée aux nouvelles formes de produits numériques (p. ex., le contenu vidéo produit par les blogueurs vidéo sur Twitch, une plate-forme vidéo et une communauté pour les joueurs) n'est pas répertoriée par les enquêtes annuelles de Statistique Canada et ne sera donc probablement pas incluse dans les estimations du CSC. Par exemple, il est courant pour les nouveaux acteurs, tels que les blogueurs vidéo sur Twitch, de s'auto-identifier en tant que « créateurs de contenu » et certains peuvent même constituer leurs entreprises en sociétés. Toutefois, cette activité peut ne pas être saisie car elle dépend de la façon dont elle est désignée (p. ex., comme une entreprise ou un revenu personnel) et la manière dont ses produits sont classés.

Un nouveau produit numérique : la baladodiffusion

La baladodiffusion est un exemple de produit numérique difficile à saisir dans le CSC. Ces fichiers multimédias numériques téléchargeables ont été créés pour la première fois en 2001 mais ont eu du mal à gagner des parts de marché et des auditeurs. Pourtant, au cours des dernières années, les balados ont explosé grâce à la diffusion de dispositifs intelligents, d'applications de baladodiffusion améliorées et à la popularité accrue de balados à succès tels que « Serial », qui a été téléchargé plus de 100 millions de fois depuis sa création en 2014 (*Economist*, 2016a).

La baladodiffusion génère des revenus de différentes façons. Beaucoup utilisent le financement participatif par Kickstarter, Patreon ou d'autres plates-formes de financement. D'autres génèrent des recettes directement auprès d'auditeurs réguliers ou ont des modèles « semi-payants », où certains contenus sont disponibles gratuitement tandis que d'autres ne sont disponibles que pour les abonnés qui payent. Certains balados ont bénéficié de fonds de capital-risque tandis que d'autres ont été financés par des fondations. La majorité d'entre eux dépendent des ventes d'annonces contextuelles, où l'hôte intègre la publicité informelle d'un produit à un certain moment au cours de la baladodiffusion (Freidman, 2015).

Les activités associées à certains balados sont déjà saisies dans le CSC, en particulier celles produites par les organismes de médias établis qui sont actuellement étudiés par Statistique Canada. Toutefois, les enquêtes sur l'industrie de Statistique Canada ne posent pas de questions détaillées sur les revenus ou les ressources des balados, ce qui rend difficile l'approximation ou les « facteurs de décomposition » pour séparer l'activité numérique de l'activité non numérique. De plus, il est très peu probable que le CSC saisisse des activités associées à de la baladodiffusion produite par les acteurs les plus récents, qui se sont multipliés ces dernières années. En outre, la valorisation de ces produits numériques est difficile, comme on l'a évoqué précédemment.

Statistique Canada examine actuellement comment mieux mesurer l'économie numérique. En 2014, l'agence a publié un projet de *Cadre de mesure de l'économie numérique du Canada (Digital Economy Measurement Framework)*, qui a formulé plusieurs recommandations afin d'améliorer

Suite à la page 6

Suite de la page 5

les mesures et les sources de données (Statistique Canada, 2014). Parmi les recommandations, mentionnons la révision des enquêtes pour mieux recueillir les données sur les dépenses des ménages, les ventes en ligne, les produits numériques et l'utilisation d'Internet par les Canadiens. Le rapport traite également des méthodes qui peuvent être utilisées conjointement avec les méthodes traditionnelles de collecte de données, telles que le moissonnage du Web et les partenariats avec d'autres organismes gouvernementaux et non gouvernementaux pour obtenir des sources de données externes. Les enquêtes sectorielles de l'agence sont en cours de révision afin de mieux saisir l'information sur les produits numériques (Chung, Kotsovos et Uhrbach, 2016). Cependant, de nombreux défis restent à relever, notamment le faible taux de réponse, l'indisponibilité des sources de données privées et l'évaluation des produits « gratuits ».

Voir la page 10 pour une liste complète des références.

Aperçu statistique des tendances en matière d'emploi pour les travailleurs culturels et l'ensemble de la population active au Canada

En 2014, Hill Stratégies a publié un rapport intitulé « Profil statistique des artistes et des travailleurs culturels au Canada ». Le rapport était fondé sur l'*Enquête nationale auprès des ménages de 2011* (ENM) et sur les données historiques de l'*Enquête sur la population active* (EPA). Le rapport examine les tendances en matière d'emploi pour les artistes ainsi que pour les travailleurs culturels et l'ensemble de la population active. Contrairement au *Compte satellite de la culture du Canada* (CSA), qui a eu recours aux industries culturelles et aux produits culturels en 2010 pour calculer les estimations aux fins de cet article, Hill Stratégies s'est fondé sur les professions en 2011 pour le calcul des statistiques. Pour les besoins de notre article, nous avons utilisé les mêmes données pour faire la lumière sur les travailleurs culturels à des fins de comparaison avec l'ensemble de la population active, principalement en examinant la taille et les gains selon différentes catégories pour chaque groupe. Les données relatives aux travailleurs culturels reposent sur 50 codes de professions comprenant des professions à vocation patrimoniale, des professions culturelles et neuf professions artistiques (acteurs et comédiens; artisans; auteurs et écrivains; chefs d'orchestre, compositeurs et arrangeurs; danseurs; musiciens et chanteurs; autres artistes de la scène; producteurs, réalisateurs, chorégraphes et personnel assimilé; artistes visuels). *Population active expérimentée désigne les* « personnes qui, pendant la semaine du dimanche 1er mai au samedi 7 mai 2011, étaient occupées et les chômeurs qui avaient travaillé à un emploi salarié ou à leur compte pour la dernière fois en 2010 ou en 2011 »[1] et sert à compiler les données des personnes qui ont un emploi ainsi que celles qui travaillent à leur propre compte, dénombrées pour chaque profession. Les gains moyens des travailleurs culturels et de l'ensemble de la population active proviennent des salaires et traitements ainsi que du revenu net tiré du travail autonome, et ils sont estimés pour les personnes qui ont déclaré des gains inférieurs ou supérieurs à 0 $. Se reporter au rapport publié par Hill Stratégies pour plus de renseignements sur la méthode utilisée pour compiler les données.

Le *tableau 1* présente les statistiques sur les travailleurs culturels et l'ensemble de la population active selon la taille de la population active, le revenu moyen avant et après impôt, ainsi que les gains moyens. Environ 3,8 p. 100 de l'ensemble de la population active travaille dans le secteur culturel. Le revenu moyen des travailleurs culturels, avant et après impôt, est de 12,5 p. 100 et de 10,6 p. 100 inférieur, respectivement, par rapport à l'ensemble de la population active, et leurs gains moyens sont environ 14 p. 100 inférieurs à ceux de l'ensemble de la population active.

[1] Dictionnaire de l'ENM, Statistique Canada, http://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/ref/dict/pop031-fra.cfm, consulté le 6 août 2014.

Tableau 1 – Comparaison du revenu de l'ensemble des travailleurs et des travailleurs culturels par rapport à l'ensemble de la population active

Nombre/revenu/gains	Travailleurs culturels	Ensemble de la population active
Nombre de travailleurs	671 085	17 587 615
Revenu moyen avant impôt	42 100 $	48 113 $
Revenu moyen après impôt	35 377 $	39 558 $
Gains moyens	39 059 $	45 397 $

Suite à la page 7

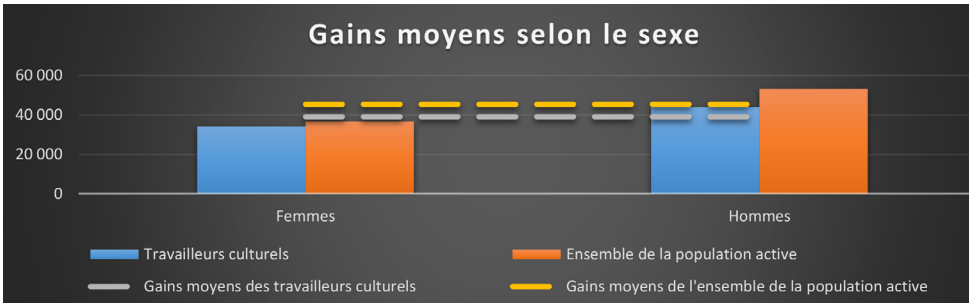
Suite de la page 6

L'analyse ultérieure des deux groupes est répartie selon les catégories suivantes : sexe, plus haut niveau de scolarité, groupe d'âge, groupe démographique et langue d'usage à la maison.

Sexe

Approximativement 4 p. 100 des femmes dans la population active travaillent dans le secteur culturel, et le pourcentage est sensiblement le même chez les hommes (3,65 p. 100). Les femmes forment une proportion de 50,5 p. 100 (335 885) des travailleurs culturels comparativement à environ 48 p. 100 (8 396 440) dans l'ensemble de la population active. Tel qu'illustré à la *figure 1*, les femmes employées dans le secteur culturel et dans l'ensemble de la population active gagnent beaucoup moins que leurs collègues masculins. L'écart entre les gains selon le sexe chez les travailleurs culturels se situe autour de 22,6 p. 100, ce qui demeure considérablement inférieur à celui dans l'ensemble de la population active à 31 p. 100. De même, les femmes qui travaillent dans le secteur culturel gagnent en moyenne 12,7 p. 100 moins que l'ensemble des travailleurs culturels. Par contre, les gains moyens des femmes dans l'ensemble de la population active sont de 19 p. 100 inférieurs à l'ensemble des travailleurs. D'un autre côté, les hommes gagnent en moyenne 12,7 p. 100 et 17,3 p. 100 plus que les travailleurs culturels et les travailleurs moyens dans l'ensemble de la population active, respectivement. Il convient de souligner que les gains moyens des femmes dans le secteur culturel sont de 7,3 p. 100 inférieurs à ceux des femmes dans l'ensemble de la population active. L'écart se creuse davantage chez les hommes : les gains moyens des hommes qui travaillent dans le secteur culturel sont de 17,3 p. 100 inférieurs à la moyenne des hommes dans l'ensemble de la population active.

Figure 1 – Gains moyens selon le sexe, secteur culturel par opposition à l'ensemble de la population active*



*Certains totaux dans les tableaux peuvent ne pas être égaux à 100% en raison de l'arrondissement.

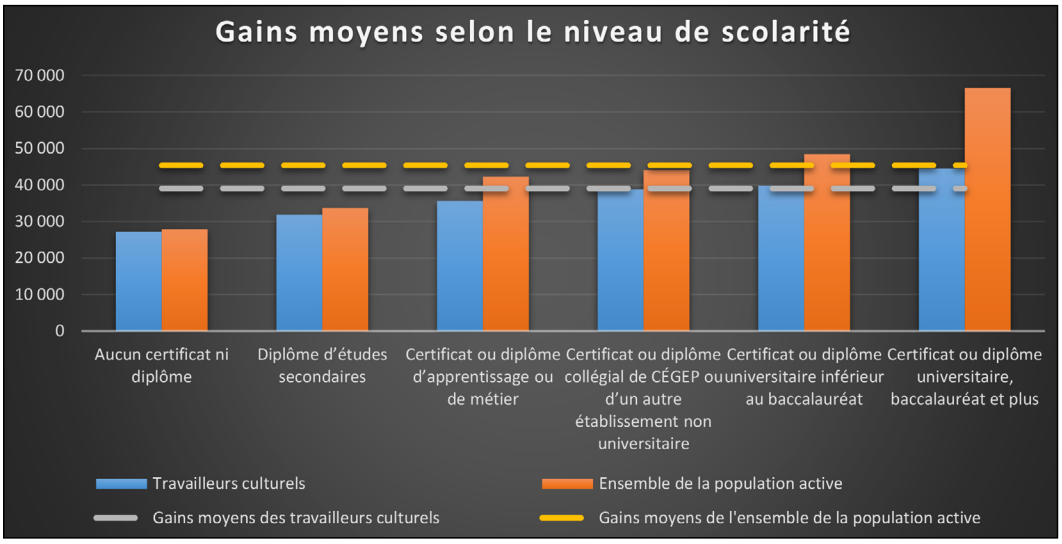
Scolarité

Parmi les titulaires d'un baccalauréat, ou d'un grade supérieur, dans l'ensemble de la population active, environ 5,7 p. 100 travaillent dans le secteur culturel. Environ 37,6 p. 100 des travailleurs culturels possèdent un tel niveau de scolarité par comparaison à 25,2 p. 100 dans l'ensemble de la population active. Les travailleurs dans l'ensemble de la population active, qui ont atteint ce niveau de scolarité, gagnent en moyenne 46,6 p. 100 plus que l'ensemble de la population active. Par comparaison, les gains moyens des travailleurs culturels ayant le même niveau de scolarité ne sont que de 14 p. 100 supérieurs aux gains moyens de l'ensemble des travailleurs du secteur de la culture. Les travailleurs culturels titulaires d'un baccalauréat ou d'un grade supérieur ne gagnent en moyenne que 1 p. 100 de plus que ceux qui détiennent un certificat ou diplôme collégial, de CÉGEP ou d'un autre établissement non universitaire dans l'ensemble de la population active (c.-à-d., 44 513 $ par opposition à 44 068 $). L'écart sur le plan des gains, entre les travailleurs qui n'ont aucun diplôme et les titulaires de diplôme du niveau le plus élevé, dans l'ensemble de la population active est d'environ 138,8 p. 100, soit un écart deux fois plus élevé comparativement à celui observé pour les travailleurs culturels (63,3 p. 100). Même sans diplôme, le rendement du capital investi est inférieur pour les travailleurs du secteur culturel comparativement à l'ensemble de la population active. Pour les travailleurs en général, l'apprentissage d'un métier, un certificat ou une attestation d'une école de métiers se traduit par une augmentation de 51,77 p. 100 des gains comparativement à la moyenne des travailleurs qui n'ont aucun diplôme de ce type (c.-à-d., pas même un diplôme d'études secondaires ou l'équivalent). À titre indicatif, les travailleurs culturels titulaires d'un certificat ou d'un diplôme universitaire inférieur au baccalauréat n'augmentent leurs gains moyens que de 46,15 p. 100. En fait, les travailleurs du secteur culturel qui ont fait le plus d'études gagnent environ 44 513 $, ce qui est de 33,1 p. 100 inférieur aux gains moyens des travailleurs ayant le même niveau de scolarité dans l'ensemble de la population active (66 538 $). Se reporter à la *figure 2* pour une perspective complète entre les divers niveaux de scolarité et les gains.

Suite à la page 8

Suite de la page 7

Figure 2 – Gains moyens selon le niveau de scolarité, secteur culturel par opposition à l'ensemble de la population active

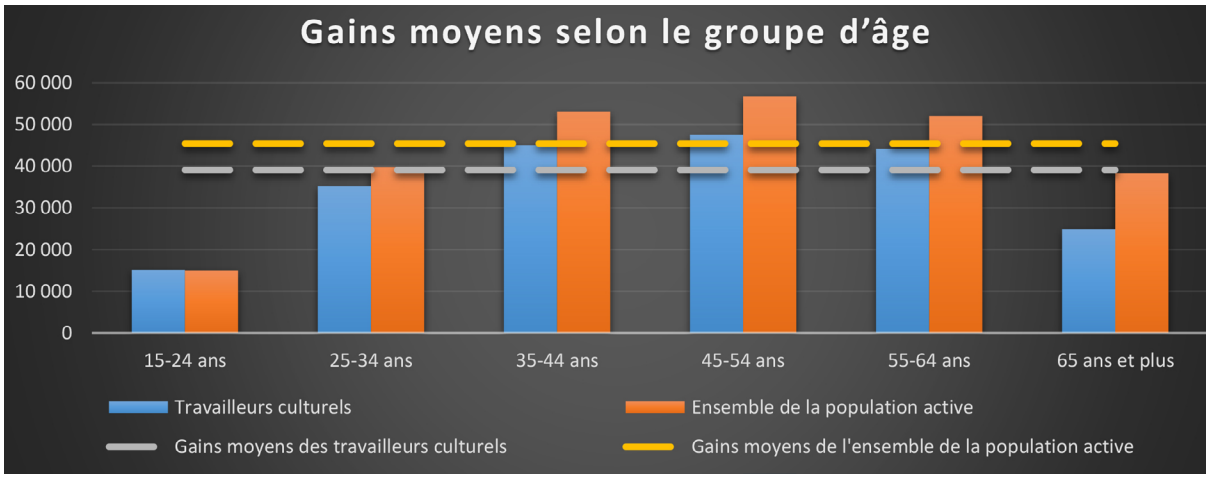


Groupe d'âge

Le plus grand nombre de travailleurs dans le secteur culturel (172 075) se situent dans le groupe d'âge de 25 à 34 ans, ce qui représente 25,6 p. 100 de tous les travailleurs culturels, tandis que les personnes du même groupe d'âge dans l'ensemble de la population active représentent 20,5 p. 100 de la population active. Pour leur part, les travailleurs du groupe de 45 à 54 ans affichent la plus forte représentation avec 4 441 310, soit 25,5 p. 100 de l'ensemble de la population active. Le nombre de travailleurs culturels dans le même groupe d'âge (153 445) représente 22,9 p. 100 de la main-d'œuvre totale du secteur culturel. La proportion de jeunes (âgés de 15 à 24) dans l'ensemble de la population active (14 p. 100) est supérieure à celle des travailleurs culturels (10,8 p. 100). Les travailleurs culturels âgés de 25 à 34 forment la plus forte cohorte dans l'ensemble de la population active (4,8 p. 100), suivis des personnes âgées de 65 ans et plus (4,14 p. 100).

Pour les travailleurs culturels, et l'ensemble de la population active, les gains des personnes âgées de 35 à 64 ans sont inférieurs à la moyenne générale. Trois groupes d'âge, de 35 à 44 ans, de 45 à 54 ans et de 55 à 64 ans, de travailleurs culturels gagnent 15,2 p. 100, 21,6 p. 100 et 13,1 p. 100 plus, respectivement, que la moyenne générale chez les travailleurs culturels. Ces pourcentages sont encore plus élevés dans l'ensemble de la population active, à 16,9 p. 100, 25 p. 100 et 14,7 p. 100, respectivement. Les gains moyens des personnes âgées de 65 ans et plus dans le secteur culturel sont d'environ 36,2 p. 100 inférieurs par rapport aux gains moyens dans le même secteur. L'écart pour ce groupe d'âge diminue à moins de la moitié (15,6 p. 100) lorsqu'on le compare à celui de l'ensemble de la population active. De plus, les travailleurs culturels de ce groupe d'âge gagnent 35 p. 100 moins, en moyenne, que ceux du même groupe d'âge dans l'ensemble de la population active. Réciproquement, les gains moyens des travailleurs culturels âgés de 15 à 24 ans sont presque 1 p. 100 plus élevés que pour le même groupe d'âge dans l'ensemble de la population active. La *figure 3* offre une vue d'ensemble entre les groupes d'âge.

Figure 3 – Gains moyens selon le groupe d'âge, secteur culturel par opposition à l'ensemble de la population active



Suite à la page 9

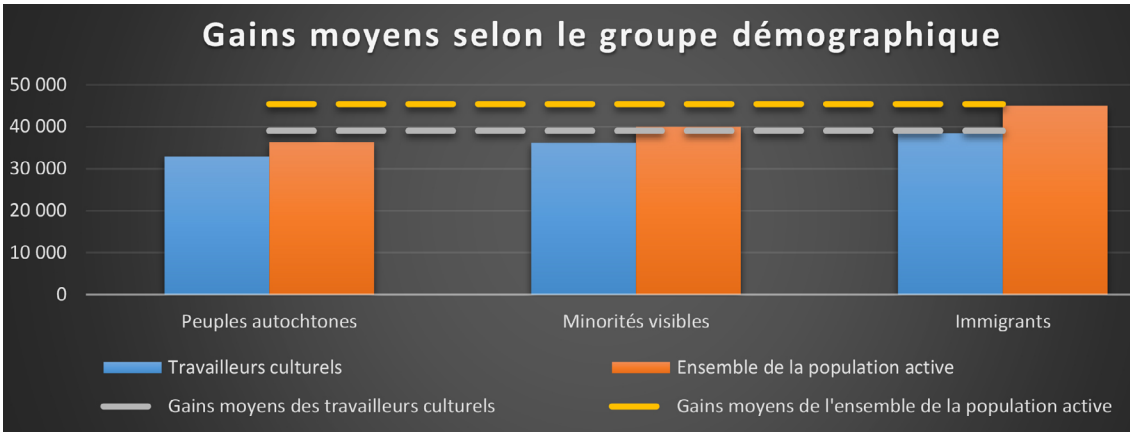
Suite de la page 8

Groupe démographique

La *figure 4* illustre les statistiques relatives à trois groupes démographiques : Autochtones, minorités visibles et immigrants. Ces trois groupes représentent collectivement 38,8 p. 100 de tous les travailleurs culturels, et 43 p. 100 de l'ensemble de la population active. Le nombre d'immigrants dans le secteur culturel (140 675) représente 3,7 p. 100 de tous les immigrants dans l'ensemble de la population active. Ils forment le groupe le plus nombreux parmi les trois groupes susmentionnés, à la fois chez les travailleurs culturels et dans l'ensemble de la population active. Les immigrants représentent 54 p. 100 du nombre total de travailleurs culturels, du total combiné des trois groupes, dont l'équivalent est d'environ 51 p. 100 dans l'ensemble de la population active. Toutefois, les catégories d'immigrants et de minorités visibles ne sont pas mutuellement exclusives, puisque de nombreux répondants appartiennent aux deux catégories.

En moyenne, les trois groupes démographiques gagnent moins que les gains moyens de l'ensemble des travailleurs culturels et de l'ensemble de la population active. Le plus grand écart est observé chez les Autochtones : ils gagnent 15,7 p. 100 moins que la moyenne générale des travailleurs culturels, et plus de 20 p. 100 moins que l'ensemble de la population active. Les travailleurs culturels autochtones gagnent en moyenne 9,3 p. 100 moins que les Autochtones dans l'ensemble de la population active. Dans un même ordre d'idées, les minorités visibles et les immigrants dans le secteur culturel gagnent 9,5 p. 100 et 14,4 p. 100 moins, respectivement, en comparaison avec les mêmes groupes dans l'ensemble de la population active.

Figure 4 – Gains moyens selon le groupe démographique, secteur culturel par opposition à l'ensemble de la population active



Langue d'usage à la maison

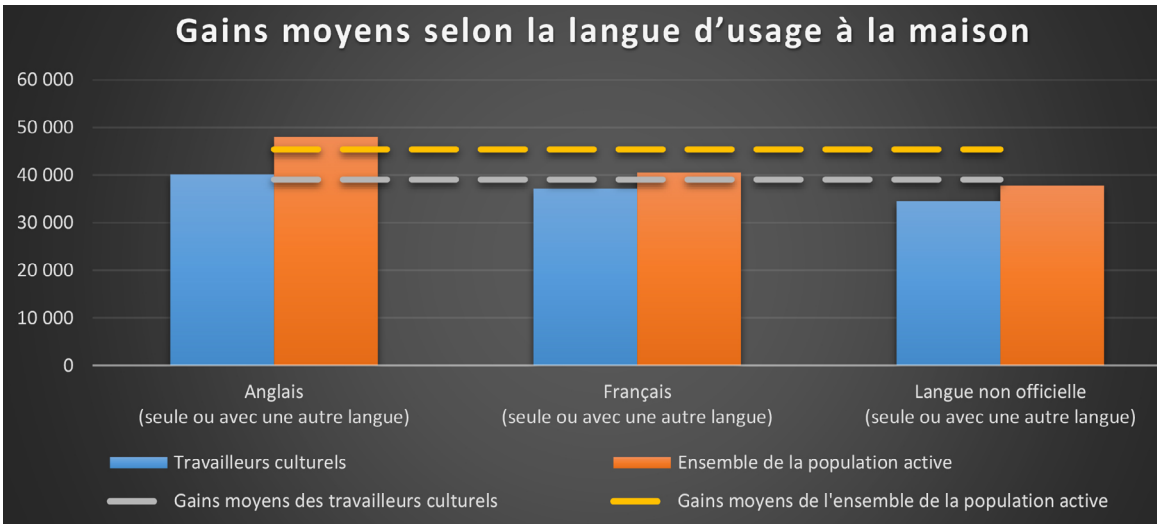
Les langues d'usage à la maison ne sont pas toujours les mêmes que celles parlées au travail, particulièrement au Canada où la langue de travail de la plupart des entreprises est soit l'anglais, le français, ou une combinaison des deux langues. L'examen des langues d'usage à la maison s'avère une mesure utile de l'incidence sur les gains que pourraient avoir ces différences linguistiques. Ainsi, toutes les références aux « personnes qui parlent une langue » ci-dessous reflètent la langue d'usage à la maison. De plus, certains totaux combinés pourraient dépasser 100 p. 100, illustrant le fait que certains travailleurs ont déclaré parler autant dans plus d'une langue à la maison.

Près de 4 p. 100 des personnes qui parlent anglais dans l'ensemble de la population active travaillent dans le secteur culturel. On estime que la proportion est la même pour les personnes qui parlent français. Parmi les personnes qui parlent une autre langue que les langues officielles, le total équivalent est d'environ 3 p. 100. Environ 71 p. 100 de tous les travailleurs culturels ont déclaré être anglophones, 22 p. 100, francophones, et environ 10 p. 100, allophones. Ces statistiques sont très comparables avec celles de l'ensemble de la population active, à 70 p. 100, 21 p. 100 et 12 p. 100, respectivement. Les travailleurs culturels anglophones gagnent 2,7 p. 100 plus que la moyenne de tous les travailleurs culturels. Les francophones et les allophones gagnent en moyenne près de 5 p. 100 et 12 p. 100 moins, respectivement, par rapport à l'ensemble des travailleurs dans le secteur culturel. En revanche, ces différences sont plus prononcées dans l'ensemble de la population active. Les gains moyens des anglophones sont près

Suite à la page 10

Suite de la page 9

Figure 5 – Gains moyens selon la langue d'usage à la maison, secteur culturel par opposition à l'ensemble de la population active



de 6 p. 100 supérieurs aux gains moyens dans l'ensemble de la population active. En comparaison, les francophones gagnent en moyenne 11 p. 100 moins que l'ensemble de la population active, et les allophones ont déclaré gagner 17 p. 100 moins. Les estimations de gains moyens pour chaque groupe linguistique dans le secteur culturel sont de beaucoup inférieures par rapport au total de chaque groupe dans l'ensemble de la population active. Ces différences sont de 16 p. 100 moins pour les anglophones, de 8 p. 100 pour les francophones, et de près de 7 p. 100 pour les allophones.

Voir la page 11 pour une liste complète des références.

Références

Les produits numériques et le Compte satellite de la culture : un aperçu

Aeppel, T. (2016). *New Measures of the U.S. Economy.* MIT IDE Research Brief, http://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/IDE%20Research%20Brief%20v05%20.pdf. Accédé le 21 septembre 2016.

Aeppel, T. (2015, le 16 juillet). *Silicon Valley Doesn't Believe U.S. Productivity is Down.* Wall Street Journal. http://www.wsj.com/articles/silicon-valley-doesnt-believe-u-s-productivity-is-down-1437100700. Accédé le 3 octobre 2016.

Ahmad, N. & Schreyer, P. (2016). *Are GDP and Productivity Measures Up to the Challenges of the Digital Economy?* http://www.csls.ca/ipm/30/ahmadandschreyer.pdf. Accédé le 21 septembre 2016.

Brynjolfsson, E. & Oh, J. H. (2012). *The Attention Economy: Measuring the Value of Free Digital Services on the Internet.* Thirty Third International Conference on Information Systems. http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=icis2012. Accédé le 13 décembre 2016.

Crawford, J., Jankowski, J. E. & Moris, F. A. (2014). *Measuring R&D in the National Economic Accounting System*. Bureau of Economic Analysis. http://www.bea.gov/scb/pdf/2014/11%20November/1114_measuring_r&d_in_the_national_economic_accounting_system.pdf. Accédé le 13 décembre 2016.

Chung, L., Kotsovos, D, & Uhrbach, M. (2016, le 10 mai). 'La mesure des produits de culture numérique à Statistique Canada.' *Colloque international sur la mesure des produits culturels numériques. http://www.colloquemesurenumerique.stat.gouv.qc.ca/documents/presentations/Session%205_3_CHUNG-The%20Measurement%20of%20Digital%20Culture%20Products%20at%20Statistics%20Canada.pdf.* Accédé le 19 octobre 2016.

Coy, Peter. (2013, le 23 septembre). *The Rise of the Intangible Economy: U.S. GDP Counts R&D, Artistic Creation.* Bloomberg. http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-07-18/the-rise-of-the-intangible-economy-u-dot-s-dot-gdp-counts-r-and-d-artistic-creation. Accédé le 22 septembre 2016.

Suite à la page 11

Suite de la page 10

Coyle, D. (2016). *Why GDP Statistics Are Failing Us.* U.S. Chamber of Commerce Foundation. https://www.uschamberfoundation.org/article/why-gdp-statistics-are-failing-us. Accédé le 21 septembre 2016.

Economist. (2013, le 3 avril). *Boundary Problems*. http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21582498-america-has-changed-way-it-measures-gdp-boundary-problems. Accédé le 13 décembre 2016.

Economist. (2016a, le 23 janvier). *Easy on the Ears*. http://www.economist.com/news/business-and-finance/21688740-handful-successful-presenters-are-dispelling-myths-about-medium-podcasts-are-gaining. Accédé le 19 octobre 2016.

Economist. (2016b, le 7 avril). *2016: The year the podcast came of age.* http://www.economist.com/blogs/prospero/2016/04/easy-listening. Accédé le 19 octobre 2016.

Friedman, A. (2015, le 20 mars). *The Economics of the Podcast Boom.* Columbia Journalism Review. http://www.cjr.org/first_person/the_economics_of_the_podcast_boom.php. Accédé le 23 septembre 2016.

Moulton, Brent. R. (1999). *GDP and the Digital Economy: Keeping up with the Changes.* Bureau of Economic Analysis. http://www.bea.gov/papers/pdf/03.moulton.pdf. Accédé le 22 septembre 2016.

Nakamura, L., Samuels, J. & Soloveichik, R. (2015). *Valuing "Free" Media in GDP: An Experimental Approach.* Working Paper 16-24. Working Papers Research Department. Federal Reserve Bank of Philadelphia. https://www.bea.gov/papers/pdf/Valuing-Free-Media-in-GDP-An-Experimental-Approach.pdf. Accédé le 23 semptembre 2016.

OECD. (2016). *Measuring the Digital Economy: A New Perspective*, OECD Publishing, Paris. DOI: http://dx.doi.org/10.1787/9789264221796-en. Accédé le 20 septembre 2016.

Quiggin, J. (2014). "National accounting and the digital economy". *Economic Analysis and Policy*, 44, 136-142. http://dx.doi.org/10.1016/j.eap.2014.05.008.

Soloveichik, Rachel. (juin 2011). *Research Spotlight: Artistic Originals as Capital Assets.* Bureau of Economic Analysis. https://www.bea.gov/scb/pdf/2011/06%20June/0611_artistic.pdf. Accédé le 13 décembre 2016.

Statistique Canada. (2014, le 4 avril). *Cadre de mesure de l'économie numérique au Canada : Une ébauche en évolution*. Document interne.

Statistique Canada. (2011). *Cadre canadien pour les statistiques de la culture.* Statistique Canada catalogue no. 87-542-X. Ottawa. http://www.statcan.gc.ca/pub/87-542-x/2011001/section/s2-fra.htm. Accédé le 26 septembre 2016.

Tessler, A. (2016). 'Valuation Approaches'. À nous la rue : Sommet sur la valeur des bibliothèques, archives et musées dans un monde en mouvement, Bibliothèque et Archives Canada, Ottawa, Ontario, décembre 5 & 6, 2016, Oxford Economics, le 2 décembre 2016.

L'Institut de statistique de l'UNESCO. (2016). *La Mondialisation du commerce culturel : Un glissement de la consommation – Flux internationaux des biens et services culturels 2004-2013.* Montreal, http://doi.org/10.15220/978-92-9189-185-6-en. Accédé le 20 septembre 2016.

Varian, Hal. (2009). *Predicting the Present with Google Trends*. Google Inc. https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//googleblogs/pdfs/google_predicting_the_present.pdf. Accédé le 13 décembre 2016.

Worstall, T. (2015, le 5 novembre). *We're still measuring the digital economy all wrong: No way is Facebook worth $10 per user.* Forbes. http://www.forbes.com/sites/timworstall/2015/11/05/were-still-measuring-the-digital-economy-all-wrong-no-way-is-facebook-worth-10-per-user/#54f6d9623671. Accédé le 27 septembre 2016.

Aperçu statistique des tendances en matière d'emploi pour les travailleurs culturels et l'ensemble de la population active au Canada

Hill Strategies. (2014). *Profil statistique des artistes et des travailleurs culturels au Canada – Fondé sur l'Enquête nationale auprès des ménages de 2011 et l'Enquête sur la population active*. Ottawa.

Statistique Canada. (2016). *Indicateurs provinciaux et territoriaux de la culture, 2010 à 2014*. Statistique Canada catalogue no. 13-604-M. Ottawa.