

## La radio conserve son public – Automne 2000

par Lotfi Chahdi

La radio de même que le contenu de ses émissions ont radicalement changé depuis son avènement. Ces changements étaient en fait nécessaires pour la survie de la radio et ont permis de démentir les affirmations de ceux qui annonçaient la mort de la radio, surtout depuis l'apparition de la télévision. Parmi les étapes marquantes de l'histoire de la radio, notons les progrès réalisés dans le domaine de l'électronique qui ont donné lieu à la radio portable, le déclin des stations de la bande AM et la prolifération des stations de la bande FM, la radio sur Internet et la radio numérique.

Le présent article porte principalement sur les tendances de l'écoute de la radio et fait état des données de Statistique Canada les plus récentes, soit celles de l'automne 2000.

### Stabilité de l'écoute de la radio au pays

En moyenne, les Canadiens écoutent la radio 20,3 heures par semaine, soit environ le niveau d'écoute des deux années antérieures. En fait, le nombre moyen d'heures d'écoute par auditeur a peu varié au cours des 15 dernières années (Figure 1). Selon Kiefl<sup>1</sup>, le temps consacré à l'écoute de la radio se caractérise par une stabilité remarquable depuis plusieurs décennies. Les données des enquêtes auprès des auditeurs, redressées pour tenir compte des changements méthodologiques, révèlent que le Canadien moyen âgé de 12 ans et plus consacre environ 20 heures par semaine à l'écoute de la radio depuis que des enquêtes fiables sur ce secteur sont réalisées.

### Les anglophones du Québec : de grands amateurs de radio

Globalement, les Québécois se sont classés au premier rang au chapitre de l'écoute de la radio au cours de 12 des 15 années pour lesquelles nous disposons de données comparables (1986 à 2000). Au cours de sept de ces années, les Terre-Neuviens ont obtenu le dernier rang pour ce qui est du nombre d'heures d'écoute de la radio par semaine.

Après plusieurs années en tête de liste, les Québécois se classent maintenant au troisième rang en ce qui a trait aux heures d'écoute, très près de la moyenne nationale (20,7 heures comparativement à 20,3 heures). Toutefois, les anglophones du Québec, malgré une diminution du temps moyen d'écoute de

<sup>1</sup> Kiefl, Barry, « 50 Years of Canadian Radio and TV: Do Canadians still hear and see themselves? », communication présentée à l'Association professionnelle de recherche en marketing, le 6 juin 2000.

### Dans le présent numéro...

#### Articles :

La radio conserve son public – Automne 2000	1
Commerce international des produits culturels : Examen semestriel, 2001	6
Internet : Les branchés ... et ceux qui magasinent	10

#### Données provinciales et territoriales :

D'écoute de la radio, automne 2000	14
D'écoute de la télévision, automne 2000	15

**Note aux lecteurs**

Les résultats présentés dans cet article sont fondés sur une enquête menée auprès de 85 464 Canadiens âgés de 12 ans et plus. Les données sur l'écoute de la radio portent sur sept jours précis et ont été recueillies au moyen d'un questionnaire de type journal au cours d'une période de huit semaines, soit du 4 septembre au 29 octobre 2000. Bien que le taux de retour (44,4 %) ne soit pas très élevé par rapport à la norme de Statistique Canada, il s'apparente aux taux observés dans le secteur de la radiodiffusion au Canada et ailleurs pour ce qui est du calcul du nombre d'auditeurs. On recommande d'interpréter les données avec prudence.

Le projet radio du Programme de la statistique culturelle est une entreprise conjointe du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), de Patrimoine canadien et de Statistique Canada.

La Banque de données sur l'écoute de la radio de Statistique Canada est constituée de fichiers provenant de diverses sources. Les données de base de l'écoute sont acquises de Sondages BBM et comprennent les caractéristiques démographiques des répondants à l'enquête. L'information sur les formules de stations de radio particulières provient du CRTC.

presque celle des adultes (37 % et 40 % respectivement).

## Croissance fulgurante de la bande FM au détriment de la bande AM

Les progrès de la technologie audio ont eu une incidence sur l'écoute de la radio. Les auditeurs sont de plus en plus exigeants, et la qualité sonore est aussi importante que le contenu radiophonique. La croissance de l'auditoire des stations FM aux dépens des stations AM en témoigne. La bande FM ne s'est vraiment établie qu'au début des années 1980. Depuis, les stations FM, grâce à la nette supériorité de leur qualité sonore, ont plus que doublé leur part d'auditoire.<sup>2</sup> En 2000, il y avait au Canada 613 stations de radio exploitées (489 commerciales et 124<sup>3</sup> non-commerciales). Les stations FM, les plus nombreuses (369), représentaient 60% du total. En 1993, le nombre de stations exploitées était de 594 dont 45% étaient des stations FM.

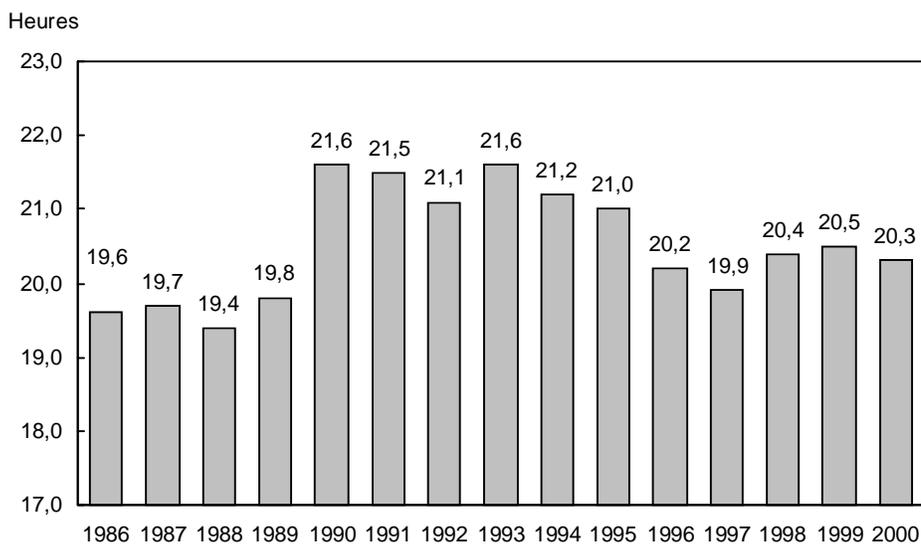
Les stations de la bande FM ont vu leur part de marché croître de façon phénoménale au cours des deux dernières décennies.<sup>4</sup> Jusqu'en 1990, la part d'écoute des stations AM, bien qu'elle diminuait constamment, restait supérieure à celle des stations FM. À l'automne 1991, les heures d'écoute se répartissaient également entre les deux bandes. Les stations FM ont par la suite enregistré une montée en flèche des heures d'écoute, celles-ci représentant 72 % des heures totales d'écoute à l'automne 2000. Les raisons de ce mouvement sont diverses et comprennent la qualité

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> La SRC est considérée ici comme une seule station AM. Dans leur rapport de 2000, ils avaient listé 26 stations AM et 38 Stations FM, mais nous ne savons pas s'il s'agit de stations sources ou non. Aussi, le nombre de stations non-commerciales peut être sous-estimé du fait que certaines petites stations sont manquantes.

<sup>4</sup> Statistique Canada a publié pour la première fois des données sur l'écoute de la radio en 1982.

**Figure 1**  
Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la radio, Canada, automne 1986 à automne 2000



près d'une heure par rapport à l'automne 1999, sont de loin les plus grands amateurs de radio au pays. À l'automne 2000, ils ont consacré, en moyenne, 22,4 heures par semaine à l'écoute de la radio.

### Les adolescents : le groupe le moins intéressé par la radio

Les adolescents (âgés de 12 à 17 ans) forment le groupe d'âge qui consacre le moins de temps à l'écoute de la radio; le nombre d'heures d'écoute de ce groupe (10,5 heures par semaine à l'automne 2000) représente la moitié de celui des adultes (20,3 heures). Cette tendance persiste depuis 15 ans.

Les écarts observés entre les habitudes des adolescents et des adultes au chapitre de l'écoute de la radio ne sont pas surprenants dans la mesure où les adultes ont plus facilement accès à la radio que les jeunes pendant le jour en semaine (au bureau, par exemple). En semaine, près du tiers des heures que les adultes passent à écouter la radio se concentre entre 10 h et 15 h, comparativement à 9 % seulement dans le cas des heures d'écoute des jeunes. La fin de semaine, les adolescents passent nettement plus de temps à écouter la radio pendant la journée, la proportion des heures d'écoute pendant la journée atteignant

sonore, les caractéristiques techniques et de programmation ainsi que la tendance qu'ont certains fabricants d'automobiles de n'installer que des récepteurs FM dans les véhicules.

Les stations FM sont fort populaires auprès des jeunes, mais cette popularité diminue graduellement à mesure qu'augmente l'âge des auditeurs. Les hommes et les femmes âgés de 65 ans et plus préfèrent les stations AM. Ce phénomène est partiellement attribuable aux formules à prépondérance verbale qui caractérisent les stations AM, ces formules étant les plus populaires auprès des personnes âgées (25 % des heures totales d'écoute chez les hommes et les femmes âgés de 65 ans et plus à l'automne 2000). Ces résultats peuvent s'expliquer aussi par la loyauté des personnes âgées à l'égard des stations qu'elles écoutent depuis longtemps (les stations AM jouissaient d'une plus grande popularité par le passé).

### **La musique contemporaine pour adultes continue de dominer le marché**

La popularité des stations dépend non seulement de la bande sur laquelle elles diffusent, mais aussi de la formule adoptée et donc du genre d'auditeurs ciblés. Les stations de radio sont catégorisées selon la formule des émissions qu'elles présentent (voir la boîte p. 5). La formule ne restreint pas la station à un genre de programmation précis mais sert à établir l'orientation principale de la station. De façon générale, on peut classer les stations de radio en deux grandes catégories : les stations de musique et les autres formules (à prédominance verbale, Société Radio-Canada<sup>5</sup>, sports et stations américaines).

Les stations qui présentent une formule musicale accaparent la plus grande part de l'écoute totale, soit 70 % à l'automne 2000. La musique contemporaine pour adultes constitue le premier choix des auditeurs et représente le quart

### **La radio : Un bouleversement majeur**

Nous avons assisté à un bouleversement majeur du secteur de la radio, certaines stations ayant dû, faute de rentabilité, changer complètement de formule, demander au CRTC un transfert de la fréquence de la station de la bande AM vers la bande FM dans le but d'attirer plus d'auditeurs de groupes d'âge particuliers ou tout simplement mettre fin à leurs activités. Le cas le plus récent est celui de CHUM 1050 Toronto qui, après de nombreuses années de succès comme station de musique populaire sur la bande AM, a connu quelques années difficiles avant de mettre finalement un terme à ses activités le 22 janvier 2001. La station s'est associée à un groupe de stations AM pour former une chaîne de radiodiffusion entièrement consacrée au sport.

Cependant, il est impossible pour le moment que toutes les stations aient leur fréquence sur la bande FM. Premièrement, il existe un nombre limité de fréquences AM et FM pour les divers marchés. Deuxièmement, le CRTC réglemente la propriété multiple. Jusqu'en avril 1999, le CRTC limitait le droit de propriété à une station AM et une station FM dans un même marché. La nouvelle politique du CRTC autorise maintenant la propriété de deux stations AM et deux stations FM par marché de huit stations ou plus de même langue. Dans le cas de marchés comptant moins de huit stations de même langue, la propriété de trois stations est autorisée, mais la radiodiffusion doit obligatoirement se faire sur les deux bandes AM et FM.

(25 %) des heures totales d'écoute. Suivent loin derrière les succès souvenirs et le rock (14 %) et la musique country (11 %).

Bien que la musique contemporaine pour adultes soit en tête du palmarès à l'échelle nationale (Figure 2), cela n'est pas le cas dans l'ensemble des provinces. Dans six des dix provinces (Terre-Neuve, la Saskatchewan, l'Île-du-Prince-Édouard, la Nouvelle-Écosse, l'Alberta et le Nouveau-Brunswick), la musique country reste la formule la plus populaire (Tableau 1).

La popularité des diverses formules varie selon le groupe d'âge. Les adolescents (âgés de 12 à 17 ans) préfèrent les formules de musique contemporaine : à l'automne 2000, les adolescents ont consacré, en moyenne, 23 % de leurs heures d'écoute à cette formule radiophonique, la musique contemporaine pour adultes (21 %) et les succès souvenirs et le rock (19 %) suivant de près. Les stations de musique contemporaine pour adultes accaparent la majeure partie des heures d'écoute des adultes (âgés de 18 à 64 ans). Les adultes âgés (65 ans et plus) ont passé plus de 50 % de leurs heures d'écoute à l'antenne de la SRC ou des stations à prépondérance verbale.

À l'automne 2000, les hommes adultes ont consacré une proportion plus importante de leur temps d'écoute aux stations diffusant du rock tiré de microsillons que les femmes adultes (11 % et 5 % respectivement). On observe une tendance inverse pour la formule de la musique contemporaine pour adultes, ces stations ayant accaparé une plus grande partie des heures totales d'écoute chez les femmes adultes que chez les hommes adultes (26 % et 21 % respectivement). On ne constate pas de différence entre les sexes en ce qui a trait aux autres formules.

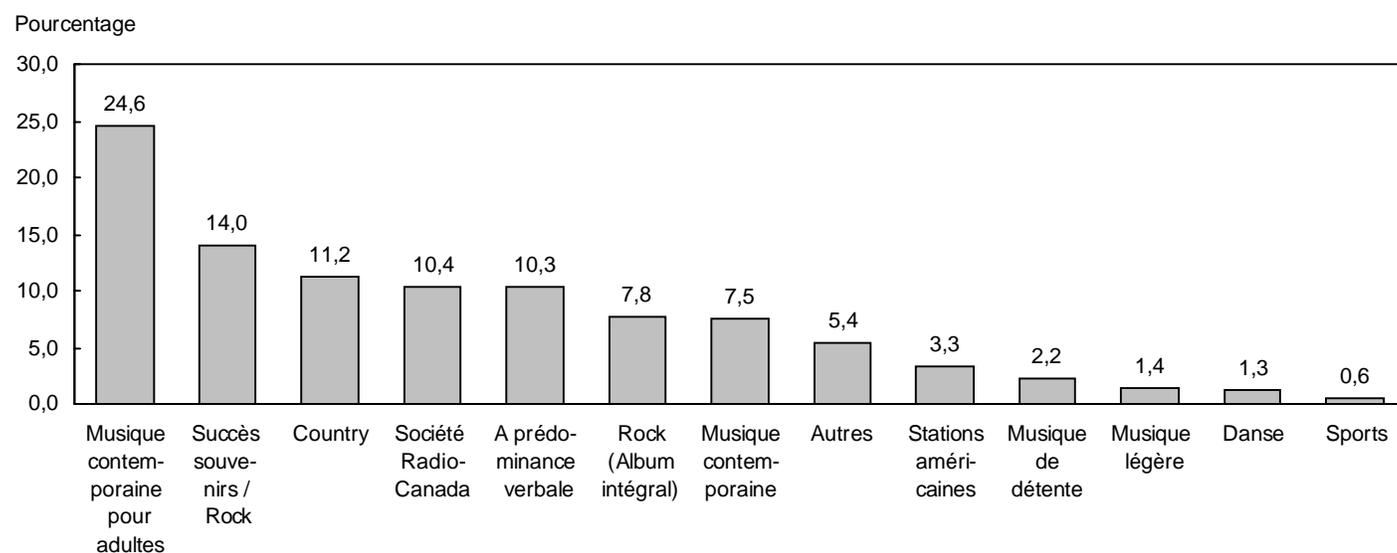
Les préférences pour des formules particulières varient également selon le niveau de scolarité. Plus le niveau de scolarité est élevé, plus la proportion des heures d'écoute de la SRC est élevée. À l'automne 2000, les Canadiens ayant fait des études élémentaires ou moins ont consacré à la SRC 4 % de leurs heures d'écoute, comparativement à 27 % pour les titulaires d'un grade universitaire.

<sup>5</sup> Les stations de la Société Radio-Canada (SRC) sont regroupées dans une catégorie distincte, puisqu'il s'agit de stations non commerciales offrant un type particulier d'information et de programmation.

**Tableau 1**  
**Répartition des heures d'écoute de la radio par province, selon la formule - Automne 2000**

Formule de la station	Province											
	Canada	T.-N.	I-P.-É.	N.-É.	N.B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.	
	%											
Musique contemporaine pour adultes	24,6	24,2	31,2	8,0	18,9	30,3	27,3	24,1	18,3	15,1	20,0	
Rock (Album intégral)	7,8	18,1	1,8	0,7	9,7	2,8	8,1	7,3	9,9	12,0	13,3	
Société Radio-Canada	10,4	12,6	21,4	17,8	16,5	7,7	9,7	9,9	12,5	8,5	15,1	
Musique contemporaine	7,5	0,6	1,6	17,0	0,1	14,0	4,3	0,8	1,7	6,3	9,2	
Country	11,2	25,2	35,7	26,7	24,7	1,3	8,3	20,8	40,3	25,3	8,9	
Danse	1,3	-	-	-	-	1,2	2,6	-	-	-	-	
Musique de détente	2,2	-	-	-	-	-	4,9	0,3	-	2,8	-	
Succès souvenirs / rock	14,0	10,1	7,9	23,2	8,4	15,3	13,3	14,4	11,9	15,8	12,2	
Musique légère	1,4	-	-	-	-	4,2	0,3	3,7	2,2	-	0,5	
Autres	5,4	9,2	0,2	4,7	13,6	8,1	5,0	3,3	2,7	4,2	1,9	
Sports	0,6	-	-	-	-	-	1,5	-	-	-	-	
A prédominance verbale	10,3	-	0,1	1,6	2,2	13,7	9,2	14,9	0,1	9,8	13,8	
Stations américaines	3,3	0,1	-	0,2	5,9	1,4	5,6	0,7	0,4	0,3	5,1	
Écoute totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la ration	20,3	19,3	19,6	21,2	18,8	20,7	20,6	20,6	19,8	21,4	18,5	

**Chart 2**  
**La musique contemporaine pour adultes est la plus populaire auprès des auditeurs au Canada, Automne 2000**



La profession a, elle aussi, une incidence sur les préférences en matière de formules radiophoniques. Les stations de musique contemporaine pour adultes ont remporté la palme, si l'on considère la proportion du temps d'écoute, pour

presque toutes les catégories de profession. On relève cependant quelques exceptions. Les agriculteurs, les travailleurs agricoles, les travailleurs du secteur de la pêche, les retraités et les chômeurs ont tous passé la plus grande proportion de leurs heures d'écoute à l'antenne

des stations de musique country. Les Canadiens œuvrant dans les secteurs des arts ou des loisirs ont accordé leur préférence à la SRC, tandis que les étudiants ont consacré la plus grande partie de leurs heures d'écoute aux stations diffusant des succès souvenirs et du rock.

### Description des formules

Les descriptions suivantes donnent une idée générale des formules radiophoniques canadiennes et américaines.

Musique contemporaine pour adultes : Musique rock légère et musique pop visant les auditeurs âgés de 18 à 34 ans ou de 25 à 44 ans, selon l'orientation musicale.

Musique rock tirée de microsillons : Si certaines stations diffusent principalement les œuvres d'artistes rock établis, d'autres présentent des artistes et des extraits de microsillons moins connus. Certaines stations intègrent également à leur programmation des genres musicaux parallèles, comme le *Rhythm 'n Blues* ou le jazz-rock. Cette formule est surtout prisée par les auditeurs âgés de 18 à 34 ans.

SRC : Stations de la Société Radio-Canada (de langues française et anglaise).

Musique contemporaine : Formule largement axée sur les grands succès de l'heure et s'adressant surtout aux auditeurs âgés de 12 à 34 ans. Il s'agit principalement d'une formule musicale laissant relativement peu de place aux discussions. On entend par grand succès toute pièce musicale figurant dans les 40 premières places du palmarès d'une importante publication spécialisée.

Musique country : Formule axée presque exclusivement sur la musique country et visant les auditeurs âgés de 25 ans et plus.

Musique de danse : Formule largement axée sur la musique de danse et, à divers degrés, sur les succès de rap et de musique contemporaine. Cette formule attire principalement les auditeurs âgés de 12 à 34 ans.

Musique de détente : Formule largement axée sur la musique instrumentale légère et visant les auditeurs âgés de 35 ans et plus. La programmation comprend souvent du *cocktail jazz*, de la musique jazz légère et des pièces classiques.

Succès souvenirs et rock : Formule largement axée sur les succès souvenirs et les pièces lancés au cours des 30 dernières années. Cette formule vise les auditeurs âgés de 25 à 44 ans.

Musique légère : Programmation axée sur la musique pop et légère visant les auditeurs âgés de 35 ans et plus. Cette formule tend à privilégier les artistes et les pièces musicales antérieurs à 1970.

Autres : Formule comprenant des émissions communautaires, éducatives, ethniques, religieuses ainsi que des émissions de voyages et de météo.

Sports : Programmation axée sur le sport.

Formule à prépondérance verbale : Programmation accordant une grande place aux débats, notamment sur les affaires publiques, les sports, les affaires et les nouvelles.

### L'avenir de la radio

Dans l'ensemble, l'écoute de la radio continue de prendre une part importante du temps des Canadiens. La radio permet à ceux-ci de s'informer, d'écouter de la musique, de se divertir et ce, malgré toutes les autres activités susceptibles d'accaparer le temps de loisirs et la concurrence que livrent les autres formes de divertissement. L'un des principaux avantages de la radio est qu'on peut l'écouter tout en s'adonnant à d'autres activités.<sup>6</sup>

La radio, cependant, fait face à une transformation radicale des technologies et du marché. Bon nombre de ces changements sont associés à l'introduction de la technologie numérique. La radio numérique est la transmission d'un signal sonore traité au moyen de technologies similaires à celles employées par les

lecteurs de disques compacts. Pour les auditeurs, les radiorécepteurs numériques offrent un son d'une qualité nettement supérieure à celle des radiorécepteurs analogiques traditionnels. On s'attend à ce que, un jour, la radio numérique remplace les bandes radio analogiques AM et FM. Les radiodiffuseurs pourront adopter une nouvelle technologie qui offre une qualité sonore supérieure et une transmission sans brouillage de même que de nouveaux services à valeur ajoutée comme la transmission de données.

Internet est à l'origine d'une autre révolution technologique de la radiodiffusion. La radio Internet, qui permet d'assurer une diffusion audio en direct sur Internet, semble avoir un potentiel illimité. Cette forme de radio ne requiert ni d'immenses pylônes radio ni une infrastructure considérable. Les

auditeurs y ont accès sur un site Web; la fonction du récepteur est assumée par divers logiciels. En fait, on peut maintenant exploiter sa propre station de radio à partir de la maison. La facilité d'utilisation est telle qu'il est possible d'adapter un nombre infini de canaux aux goûts des auditeurs.

Il est encore trop tôt pour savoir quelle sera l'influence de ces progrès technologiques sur la radio. Restez à l'antenne!

<sup>6</sup> Selon l'Enquête-pilote sur l'emploi du temps des Canadiens de 1981, 95 % de l'ensemble de l'écoute de la radio est considérée comme étant une activité secondaire.

**Lotfi Chahdi** est le gestionnaire responsable des projets radio et télévision du Programme de la statistique culturelle. □

## Commerce international des produits culturels : Examen semestriel, 2001

par Michel Durand

Au Canada, les activités de commerce international ont entraîné la création et le maintien d'un nombre considérable d'emplois dans le secteur culturel. L'exportation des produits culturels canadiens et l'importation de produits étrangers au Canada contribuent de façon substantielle à alimenter notre économie chaque année. Au cours des six premiers mois de 2001, le commerce international (exportations et importations combinées) des produits culturels s'est chiffré à plus de 3,5 milliards de dollars, une augmentation de 187 millions de dollars, ou 5,6 %, par rapport à la même période en 2000 (tableaux 1a et 1b).

L'analyse comprise dans le présent article est fondée sur les chiffres nouvellement disponibles sur le commerce des produits culturels pour les six premiers mois de 2001<sup>1</sup>. Plutôt que d'attendre les données pour la fin de l'année, il est utile d'examiner les chiffres semestriels, afin de vérifier s'ils confirment les tendances notées précédemment quant au commerce des produits culturels. Les produits culturels ont représenté plus de 52 % des exportations totales de biens et de services culturels du Canada, et plus de 65 % des biens et services culturels importés en 2000, les transactions liées aux services culturels et à la propriété intellectuelle (PI) ayant été responsables du reste. Ainsi, l'analyse semestrielle des produits culturels fournit un excellent aperçu de la situation du commerce des biens et des services culturels au Canada.

Pour la période de janvier à juin, les exportations de produits culturels ont augmenté de 9,6 % chaque année entre 1996 et 2000, dépassant dans une large mesure le taux

### Comment mesurer la situation commerciale culturelle du Canada?

Statistique Canada mesure la situation commerciale culturelle internationale du Canada au moyen d'un système comptable qui est composé de l'échange de trois éléments : les produits culturels, les services culturels et la propriété intellectuelle. La situation commerciale nette représente l'écart entre les exportations et les importations canadiennes d'ordre culturel. Le présent article met l'accent sur les produits culturels.

**Produits culturels (ou biens) :** Il s'agit des principaux produits matériels d'industries ou d'activités, par exemple, les livres et services d'impression, la musique et autres enregistrements, les arts visuels, etc. Voir le tableau 3 pour une liste des produits. Les exportations et les importations de ce type doivent physiquement traverser une frontière.

**Services culturels :** Les services culturels ne sont pas des biens matériels, mais plutôt des services rendus. Les importations et exportations de services sont mesurées au moyen de transferts financiers. Les services culturels comprennent notamment : les services de société de gestion des droits d'auteur, les services de rédaction, les cachets d'artiste invité, etc.

**Propriété intellectuelle culturelle (PI) :** Les échanges de produits culturels comprennent également les produits de propriété intellectuelle, soit des biens incorporels auxquels s'appliquent des droits de propriété et dont l'utilisation ou la redistribution est rémunérée. Il s'agit par exemple des redevances, des droits de licence, etc.

Tableau 1a

Le commerce international de produits culturels s'est chiffré à plus de 3,5 milliards de dollars au cours des six premiers mois de 2001

Position commerciale : produits culturels	Janvier à juin						variation en % 1996 à 2001
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	
	Valeur (en milliers de dollars)						
Exportations	753,4	730,0	836,4	948,0	1 085,2	1 149,5	52,6
Importations	1 944,5	2 520,8	1 985,7	2 165,7	2 233,1	2 355,9	21,2
Flux net (déficit)	(1 191,1)	(1 790,8)	(1 149,3)	(1 217,7)	(1 147,9)	(1 206,4)	1,3
Valeur totale du commerce de produits	2 697,9	3 250,8	2 822,1	3 113,7	3 318,3	3 505,4	29,9
Ratio (importations/exportations)	2,6	3,5	2,4	2,3	2,1	2,1	-20,5
Ratio (exportations/importations)	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	25,6

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation.

Tableau 1b

Les importations de produits culturels ont augmenté presque aussi rapidement que les exportations au cours des six premiers mois de 2001

Croissance annuelle : produits culturels	Janvier à juin				
	1997	1998	1999	2000	2001
Exportations	-3,1	14,6	13,3	14,5	5,9
Importations	29,6	-21,2	9,1	3,1	5,5
Flux net (déficit)	50,3	-35,8	6,0	-5,7	5,1
Valeur totale du commerce de produ	20,5	-13,2	10,3	6,6	5,6

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation.

<sup>1</sup> Statistique Canada diffuse des données mensuelles sur le commerce de marchandises, y compris les produits culturels, environ 55 jours après la période de référence. Il s'agit donc de l'une des sources de données les plus actuelles qui soient disponibles.

de croissance des importations de produits culturels, lesquelles n'ont enregistré qu'une croissance annuelle de 3,5 %<sup>2</sup>. Toutefois, la situation a connu un revirement marqué au cours de la première moitié de 2001, les importations augmentant aussi rapidement que les exportations (5,5 % comparative-ment à 5,9 %) par rapport à la même période en 2000 (tableau 1b).

### Les exportations sont à la base de la croissance du secteur culturel

Alors que le marché canadien de biens et de services culturels continue d'être faible, le marché des exportations est devenu le principal moteur de la croissance du secteur culturel. De nombreux facteurs sont à la base de la compétitivité du secteur : maturité des industries culturelles; partenariats améliorés entre le secteur privé et le secteur public; efforts accrus d'investissement, de commercialisation et de promotion; et de façon générale, environnement commercial actif au niveau international. Une gamme variée de politiques et de programmes gouvernementaux d'exportation sont en place pour aider les organismes du secteur culturel à relever les défis et profiter des débouchés que présente ce marché. On pense notamment aux négociations, ententes et activités de promotion commerciales, aux efforts conjoints de représentation du gouvernement fédéral, des gouvernements provinciaux et du secteur privé, ainsi qu'à la présence de bureaux canadiens et provinciaux du commerce dans les grands marchés traditionnels et dans les nouveaux secteurs commerciaux prometteurs.

Au cours des dernières décennies, on a assisté à une prolifération incroyable des activités culturelles partout au Canada. La région de l'Atlantique, le Québec, l'Ontario, les Prairies, la Colombie-Britannique, les Territoires du Nord-Ouest et le Yukon sont le théâtre de nombreuses initiatives culturelles ambitieuses. Il existe par conséquent, il existe un bassin important et

croissant de produits culturels de grande qualité (art, artisanat, sculptures et peintures autochtones et inuites, enregistrements, bandes vidéos, livres, émissions de radio et de télévision) disponibles pour la distribution et la vente à l'étranger. Ces produits contribuent à élargir et à approfondir la connaissance et la compréhension de la culture canadienne un peu partout dans le monde, et fournissent une source additionnelle de revenus pour les entreprises et les artistes canadiens.

Au cours des six premiers mois de 2001, les exportations de produits culturels ont totalisé un peu moins de 1,2 milliard de dollars et ont connu une augmentation plus modeste (5,9 %) que celle à deux chiffres enregistrée les années précédentes (tableau 1b). Néanmoins, la croissance soutenue des exportations constitue une indication que les habitants des autres régions du monde se familiarisent avec la créativité culturelle canadienne et continuent de créer des liens solides avec le secteur culturel canadien. Il se peut que le caractère multiculturel et multiracial du Canada contribue à favoriser cette situation.

Les principaux marchés d'exportation du Canada pour les produits culturels en 2001 ont été les États-Unis et l'Europe de l'Ouest. Les États-Unis continuent d'être de loin notre plus grand marché d'exportation, et au cours des six premiers mois de 2001, ils ont reçu plus de 95 % de nos exportations de produits culturels (tableau 2), soit au total près de 1,097 milliard de dollars. Même si les exportations vers les États-Unis ont été élevées les années précédentes, la proportion de nos exportations destinées au marché américain a atteint un autre sommet, avec une hausse de plus de 67 % ou 440 millions de dollars par rapport à 1996.

On continue d'assister à une baisse constante de la part du marché détenue par certains de nos clients traditionnels de l'Europe de l'Ouest

<sup>2</sup> Voir Cindy Carter et Durand, Michel, « Débouchés sur le marché international des biens et services culturels », La Culture en perspective, Vol. 12, n° 4 (Hiver 2000), n° 87-004-XIB au catalogue ou n° 87-004-XIP, pour une analyse plus détaillée des données pour 1996 à 2000.

**Tableau 2**  
Les États-Unis ont reçu plus de 95 % de nos exportations de produits culturels au cours des six premiers mois de 2001

Exportations selon la région	Janvier à juin						Variation en % 1998 à 2001 (janvier à juin)
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	
	Valeur (en milliers de dollars)						
<b>Amérique du Nord</b>							
- États-Unis	655,9	640,7	765,6	890,3	1 015,0	1 096,7	67,2
- Autres	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
- Total partiel	656,0	640,7	765,6	890,3	1 015,0	1 096,7	67,2
<b>Europe de l'Ouest</b>							
- Royaume-Uni	12,7	18,4	12,4	10,7	15,8	10,0	-21,3
- France	14,9	8,7	10,6	8,6	8,2	5,0	-66,4
- Allemagne	12,2	6,5	7,0	5,0	6,3	3,4	-72,1
- Autres	23,2	18,7	12,4	9,8	13,8	8,8	-61,9
- Total partiel	63,0	52,3	42,4	34,1	44,1	27,2	-56,8
Autres régions	34,4	37,0	28,4	23,6	26,1	25,6	-25,6
<b>Total</b>	<b>753,4</b>	<b>730,0</b>	<b>836,4</b>	<b>948,0</b>	<b>1 085,2</b>	<b>1 149,5</b>	<b>52,6</b>
	Répartition (%)						
Amérique du Nord	87,1	87,8	91,5	93,9	93,5	95,4	9,6
Europe de l'Ouest	8,4	7,2	5,1	3,6	4,1	2,4	-71,7
Autres	4,6	5,1	3,4	2,5	2,4	2,2	-51,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation.

(p. ex., le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne). Les exportations vers l'Europe de l'Ouest ont diminué de 17 millions de dollars par rapport à l'année précédente. Lorsque l'on compare les six premiers mois de 1996 et de 2001, on constate une réduction totale des échanges de près de 57 %. En fait, les exportations vers tous les marchés autres que ceux de l'Amérique du Nord ont diminué de 45 %, soit 46 millions de dollars, au cours de la même période. On pense que cette diminution est due à la croissance économique plus faible enregistrée en Europe par rapport à l'Amérique du Nord et à la côte du Pacifique, mais aussi aux échanges accrus au niveau interne en Europe.

Notre dépendance à l'égard du marché américain soulève certaines préoccupations. Comme le soulignait le ministère du Patrimoine canadien : « La principale destination des exportations canadiennes de biens et de services culturels continuera sans doute d'être les États-Unis, mais les exportateurs culturels canadiens devront pénétrer de nouveaux marchés. L'Europe est un marché prioritaire tandis que l'Asie et l'Amérique latine sont des marchés émergents. La compétitivité et la viabilité à long terme de ce secteur, compte tenu de la petitesse relative du marché intérieur, dépendront de plus en plus de ce succès sur les marchés internationaux. »<sup>3</sup>

Nos exportations de produits culturels sont constituées en majorité de produits imprimés (livres, quotidiens, périodiques et autres documents écrits) et d'enregistrements (musique, vidéos, logiciels et autres enregistrements) (tableau 3). Ensemble, ces produits ont représenté presque 55 % des exportations de produits culturels au cours des six premiers mois de 2001. La part du marché occupée par ces produits a diminué d'environ 11 points de pourcentage par rapport aux chiffres déclarés cinq ans plus tôt, une indication que les exportations sont de plus en plus diversifiées. D'autres produits culturels (p. ex., film impressionné, arts visuels,

Tableau 3

### Les produits imprimés et les enregistrements ont représenté 55 % des exportations de produits culturels au cours des six premiers mois de 2001

Exportations (en milliers de dollars)	Janvier à juin						Variation en % 1996 à 2001 (période de janvier à juin)
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	
Livres et services d'impression	122,3	152,3	188,2	182,8	178,5	244,3	99,8
Quotidiens, périodiques	91,5	80,3	89,1	102,8	125,2	100,3	9,6
Autres documents écrit	14,3	14,9	21,4	35,2	42,6	63,1	341,3
Musique, vidéos, logiciel et autres enregistrements	268,3	182,1	179,1	223,0	236,8	223,8	-16,6
Musique imprimée	0,1	0,6	0,0	0,1	0,2	0,3	200,0
Arts visuels - art original	19,0	24,6	26,7	24,2	59,6	35,1	84,7
Arts visuels - autres formes d'art	17,6	21,3	20,8	18,9	18,1	19,7	11,9
Plans d'architecture	2,3	11,5	1,9	0,7	1,3	0,9	-60,9
Autres documents illustrés	66,5	87,3	108,1	117,8	123,5	125,2	88,3
Matériel publicitaire	101,5	109,2	150,4	171,4	211,4	229,2	125,8
Film impressionné	50,0	45,9	50,7	71,1	88,0	107,6	115,2
<b>Total</b>	<b>753,4</b>	<b>730,0</b>	<b>836,4</b>	<b>948,0</b>	<b>1 085,2</b>	<b>1 149,5</b>	<b>52,6</b>

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation.

matériel publicitaire, plans d'architecture et autres documents illustrés) commencent aussi à pénétrer les marchés étrangers.

### Les produits culturels importés demeurent toutefois populaires

Parallèlement à leurs bons résultats sur le marché des exportations, les Canadiens continuent de manifester un vif intérêt à l'égard des produits culturels créés dans d'autres pays. Chaque année, des milliers de personnes, de produits, d'informations et d'images déferlent sur le Canada de tous les coins du monde. Nos librairies, kiosques à journaux, magasins de disques, salles de cinéma et écrans de télévision témoignent du fait que le Canada figure parmi les plus grands importateurs de produits culturels au monde. L'accès que nous avons à d'autres cultures nous plaît. Par ailleurs, les Canadiens sont parmi les plus grands voyageurs au monde et, de ce fait, ils sont exposés à d'autres cultures ainsi qu'aux perceptions, valeurs, traditions et croyances qui y sont liées. Tous les aspects de la culture canadienne profitent de ce processus interactif. L'exposition des Canadiens aux produits d'autres pays profite aux intérêts économiques, commerciaux, financiers et sociaux du Canada, et les travaux d'artistes étrangers sont une source de stimulation,

d'imagination et d'énergie pour les Canadiens.

La valeur des produits culturels importés pour les six premiers mois de 2001 a atteint presque 2,4 milliards de dollars, une hausse de 5,5 % par rapport à la même période l'an dernier (tableau 1b).

Les États-Unis, même s'ils constituent notre plus important marché d'exportation, toujours en expansion, continuent d'être notre source principale de produits culturels, soit 81 % de toutes les importations de produits culturels pour les six premiers mois de 2001, pour un total de près de 1,9 milliard de dollars. Toutefois, la croissance des importations en provenance des États-Unis n'est pas aussi rapide que celle de nos exportations vers ce pays. Les importations n'ont augmenté que d'un peu plus de 14 % depuis le premier trimestre de 1996, comparativement à une croissance des exportations de plus de 67 % (tableau 4).

En fait, les produits culturels d'autres pays, particulièrement ceux de l'Europe de l'Ouest, gagnent du terrain. Ils ont représenté près de

<sup>3</sup> Ministère du Patrimoine canadien, *Faits et statistiques : Développement culturel, Août 2001*, <http://www.pch.gc.ca/culture/fact-info/english.htm>

**Tableau 4**  
**Diversité quant au pays d'origine des produits culturels importés au cours des six premiers mois de 2001**

Impartations selon la région	Janvier à juin						Variation en % 1998 à 2001 (période de janvier à juin)
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	
Valeur (en milliers de dollars)							
<b>Amérique du Nord</b>							
- Etats-Unis	1 659,4	1 797,0	1 679,5	1 817,1	1 825,7	1 895,5	14,2
- Autres	5,1	5,6	8,5	9,7	16,3	15,2	197,2
- Total partiel	1 664,5	1 802,6	1 688,0	1 826,8	1 842,0	1 910,7	14,8
<b>Europe de l'Ouest</b>							
- Royaume-Uni	57,3	78,6	69,8	69,6	84,0	93,5	63,2
- France	66,0	70,4	77,6	80,5	87,5	88,8	34,5
- Allemagne	14,9	12,5	12,6	15,4	16,0	24,5	64,4
- Autres	54,5	43,0	38,9	45,4	45,9	68,8	26,3
Total partiel	192,7	204,5	198,9	210,9	233,4	275,6	43,0
Autres régions	87,3	513,7	98,8	128,1	157,6	169,6	94,3
<b>Total</b>	<b>1 944,5</b>	<b>2 520,8</b>	<b>1 985,7</b>	<b>2 165,7</b>	<b>2 233,1</b>	<b>2 355,9</b>	<b>21,2</b>
Répartition (%)							
Amérique du Nord	85,6	71,5	85,0	84,3	82,5	81,1	-5,3
Europe de l'Ouest	9,9	8,1	10,0	9,7	10,5	11,7	18,1
Autres	4,5	20,4	5,0	5,9	7,1	7,2	60,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation.

12 % des importations totales de produits par rapport à la même période l'an dernier, soit une augmentation de près de 2 points de pourcentage au cours des cinq dernières années. En dollars, toutefois, la valeur des importations d'autres pays continue d'être beaucoup plus faible que celle des importations des États-Unis.

Les produits imprimés et les enregistrements ont représenté près de 77 % de nos importations de

produits culturels en 2001. Comme ce fut le cas pour nos ventes de produits imprimés et d'enregistrements, ces produits ont perdu du terrain sur le marché des importations, du point de vue de la part totale du marché, avec une baisse de 5 points de pourcentage par rapport à 1996 (tableau 5). Les produits comme les « autres documents illustrés » et les « arts visuels - autres » ont affiché la plus grande croissance du point de vue des importations.

**Tableau 5**  
**Les produits imprimés et les enregistrements ont représenté 77 % de nos importations de produits culturels au cours des six premiers mois de 2001**

Importations (en milliers de dollars)	Janvier à juin						Variation en % 1996 à 2001 (période de janvier à juin)
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	
Quotidiens et périodiques	432,4	492,8	491,7	508,6	540,4	526,9	21,9
Autres documents écrits	44,4	37,1	47,1	28,2	27,9	18,4	-58,6
Musique, vidéos, logiciels et autres enregistrements	551,0	792,7	415,3	576,7	567,1	603,2	9,5
Musique imprimée	5,1	9,6	7,0	6,6	6,6	7,2	41,2
Arts visuels - art original	46,0	38,8	33,4	31,2	46,0	40,5	-12,0
Arts visuels - autres formes d'art	63,8	76,3	74,8	89,7	108,4	166,6	161,1
Plans d'architectures	2,1	1,4	1,5	1,5	1,9	1,4	-33,3
Autres documents illustrés	115,4	179,4	123,4	138,1	143,1	204,6	77,3
Matériel publicitaire	83,0	100,8	103,5	97,0	105,0	97,6	17,6
Film impressionné	35,3	39,2	31,2	35,1	34,4	27,6	-21,8
<b>Total</b>	<b>1 944,5</b>	<b>2 520,8</b>	<b>1 985,7</b>	<b>2 165,7</b>	<b>2 233,1</b>	<b>2 355,9</b>	<b>21,2</b>

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation.

## Position commerciale nette du Canada : Amélioration et poursuite de la croissance

Le Canada a connu un déficit de plus de 1,2 milliard de dollars au chapitre des produits culturels au cours des six premiers mois de 2001, soit 58,5 millions de dollars de plus que le déficit enregistré pour les six premiers mois de l'année précédente (tableau 1a). Ce déficit accru existe en dépit du fait que les exportations ont augmenté de 31 points de pourcentage de plus que les importations au cours de la période à l'étude. Toutefois, compte tenu de la taille des importations par rapport aux exportations, ainsi que du taux de croissance récent des premières, il n'est pas étonnant de constater que le Canada continue d'afficher un déficit commercial important en ce qui a trait à la culture.

En dépit des résultats impressionnants des exportateurs canadiens de produits culturels au cours de la dernière décennie, l'augmentation du déficit commercial suscite des préoccupations. On s'attend à ce que la mondialisation accrue des goûts des consommateurs et les nouvelles technologies des communications, qui permettent aux produits culturels de traverser les frontières internationales, n'améliorent pas beaucoup la situation. En outre, le fait qu'il continue d'être moins coûteux, même pour les entreprises sous contrôle canadien, d'importer et de distribuer des produits culturels au Canada, que d'élaborer, de produire et de mettre en marché des produits canadiens originaux, demeure un facteur significatif de l'équation.

## Que nous réserve l'avenir

La projection de la culture et des connaissances du Canada canadienne à l'étranger continue d'être perçue comme un aspect fondamental de la politique étrangère. Le nouvel intérêt du gouvernement à l'égard des exportations culturelles coïncide avec la reconnaissance par le gouvernement fédéral et les

provinces de la culture comme une industrie et comme une force économique majeure. Au cours des années qui viennent, les progrès de cette force économique importante au Canada pourraient être affectés par l'abolition des frontières en matière de communications et l'émergence d'une économie mondiale. Du fait que le secteur culturel est visé de façon de plus en plus précise par les stratégies économiques et industrielles, ainsi que par les stratégies culturelles traditionnelles, la concurrence au niveau local et international en ce qui a trait aux produits et services culturels continuera d'augmenter.

Il est impossible de prédire avec précision comment l'environnement commercial international évoluera. La faible croissance économique, la croissance volatile du marché des exportations, une augmentation du protectionnisme, les technologies de communication innovatrices, les fluctuations des taux d'intérêt et d'autres incertitudes découlant des déficits élevés du secteur public combinés pourraient avoir des répercussions sur la croissance des modèles de la demande et de l'offre dans le secteur culturel, à l'égard des produits, des investissements et de l'échange de technologies. Il sera intéressant de voir si les mêmes tendances se manifesteront pour les six prochains mois.

*Michel Durand est chef, Recherche et communications, au Programme de la statistique culturelle.* □

## Internet : Les branchés... et ceux qui magasinent

Le présent article est un résumé d'un article que la Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique de Statistique Canada a déjà publié. Reposant sur les données de l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison (EUIM) de 1999, il met en lumière les sections qui devraient, selon nous, intéresser le

plus les lecteurs appartenant au secteur culturel. Il est possible de consulter l'article original, *Les Canadiens se branchent : l'utilisation d'Internet par les ménages reste à la hausse en 1999* de P. Dickinson et J. Ellison, en direct à l'adresse <<http://www.statcan.ca/>> sous la rubrique Produits et services — Documents de recherche — Communications — Séries sur la connectivité (n° 56F0004MIF au catalogue).

Nous nous sommes servis des résultats de l'EUIM de 2000 pour mettre à jour les articles originaux, comme en fait état *Le Quotidien* de Statistique Canada du 26 juillet 2001. Pour obtenir plus de renseignements, veuillez communiquer avec Marc Nadeau au (613) 951-2183 ([marc.nadeau@statcan.ca](mailto:marc.nadeau@statcan.ca)), Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique.

Internet a sans aucun doute retenu énormément l'attention et suscité de vives discussions au cours des dernières années. Sa diffusion et son utilisation sont généralement considérées comme des moteurs indispensables de la croissance et du développement futurs. Selon le discours du Trône de 1999, « Pour que le Canada puisse créer des emplois et stimuler la croissance et la richesse, il faut qu'il ait une économie de premier plan, axée sur le savoir et capable de générer des idées nouvelles et de les mettre en œuvre pour les Canadiens. Pour ce faire, il faut que les Canadiens soient branchés entre eux, avec les écoles et les bibliothèques, avec les gouvernements et les marchés, de manière à ce qu'ils puissent profiter des idées des autres et partager leurs connaissances »<sup>1</sup>.

### Plus de la moitié de tous les ménages utilisent Internet

Un nombre de plus en plus grand de Canadiens utilisent Internet. Pour la première fois en 2000, un peu plus de la moitié (51 %) de tous les ménages canadiens<sup>2</sup> se sont servis régulièrement d'Internet. Ce taux global de pénétration, qui représente

l'utilisation d'Internet dans tous les lieux d'utilisation confondus, c.-à-d. à domicile, au travail, à l'école, dans les bibliothèques publiques ou en d'autres endroits, a connu une croissance considérable et régulière depuis 1997, année où seulement 29 % des ménages utilisaient Internet.

Le principal élément moteur de cette hausse a été l'augmentation remarquable de la proportion de ménages dont les membres utilisent Internet à la maison. Dans les ménages dont les membres utilisent régulièrement Internet, la proportion des utilisateurs à domicile a augmenté considérablement en trois ans, passant de 16 % en 1997 à 40 % en 2000. La croissance de l'utilisation d'Internet à la maison est plus forte qu'en tout autre endroit<sup>3</sup> (figure 1).

Plus de 40 % de tous les ménages qui utilisent Internet comptent au moins un membre qui s'en sert à la maison et plus d'un quart des ménages (28 %) ont des membres qui l'utilisent au travail. L'utilisation d'Internet à l'école a également continué d'augmenter, atteignant 19 %. Vient ensuite l'utilisation dans les bibliothèques publiques (7 %) et en d'autres endroits<sup>4</sup> (3 %).

Parallèlement à l'augmentation de la fréquence de l'utilisation à domicile, le temps consacré à Internet augmente aussi. Alors que moins de la

<sup>1</sup> *Gouvernement du Canada, 1999, « Discours du Trône », p. 12 ou à l'adresse <<http://www.parl.gc.ca/>>.*

<sup>2</sup> *Pour obtenir une description de l'EUIM et la définition du ménage, voir l'encadré qui accompagne le présent article.*

<sup>3</sup> *Avant 1999, la plupart des utilisateurs accédaient à Internet au travail. Depuis 1999, le nombre de ménages dont un membre se sert d'Internet à la maison et le nombre d'heures consacrées à Internet à domicile sont plus grands qu'en tout autre lieu d'utilisation.*

<sup>4</sup> *Lorsqu'on leur a demandé des précisions, la plus grande partie des répondants ont dit utiliser Internet au domicile d'amis, de voisins ou de parents.*

### Ce qu'il faut savoir à propos de l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison

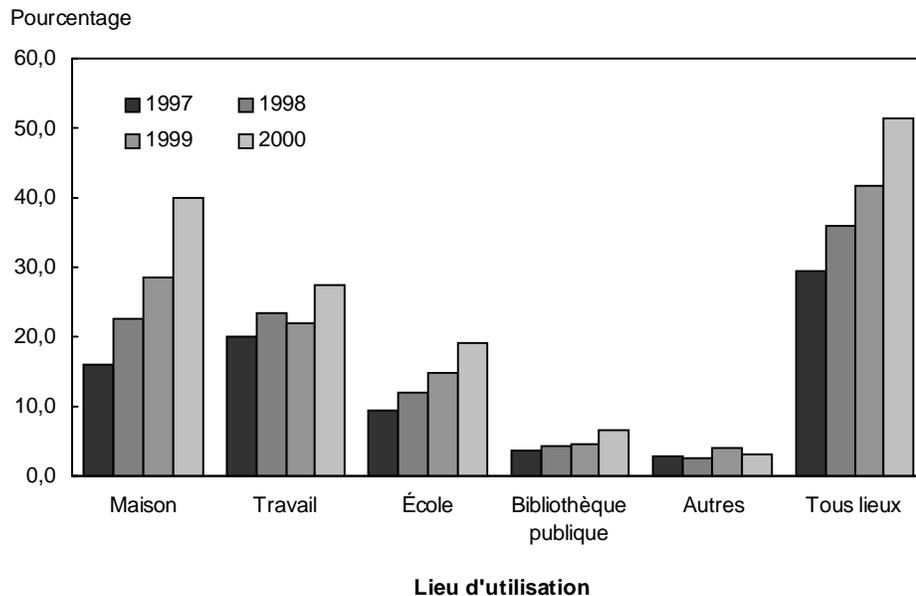
L'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison (EUIM) de 2000 a été réalisée auprès d'un sous-échantillon de ménages qui participent à l'Enquête sur la population active (EPA); son plan de sondage est, par conséquent, étroitement lié à celui de l'EPA. L'EPA est une enquête-ménage mensuelle réalisée auprès d'un échantillon représentatif de ménages formés de civils des 10 provinces du Canada ne résidant pas en établissement. Sont exclus du champ d'observation de l'enquête les résidents du Yukon, des Territoires du Nord-Ouest et du Nunavut, les personnes qui vivent dans les réserves indiennes, les membres à temps plein des Forces canadiennes et les détenus des établissements pénitenciers. Ensemble, ces groupes exclus représentent environ 2 % de la population canadienne de 15 ans et plus.

À la différence de l'EPA, dans le cadre de laquelle des renseignements sont recueillis sur chacun des membres admissibles du ménage, l'EUIM vise à recueillir des renseignements sur le ménage dans son ensemble. En 2000, 42 619 ménages répondaient aux critères de participation à l'EUIM et 33 832, soit 79,4 %, y ont répondu. Les résultats ont été pondérés pour qu'ils soient représentatifs de l'ensemble. Les données recueillies en janvier 2001 portent sur l'utilisation d'Internet par les ménages pendant l'année civile 2000. Les données recueillies au cours du cycle antérieur de l'EUIM, en novembre 1999, couvrent les 12 mois allant de novembre 1998 à novembre 1999. Les données des deux cycles ayant été recueillies à 14 mois d'intervalle, les comparaisons entre elles ne constituent pas des changements annuels.

En outre, pour les enquêtes de 1999 et de 2000, on a posé aux membres des ménages des questions sur l'utilisation qu'ils faisaient d'Internet, tandis que lors des enquêtes de 1997 et de 1998, on leur avait posé des questions plus générales sur l'utilisation des « communications informatiques ». Ce changement dans les questions pourrait expliquer en partie la diminution du taux de pénétration au travail observée de 1998 à 1999. Il se pourrait en effet que certaines personnes qui utilisent les systèmes intranet, mais non Internet, au travail, aient répondu affirmativement aux questions formulées en termes généraux, mais négativement aux questions plus précises.

Des renseignements supplémentaires sur les définitions, les concepts et la méthodologie de l'EUIM de 2000 figurent dans les publications *L'utilisation d'Internet au Canada, 1999 : Documents de recherche et articles*, n° 56F0003XIF au catalogue, et *Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison, 2000*, n° 56M0002XCB au catalogue. Des renseignements supplémentaires sur la méthodologie de l'EPA figurent dans le *Guide de l'Enquête sur la population active*, n° 71-528-XIF au catalogue de Statistique Canada.

**Figure 1**  
L'utilisation d'Internet continue de croître au Canada, surtout à partir de la maison, 1997-2000



moitié (47 %) des ménages dans lesquels Internet est utilisé à la maison lui consacraient au moins 20 heures par mois en 1999, ce pourcentage est passé à 61 % en 2000.

### Tous les groupes d'âge sont de plus en plus branchés

L'utilisation d'Internet a augmenté pour tous les groupes d'âge entre 1997 et 2000, mais le taux de pénétration demeure nettement plus faible pour les ménages dont le

chef est âgé que pour ceux dont le chef est jeune. Les deux tiers des ménages dont le chef avait moins de 55 ans utilisaient Internet en 2000; cette proportion chutait à tout juste plus de 42 % pour les 55 à 64 ans et à moins de 14 % pour les 65 ans et plus. Le taux de croissance est cependant plus rapide dans le groupe des 65 ans et plus que dans tous les autres groupes d'âge, ayant presque triplé depuis 1997.

### Les ménages dont le niveau de scolarité et le revenu sont élevés utilisent davantage Internet

La probabilité qu'un membre du ménage utilise Internet est d'autant plus forte que le niveau de scolarité du chef du ménage est élevé. En 2000, le taux global de pénétration observé pour les ménages dont le chef est titulaire d'un diplôme universitaire (79 %) était beaucoup plus élevé que celui des ménages dont le chef possède un diplôme d'études secondaires ou un diplôme collégial (55 %) et plus de trois fois et demie plus élevé que celui qui a été observé pour les ménages dont le chef n'a pas terminé ses études secondaires (22 %).

Compte tenu de la force de la relation existant entre la scolarité et le revenu, il n'est pas surprenant qu'une tendance semblable émerge lorsque les ménages sont regroupés selon les revenus. En général, les ménages dont le revenu est élevé sont encore plus susceptibles d'utiliser Internet que les autres, tout comme les ménages dont le niveau de scolarité des membres est élevé. Cependant, en 2000, les ménages dont le revenu était inférieur à 36 000 \$ ont affiché un taux de croissance de l'utilisation par rapport à 1999, tous lieux d'utilisation confondus, (41 %) supérieur à celui des ménages dont le revenu était de plus de 36 000 \$ (18 %). À quelques exceptions près, les taux de pénétration étaient plus forts dans chacun des groupes d'âge lorsque le revenu était élevé, et, pour chaque catégorie de revenus, ils étaient plus faibles dans les groupes d'âge plus avancés.

### Les provinces les plus riches sont les plus branchées

Les taux de pénétration d'Internet ont augmenté dans toutes les provinces en 2000. Les trois provinces où le revenu moyen est le plus élevé, c.-à-d. l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique, sont celles où le taux global de pénétration d'Internet ainsi que les taux d'utilisation globale et à domicile sont les plus élevés. C'est au Québec que la proportion est la plus faible, 44 % des ménages ayant utilisé Internet au travail ou à domicile en 2000. Par comparaison aux autres provinces, il s'agit toutefois de la plus forte augmentation en proportion par rapport à 1999 (33 %). En 2000, les taux d'utilisation à domicile les plus faibles ont été enregistrés en Saskatchewan, au Nouveau-Brunswick et à Terre-Neuve.

### L'utilisation d'Internet par les ménages se diversifie

L'accroissement rapide de la pénétration d'Internet dans les ménages canadiens est due en grande partie à l'augmentation de la proportion des ménages qui

accèdent régulièrement à Internet à domicile. Le ménage moyen qui utilise Internet à la maison le fait plus souvent, plus longtemps et pour obtenir une gamme plus variée de services que jamais auparavant, comme en témoigne la croissance du taux d'utilisation observée pour presque tous les types de services étudiés (tableau 1).

Ainsi, rares sont les ménages branchés à Internet dont les membres n'utilisent pas le courrier électronique à la maison : en 2000, plus de 9 ménages branchés sur 10 ont utilisé le courrier électronique et se sont servis d'Internet pour fureter. Plus de la moitié utilisent maintenant Internet pour obtenir des renseignements médicaux et relatifs à la santé (57 %), pour vérifier des renseignements touristiques ou préparer un voyage (55 %) et pour prendre connaissance des nouvelles (51 %).

L'utilisation d'Internet à des fins récréatives, y compris pour jouer à des jeux (45 %) et écouter la radio (23 %), est aussi de plus en plus répandue. Notamment, en 2000, Napster<sup>5</sup> peut avoir eu une influence importante sur l'augmentation du téléchargement de musique à partir d'Internet. En

1999, 27 % de l'ensemble des ménages branchés ont téléchargé de la musique à partir d'Internet, alors que ce chiffre est passé à 44 % l'année suivante. En 2000, cela représentait environ 18 % de tous les ménages comparativement à seulement 8 % en 1999. Utiliser Internet pour acquérir de la formation et poursuivre des études régulières à la maison (47 %) et pour obtenir des renseignements gouvernementaux (47 %) est également de plus en plus courant.

La proportion des ménages utilisant Internet à la maison et achetant des biens et services a également augmenté, passant de 24 % en 1999 à 31 % en 2000. Les ménages effectuant des achats en ligne représentaient quant à eux tout

<sup>5</sup> La question du téléchargement de musique à partir d'Internet est devenu un problème de plus en plus important pour l'industrie de l'enregistrement à l'échelle internationale. L'industrie a débattu le fait que l'utilisation d'Internet pour télécharger de la musique a considérablement réduit les ventes et la quantité de droits d'auteur perçus de la vente légale d'enregistrements sonores. Il s'agit d'un problème complexe qui nécessiterait des recherches et des analyses plus détaillées.

Tableau 1  
L'utilisation d'Internet à domicile se diversifie, 1997 à 2000

But de l'utilisation	2000	1999	1998	1997
Courrier électronique	93,3	91,7	85,6	83,1
Navigation générale	90,1	84,7	78,1	84,7
Information médicale et ayant trait à la santé	57,1	54,2	42,5	--
Renseignements / préparatifs de voyage	54,6	--	--	--
Voir les nouvelles	50,8	--	--	--
Études régulières et formation	47,3	32,0	29,9	--
Renseignements gouvernementaux	47,1	44,1	36,4	--
Renseignements financiers	46,1	--	--	--
Jeux	45,3	42,7	34,3	--
Obtenir et sauvegarder de la musique	44,3	27,1	--	--
Autres services Internet	44,1	34,7	11,6	13,7
Information reliée aux sports	43,2	--	--	--
Transactions bancaires	36,6	27,7	22,9	19,6
Chercher un emploi	30,5	--	--	--
Participer à des groupes de discussion	27,4	26,2	25,4	--
Achats de biens et services	23,8	19,0	10,9	9,2
Écouter la radio	23,2	17,5	--	--
Autres renseignements spéciaux	--	85,1	67,9	84,4

Note : « -- » indique que les renseignements n'ont pas été demandés au sujet de la catégorie durant l'enquête en question.  
Source : Statistique Canada, Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages, 1997 à 2000.

juste plus de 12 % de l'ensemble des ménages canadiens en 2000.

## Magasinage par Internet

Internet continuant de prendre de l'ampleur et de se diversifier, la population canadienne s'en sert aussi maintenant pour magasiner, soit pour faire du lèche-vitrines, soit pour passer réellement des commandes en direct. De nos jours, « je m'en vais magasiner » peut signifier accéder à Internet plutôt que se rendre au centre commercial ou commander par catalogue.

En 2000, 2,6 millions de ménages ont indiqué qu'au moins un de leurs membres avait magasiné par Internet à partir du domicile, soit que l'utilisation d'Internet ait fait partie de son processus d'achat et qu'il ait examiné les caractéristiques et les prix des biens et services (lèche-vitrines), soit qu'il ait acheminé une commande en direct (tableau 2). Ces ménages représentaient 22 % de tous les ménages et plus de la moitié (55 %) des 4,7 millions de ménages qui utilisent Internet à domicile.

Un million et demi de ménages qui magasinent par Internet (56 %), soit près du tiers des ménages utilisant Internet à domicile, ont fait un pas de plus et acheté des articles par

### Aperçu des types de ménage

L'analyse figurant dans le présent article est fondée sur des renseignements recueillis auprès de ménages qui utilisent régulièrement Internet.

Les **ménages qui utilisent régulièrement Internet** sont ceux qui ont répondu oui à la question « Au cours d'un mois habituel, est-ce qu'un membre de votre ménage utilise Internet? (incluez tous les endroits) ».

Les **ménages qui utilisent Internet à leur domicile** sont ceux qui utilisent Internet régulièrement et qui ont répondu oui à la question « Au cours d'un mois habituel, est-ce qu'un membre de votre ménage utilise Internet à la maison? »

Les **utilisateurs d'Internet pour le magasinage** sont les ménages qui utilisent Internet à leur domicile et qui, au cours des 12 derniers mois, ont fait du lèche-vitrines ou des achats en ligne.

Les **ménages qui font du lèche-vitrines** sont ceux qui ont utilisé Internet pour évaluer des biens et des services, mais qui n'ont pas acheminé de commande par Internet.

Les **ménages qui effectuent des achats en ligne** sont ceux qui ont utilisé Internet pour acheminer au moins une commande depuis leur domicile, que le paiement ait été effectué en ligne ou non (un sous-ensemble de ces ménages a payé en ligne au moins une de ces transactions — **paiement électronique**).

Internet. Ces ménages ont acheminé 9,1 millions de commandes<sup>6</sup> par Internet, dont la valeur totale était de 1,1 milliard de dollars. On estime que pendant la période d'enquête antérieure<sup>7</sup>, 806 000 ménages ont passé 3,3 millions de commandes d'une valeur approximative de 417 millions de dollars. Néanmoins, malgré l'augmentation importante du commerce électronique à domicile, la valeur des commandes représente toujours une toute petite partie des dépenses de consommation des Canadiens.

Bien qu'environ 1,1 million de ménages n'aient fait que du « lèche-vitrines », les entreprises ne doivent pas sous-estimer leur valeur. Ces ménages sont importants pour les entreprises qui font du commerce électronique, puisqu'ils visitent les sites Internet pour se familiariser avec les produits et les services offerts, ainsi qu'avec leurs particularités, tout en faisant des comparaisons. Les personnes qui font du lèche-vitrines montrent déjà qu'elles utilisent Internet sans problème et qu'elles pourraient devenir des clients éventuels des vendeurs par Internet. Évidemment, les ménages qui effectuent des achats en ligne font aussi du lèche-vitrines.

Tableau 2

Nombre et proportions des ménages qui utilisent Internet, de façon courante et pour le commerce électronique, 2000

Définitions	(000's)	%			
Tous	11 842	100,0			
Utilisateurs réguliers d'Internet - peu importe l'endroit	6 075	51,3			
Utilisateurs d'Internet à domicile	4 753	40,1	100,0		
Utilisateurs d'Internet pour magasiner	2 594	21,9	54,6	100,0	
Utilisateurs d'Internet pour faire du lèche-vitrines	1 134	9,6	23,9	43,7	
Achats en ligne	1 460	12,3	30,7	56,3	100,0
Paiements en ligne	1 154	9,7	24,3	44,5	79,0

Note : Ce tableau donne le nombre de ménages qui magasinent par Internet, fait la distinction entre ceux qui font du lèche-vitrines et ceux qui achètent en ligne, et les exprime en proportion des utilisateurs d'Internet pour le magasinage, des utilisateurs réguliers d'Internet à domicile et de tous les ménages.

Source : Statistique Canada, Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages, 2000.

<sup>6</sup> Le nombre de commandes correspond au nombre de transactions séparées, qui peuvent porter sur un ou plus d'un article.

<sup>7</sup> La période d'enquête antérieure allait de décembre 1998 à novembre 1999, tandis que les données de 2000 ont été recueillies entre janvier et décembre 2000.

## Données provinciales et territoriales

En général, lors de l'analyse des données, nous n'observons que le portrait national et ce, sans porter une attention particulière aux

tendances de certaines provinces ou de certains territoires. Afin de mettre plus de données culturelles provinciales et territoriales à la disposition de nos utilisateurs, nous prévoyons intégrer des données provinciales et territoriales

à chaque édition de *La culture en perspective*. Pour la présente édition, nous avons choisi d'inclure les plus récentes données diffusées reliées au écoute de la radio et de la télévision.

### Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la radio, par province et par groupes d'âge/sexe, automne 2000

	Canada	T.-N.	I.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.
<b>Population totale</b>	<b>20,3</b>	<b>19,3</b>	<b>19,6</b>	<b>21,2</b>	<b>18,8</b>	<b>20,7</b>	<b>20,6</b>	<b>20,6</b>	<b>19,8</b>	<b>21,4</b>	<b>18,5</b>
<b>Hommes</b>											
18 +	21,2	19,6	20,1	22,4	19,3	21,5	21,3	21,6	21,1	23,1	19,2
18 - 24	17,1	14,1	8,6	20,0	17,4	17,5	16,5	19,1	17,1	19,8	14,5
25 - 34	21,5	18,2	21,0	24,1	18,3	22,2	21,3	22,1	24,2	23,9	18,7
35 - 49	22,2	21,6	22,5	22,1	20,5	22,7	22,2	20,8	22,9	24,3	20,3
50 - 64	21,9	20,0	21,6	23,4	19,5	21,8	22,2	23,6	20,2	24,2	20,4
65 +	20,9	21,3	19,7	21,2	18,8	21,0	21,7	21,7	19,1	20,1	19,3
<b>Femmes</b>											
18 +	21,5	20,9	20,9	22,4	20,9	22,0	21,9	21,6	20,9	22,0	19,5
18 - 24	19,2	17,5	14,7	17,4	18,3	18,5	19,6	18,1	18,9	21,7	18,5
25 - 34	19,6	18,2	18,6	21,5	17,1	20,8	19,4	20,7	16,9	20,5	17,9
35 - 49	21,5	20,9	21,7	22,7	22,2	23,0	21,9	20,2	21,3	20,8	17,7
50 - 64	22,9	25,4	22,5	24,4	23,1	22,6	23,3	23,7	22,6	23,1	21,1
65 +	23,6	20,6	23,2	23,7	21,1	22,6	24,3	24,5	23,0	25,8	22,7
<b>Adolescents</b>											
12 - 17	10,5	9,7	11,5	9,6	6,3	9,6	11,0	11,8	10,6	11,5	10,4

Source: Statistique Canada, *Écoute de la radio, Automne 2000* (Catalogue 87F0007XPF).

## Nous aimerions avoir de vos nouvelles ...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Votre opinion sur l'information et les analyses présentées dans le présent numéro ou dans les numéros précédents de *la Culture en perspective* est importante. Elle nous permet d'assurer à répondre à vos besoins en information sur les statistique culturelle au Canada.

Prière d'envoyer vos commentaires à l'adresse suivante:

Marla Waltman Daschko, rédactrice en chef  
La culture en perspective  
Programme de la statistique culturelle  
Statistique Canada  
Ottawa, ON  
K1A 0T6

**Téléphone :** (613) 951-3028  
**Télécopieur :** (613) 951-1333  
**Courier électronique :** [marla.waltman-daschko@statcan.ca](mailto:marla.waltman-daschko@statcan.ca)

### Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

**Nombre moyen d'heures hebdomadaire de la télévision par province et par groupes d'âge et sexe, automne 2000**

	Canada	T.-N.	I.-P.-É	N.-É.	N.-B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.
<b>Population totale</b>	<b>21,5</b>	<b>24,1</b>	<b>21,1</b>	<b>23,1</b>	<b>22,7</b>	<b>24,0</b>	<b>20,5</b>	<b>20,5</b>	<b>20,9</b>	<b>19,7</b>	<b>20,6</b>
<b>Hommes</b>											
18 +	20,9	22,8	21,1	22,6	21,9	22,6	20,3	20,1	20,7	18,9	20,6
18 - 24	13,2	17,1	11,5	15,6	16,3	12,8	13,9	10,0	11,6	10,8	13,7
25 - 34	16,9	19,8	18,0	17,4	16,9	16,8	17,6	15,7	16,1	16,3	15,3
35 - 49	18,5	22,3	19,5	21,9	19,1	20,7	16,9	17,9	19,2	17,8	18,8
50 - 59	22,2	22,0	22,2	22,0	24,1	25,0	20,5	23,3	22,6	21,7	20,8
60 +	32,3	30,3	30,8	32,0	31,8	35,5	31,7	31,0	30,5	28,5	31,8
<b>Femmes</b>											
18 +	25,5	28,0	24,7	27,0	26,5	29,1	24,1	24,4	25,2	23,6	23,5
18 - 24	16,5	23,4	16,7	17,2	15,2	16,6	15,3	16,3	20,7	17,5	16,4
25 - 34	21,2	28,4	20,6	24,0	23,1	23,6	20,0	20,5	20,6	20,2	19,6
35 - 49	22,0	25,5	22,6	25,0	25,3	25,6	20,2	20,5	21,5	21,0	20,4
50 - 59	27,9	29,4	24,2	27,7	29,8	32,0	26,0	26,5	25,6	26,4	25,8
60 +	35,8	32,7	32,1	34,9	32,4	41,2	34,8	34,0	33,9	33,4	32,4
<b>Adolescents</b>											
12 - 17	14,1	17,3	12,5	15,0	13,7	15,4	13,2	13,4	13,5	14,0	14,2
<b>Enfants</b>											
2 - 11	15,5	20,0	16,6	17,2	18,7	16,4	14,8	15,1	15,0	14,7	15,2

Source: Statistique Canada, Le projet Télévision du Programme de la statistique de la culture, Automne 2000 (Catalogue 87F0006XPF).

□

**D' autres publications du programme de la statistique culturelle ...**

87-211-XPB	"La culture canadienne en perspective: aperçu statistique", Édition 2000 (en papier)	\$31.00
87-211-XPB	"La culture canadienne en perspective: aperçu statistique", Édition 2000 (version électronique)	\$23.00

Pour commander des publications:

- **Téléphone** (Canada et États-Unis) : sans frais, composez le 1-800-267-6677
- **Télécopieur** (Canada et États-Unis); 1-877-287-4369
- **Courriel** [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca)
- **TDD** 1-800-363-7629

## Renseignez-vous.....

Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, veuillez communiquer avec le Service à la clientèle :

- **Téléphone** sans frais au Canada au 1-800-307-3382 (ou (613) 951-7608)
- **Télécopieur** au 613-951-9040; ou
- **Courriel** [cult.tourstats@statcan.ca](mailto:cult.tourstats@statcan.ca)



## Vous déménagez?

N'oubliez pas de nous le faire savoir. Veuillez faire parvenir les renseignements nécessaires (nom de l'abonné, ancienne adresse, nouvelle adresse, numéro de téléphone et numéro de référence du client) à :

Division des opérations et de l'intégration  
Gestion de la circulation  
Statistique Canada  
120, avenue Parkdale  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0T6

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» — «Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI Z39.48 1984.



## La culture en perspective

**Rédactrice en chef :**  
**Marla Waltman Daschko,**  
Téléphone : 613-951-3028  
Courriel :  
[marla.waltman-daschko@statcan.ca](mailto:marla.waltman-daschko@statcan.ca)

**Rédactrice adjointe :**  
**Pina La Novara**  
Téléphone : 613-951-1573  
Courriel : [lanopin@statcan.ca](mailto:lanopin@statcan.ca)

**Composition et production :**  
Division de la diffusion, Statistique Canada  
**Imprimerie :** Centre d'impression,  
Statistique Canada

### Renseignements sur les abonnements

#### Les prix ne comprennent pas les taxes de vente

Le produit n° 87-004-XPB au catalogue est publié trimestriellement en version imprimée standard et est offert au prix de 9 \$ CA l'exemplaire et de 27 \$ CA pour un abonnement annuel. ISSN 0843-7548

Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

	Exemplaire	Abonnement annuel
<b>États-Unis</b>	6 \$ CA	24 \$ CA
<b>Autres pays</b>	10 \$ CA	40 \$ CA

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 87-004-XIF au catalogue, et est offert au prix de 7 \$ CA l'exemplaire et de 20 \$ CA pour un abonnement annuel.

Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca) et en choisissant la rubrique Produits et services. ISSN 1492-7632

Décembre 2001

#### Droit d'auteur

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 2001. Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

#### Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.