

Un fortissimo : les ventes d'enregistrements d'artistes canadiens en 1998

par Erika Dugas

Les chanteurs et musiciens canadiens ont connu un succès foudroyant sur la scène mondiale. Les palmarès des 100 enregistrements les plus populaires au Canada et aux États-Unis mettent en évidence le succès retentissant des artistes et des groupes canadiens pour une période assez longue. Nickelback, Barenaked Ladies, Diana Krall, Nelly Furtado, Chantal Kreviazuk, Blue Rodeo, Our Lady Peace, Garou, voilà autant de noms qui témoignent de la visibilité et de l'attrait commercial des artistes d'enregistrements canadiens. Au cours des dernières années, le trio de divas canadiennes — Céline Dion, Shania Twain et Alanis Morissette — ont remporté une multitude de prix internationaux et un succès sans précédent. Chacune a occupé la première place des palmarès un nombre incalculable de fois aux États-Unis, en Europe et en Asie. Forte du répertoire des artistes canadiens en pleine expansion, l'année 1998 s'est déroulée sous le signe de la réussite pour nos vedettes. Les ventes réalisées par les chanteurs et groupes canadiens ont atteint de nouveaux sommets, les maisons de disques ayant déclaré des ventes d'enregistrements de 154 millions de dollars au Canada, en hausse de 15 % par rapport à 1995-1996.

La situation du Canada

Selon les chiffres réunis par la Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI — International Federation of the Phonographic Industry), le Canada s'est classé au sixième rang pour la valeur des ventes d'enregistrements sonores et au neuvième rang en ce qui a trait au nombre d'unités ou au volume de

Note

Le présent article est fondé sur les résultats de l'Enquête sur l'enregistrement sonore de 1998, soit nos données les plus à jour sur ce secteur d'activité. Cette enquête est réalisée tous les deux ans et les données pour l'année de référence 2000 ne sont pas encore disponibles. Bien que les dernières données ne soient pas tellement récentes, la prémisse de cet article, selon laquelle les artistes canadiens font une percée importante dans le secteur de l'enregistrement sonore, semble tenir. Cette observation est confirmée par les plus récents palmarès nationaux et internationaux : des artistes canadiens, comme Avril Lavigne, s'y classent régulièrement dans les 10 premières places.

ERRATUM

Dans le dernier numéro de *La Culture en perspective*, vol. 14, n° 1, une erreur s'est glissée dans l'article : "Relever le défi : les arts d'interprétation dans les années 1990". Une phrase dans la section "Assistance et expansion du marché", page 6, 3^e paragraphe, 2^e phrase, aurait dû se lire : "L'opéra et la musique ont subi les baisses les plus marquées (9 % et 7 %, respectivement)".

Dans le présent numéro. . .

Articles :

- Un fortissimo : les ventes d'enregistrements d'artistes canadiens en 1998 1
- La culture du bénévolat et du don — aide aux organismes culturels entre 1997 et 2000 8

Données provinciales et territoriales :

- Cinémas et ciné-parcs, 1999-2000 10

produits vendus en 2000¹. Selon les estimations de l'industrie, la valeur au détail du marché canadien de l'enregistrement sonore se situait à environ un milliard de dollars². On estime également que les ventes au détail des magasins de disques et de bandes ont atteint à elles seules près de 800 millions de dollars³, sans tenir compte des ventes directes (celles réalisées par la Maison Columbia, par exemple) ou des ventes effectuées par des magasins comme Wal-Mart, Zellers ou Chapters. En fait, les dépenses

annuelles moyennes des ménages au chapitre des disques compacts, des bandes, des vidéocassettes et des vidéodisques, en 2000, se sont chiffrées à 114 \$ au Canada⁴.

Plus de 18 millions⁵ de Canadiens de 15 ans et plus, soit environ 77 % de la population, ont écouté des bandes préenregistrées, des disques compacts ou des disques en 1998. Plus des deux cinquièmes⁶ des Canadiens qui ont écouté des disques compacts, des bandes ou des disques l'ont fait tous les jours. En

plus d'écouter des disques compacts à la maison, bon nombre d'entre nous écoutons de la musique en conduisant ou encore dans l'autobus en nous rendant au travail. On peut entendre de la musique par les médias traditionnels, comme les stations de radio AM et FM ou les lecteurs de disques compacts, ou grâce aux médias plus récents, comme la webradio, la câblodistribution et les baladeurs MP3. Il n'est pas étonnant de constater que les jeunes (les 15 à 24 ans et les 25 à 29 ans) sont plus susceptibles que les autres groupes d'âge d'écouter des bandes, des disques compacts ou des disques tous les jours.

Ce qu'il faut savoir à propos de l'Enquête sur l'enregistrement sonore

L'Enquête sur l'enregistrement sonore sert à recueillir des données auprès des entreprises produisant des disques, des bandes préenregistrées ou des disques compacts à partir de bandes maîtresses qui leur appartiennent ou qu'elles louent. L'enquête vise également les sociétés qui tirent une partie de leurs revenus de la location, de l'expédition ou de la vente de bandes maîtresses. En règle générale, ce recensement d'entreprises comprend toutes les maisons de disques et sociétés ayant leurs propres étiquettes connues, de même que les entreprises de production de disques. Le présent article porte principalement sur les résultats de l'Enquête sur l'enregistrement sonore de 1998. Les données de l'Enquête sur l'enregistrement sonore de 2000 sont présentement en traitement et seront diffusées sous peu.

À partir de 1995-1996, dans l'Enquête sur l'enregistrement sonore, on a remplacé l'expression « contenu canadien » par l'expression « artiste canadien ». On considère qu'une pièce musicale est attribuable à un artiste canadien si la musique ou les paroles ont été interprétées principalement par un citoyen canadien ou un immigrant reçu. Auparavant, on jugeait qu'une pièce avait un « contenu canadien » si elle respectait deux des critères suivants (établis par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes) : la musique avait été composée par un Canadien; la musique ou les paroles avaient été interprétées principalement par un Canadien; l'interprétation en direct avait été enregistrée entièrement au Canada; ou les paroles avaient été écrites par un Canadien.

En 1998, on a modifié la période de référence de l'Enquête sur l'enregistrement sonore pour la faire coïncider avec l'année civile. Dans le cadre de l'enquête de 1995-1996, on a demandé aux répondants de déclarer les données pour l'exercice financier se terminant entre le 1^{er} avril 1995 et le 31 mars 1996, tandis que dans l'enquête de 1998, les données fournies devaient porter sur l'exercice financier se terminant entre le 1^{er} janvier 1998 et le 31 décembre 1998. Cette modification fait en sorte que, pour les sociétés dont l'exercice se termine entre janvier et mars, une période de deux ans sépare les exercices financiers pour lesquels des données ont été recueillies dans les enquêtes de 1995-1996 et de 1998, tandis que cette période sera d'une durée de trois ans dans le cas des sociétés dont l'exercice financier se termine entre avril et décembre. Par conséquent, lorsqu'on compare les données de l'Enquête sur l'enregistrement sonore de 1995-1996 avec celles de l'enquête de 1998 (pour les sociétés visées par les deux enquêtes), il faut tenir compte du fait que l'écart entre les deux enquêtes ne correspond pas à la même période pour toutes les sociétés. Les comparaisons entre les deux ensembles de données sont plutôt une combinaison de comparaisons sur une période de deux ans et sur une période de trois ans. L'importance relative des sociétés dont l'écart est de trois ans par rapport à celles dont l'écart est de deux ans dépend de la variable à l'étude. Ainsi, 87 % des sociétés ayant fourni des données dans les deux enquêtes étaient associées à un écart de trois ans, mais ces sociétés étaient à l'origine de 73 % des recettes totales en 1998.

De nouvelles sociétés ont été ajoutées à la base de sondage, tant en 1995-1996 qu'en 1998. Dans certains cas, on a découvert qu'il s'agissait de sociétés qui étaient en exploitation pendant une période d'enquête antérieure. En 1998, 83 sociétés ajoutées à la base de sondage étaient en exploitation en 1995-1996. Ces sociétés additionnelles avaient généré environ 1,5 % des recettes totales en 1998. Dans le présent article, les comparaisons en pourcentage entre les années d'enquête 1998 et 1995-1996 sont fondées sur des ajustements qui tiennent compte des modifications apportées à la base de sondage et permettent donc de dégager avec exactitude les tendances sous-jacentes.

¹ *International Federation of the Phonographic Industry*. Recording Industry in Numbers 2000, London, Angleterre.

² *Canadian Independent Record Production Association (CIRPA)*. Music Industry, « Sound Recording Market Profile ». Adresse électronique : www.musicbusinesscanada.com.

³ *Statistique Canada*, Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail de 2000. Données annuelles visant les produits de la catégorie L6000 (ventes de bandes sonores et vidéo préenregistrées, de DVD, de disques) et le groupe de commerce 150 (Autres magasins de produits durables). Le groupe de commerce 150 comprend les établissements suivants : magasins d'articles de sport, magasins de vélos, magasins d'instruments de musique, magasins de disques et de bandes, bijouteries, ateliers de réparation de montres et de bijoux et magasins de fournitures et matériel photographiques. Les données relatives aux produits de la catégorie L6000 du groupe de commerce 150 proviennent principalement de la classe 6552 de la CTI — Magasins de disques et de bandes. Les données de l'enquête excluent nommément les ventes des établissements de vente directe (c.-à-d. les commerces en ligne et les entreprises de vente par correspondance).

⁴ *Statistique Canada*, Enquête sur les dépenses des ménages de 2000. On n'a pas recueilli de données sur les territoires pour l'année de référence 2000.

⁵ *Statistique Canada*, Enquête sociale générale de 1998.

⁶ *Luffman, Jacqueline*. « Variations sur un thème : le monde de la musique en pleine évolution », *La culture en perspective*, vol. 11, n° 4, hiver 1999.

Malgré la popularité des enregistrements sonores, une étude réalisée par la Recording Industry Association of America (RIAA)⁷ laisse entendre que l'écoute de la musique ne conduit pas toujours à des achats. L'étude indique que les jeunes ne sont pas les principaux acheteurs de ces produits. Selon une étude du profil des consommateurs effectuée en 1998 par la RIAA, les femmes tendent à acheter plus d'enregistrements que les hommes. Chez les femmes, la majeure partie des achats était associée au groupe des plus de 30 ans, alors que chez les hommes, on a observé la situation inverse, les hommes de moins de 30 ans effectuant une plus grande proportion des achats que leurs aînés. Dans cette étude, on a démontré qu'en règle générale, la proportion des achats attribuable au groupe des 15 à 24 ans a légèrement diminué entre 1997 et 1998.

Selon une étude américaine, la proportion la plus élevée d'utilisateurs d'Internet qui téléchargent des chansons se trouve dans les groupes d'âge les plus jeunes⁸. L'enquête indique que plus de la moitié des 12 à 17 ans (53 %) ont téléchargé de la musique. Il semble que la popularité des activités de téléchargement augmentait avec l'âge. Ainsi, 44 % des jeunes de 12 à 14 ans ont téléchargé de la musique, contre 61 % des jeunes de 15 à 17 ans. Étant donné que le téléchargement de musique en était encore à ses balbutiements en 1998, on suppose que ce phénomène a eu peu d'incidence sur les ventes de musique à cette époque.

Les maisons de disques sous contrôle canadien dominant les ventes d'enregistrements d'artistes canadiens

L'année 1998 a été spectaculaire pour les artistes canadiens et pour de nombreuses sociétés sous contrôle canadien. Les artistes canadiens ont affiché un niveau impressionnant de ventes, reflet du succès remporté tant auprès de la critique que du

public. Selon l'Enquête sur l'enregistrement sonore de 1998, les ventes réalisées par l'ensemble des artistes se sont chiffrées à 891,6 millions de dollars, correspondant à plus de 96 millions d'unités vendues. Dix-sept pour cent des ventes d'enregistrements sonores par les maisons de disques au Canada étaient attribuables à des artistes canadiens, en hausse par rapport à la proportion de 15 % enregistrée en 1995-1996. La croissance des ventes d'enregistrements d'artistes canadiens a été fort bénéfique pour bon nombre de maisons de disques, y compris certaines sociétés indépendantes sous contrôle canadien. Les maisons de disques sous contrôle canadien ont déclaré des ventes d'enregistrements d'artistes canadiens s'élevant à près de 79 millions de dollars, soit 51 % de la part de ce marché en 1998, en hausse de 5 points de pourcentage par rapport à 1995-1996.

Cependant, tout n'était pas rose dans ce secteur, malgré l'augmentation des ventes d'enregistrements d'artistes canadiens. L'année 1998 a également été marquée par un fléchissement des ventes d'enregistrements d'artistes étrangers. En fait, les ventes d'enregistrements d'artistes étrangers lancés par des maisons de disques sous contrôle canadien ont chuté à 25 millions de dollars en 1998, en baisse de 63 % par rapport à 1995-1996. Les maisons de disques sous contrôle étranger, par ailleurs, ont affiché une légère hausse des ventes d'enregistrements d'artistes étrangers, le volume de ces ventes continuant de dominer l'industrie.

Une influence « en majeur »

L'industrie canadienne de l'enregistrement sonore est très concentrée et se caractérise par une prédominance marquée des filiales sous contrôle étranger de sociétés multinationales de musique. En 1998, les 17 sociétés sous contrôle étranger qui ont soumis des déclarations au Canada étaient à l'origine de 71 % de tous les titres lancés et de 88 % des ventes d'enregistrements (tableau 1). Ces

Les artistes canadiens ont le vent dans les voiles en 1998

Pour les artistes canadiens, 1998 s'est imposée comme une année exceptionnelle. L'album *Surfacing* de Sarah McLachlan a remporté un succès éclatant, atteignant la cote « diamant », tout comme l'album éponyme de Céline Dion. *Come On Over* de Shania Twain s'est vu décerner un disque huit fois platine, à l'instar de l'album *These Are Special Times* de Céline Dion et de l'album *Clumsy* d'Our Lady Peace, tandis que les albums d'Alanis Morissette et de Jann Arden lancés cette année-là ont obtenu un disque double platine. Parmi les autres albums couronnés par un disque de platine, notons *La force de comprendre* de Dubmatique, *Le dôme* de Jean Leloup, *Grand parleur petit faiseur* de Kevin Parent et l'album *Under These Rocks and Stones* de Chantal Kreviazuk, lancé en 1997. Même les albums pour enfants ont connu un succès commercial : deux titres classiques, *Mozart's Magic Fantasy* et *Mr. Bach Comes To Call* lancés sous l'étiquette The Children's Group, ont enregistré des ventes hautes en 1998. Des disques d'or ont été décernés à Hagood Hardy, Bran Van 3000, Isabelle Boulay, Lhasa, Rush, Wild Strawberries et Sloan.

Source : Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (CRIA).

sociétés sous contrôle étranger, qui comprennent principalement les grandes maisons de disques (les *majors*), accordent beaucoup d'importance à la promotion des titres de chanteurs et de groupes étrangers recrutés par leurs sociétés mères. Il n'est donc pas surprenant que la majeure partie des ventes de ces entreprises soit attribuable à des enregistrements d'artistes étrangers.

⁷ Recording Industry Association of America (RIAA). 1998 Music consumer trends, Market data. Adresse électronique : www.riaa.com.

⁸ « The Music Downloading Deluge: 37 million American adults and youths have retrieved music files on the Internet », Pew Internet and American Life Project, 24 avril 2001. Adresse électronique : www.pewinternet.org.

Tableau 1
Les sociétés sous contrôle étranger dépensent davantage pour le marketing et la promotion, 1998

	Sous contrôle étranger	Sous contrôle canadien	Total
Nombre de sociétés	17	263	280
Nombre de diffusions	4 778	1 950	6 728
Artistes canadiens	202	821	1 023
Autres	4 576	1 129	5 705
Total des ventes enregistrées (millions de dollars)	788,2	103,4	891,6
Ventes d'artistes canadiens	75,5	78,5	154,0
Autres	712,7	24,9	737,6
Recettes totales (millions de dollars)	1 153,2	170,6	1 323,9
Dépenses totales (millions de dollars)	977,5	156,5	1 134,0
Marketing et promotion	226,1	25,3	251,4
Marge de profit (%)¹	15,2	8,3	14,3
Emploi total (#)²	2 402	975	3 377
Moyennes par entreprise			
Nombre de diffusions	281	7	24
Artistes canadiens	12	3	4
Autres	269	4	20
Total des ventes enregistrées (\$)	46 364 594	393 336	3 184 448
Ventes d'artistes canadiens	4 411 576	298 634	550 170
Autres	41 923 018	94 702	2 634 278
Recettes totales (\$)	67 837 292	648 844	4 728 142
Dépenses totales (\$)	57 499 795	595 229	4 050 149
Marketing et promotion	13 297 713	96 217	897 736
Emploi total (#)	141	4	12

¹ La marge de profit est la différence entre les recettes et les dépenses exprimée en pourcentage des recettes totales.

² Comprend les pigistes.

Source : Enquête sur l'enregistrement sonore.

Malgré cela, les sociétés sous contrôle étranger ont accaparé près de la moitié des ventes générées par des artistes canadiens. Cet intérêt porté aux artistes locaux ne se limite pas à l'industrie canadienne de l'enregistrement. Selon un important rapport de l'IFPI, « l'industrie internationale de l'enregistrement finance plus que jamais auparavant les répertoires nationaux, 7 disques sur 10 vendus sur le marché international comportant des œuvres d'artistes locaux » [traduction]⁹. L'IFPI déclare en outre que la proportion des ventes attribuables aux enregistrements d'artistes et de numéros locaux sous contrat avec des maisons de disques locales est passée de 58 % à 68 % entre 1991 et 2000. Il semble donc probable que les numéros locaux continueront d'être recherchés et prisés tant par les sociétés canadiennes que par les sociétés sous contrôle étranger.

Selon les porte-parole du secteur, les exigences en matière de contenu canadien ont contribué à la croissance de l'industrie¹⁰ et au succès des artistes locaux. L'imposition d'un

pourcentage minimum de contenu canadien à la radio a incité les maisons de disques à favoriser la production de numéros canadiens afin de répondre à cette demande. À son tour, la publicité générée par la diffusion des œuvres à la radio a fait connaître les artistes canadiens au pays. Une étude américaine réalisée par Edison Media Research¹¹, portant sur les influences exercées sur les achats de produits musicaux, indique que la diffusion à la radio constitue le principal facteur dans l'achat de disques pour tous les groupes d'âge. En moyenne, les Canadiens consacrent environ 20 heures par semaine à l'écoute de la radio, surtout de stations à programmation musicale. La télévision attire, elle aussi, les amateurs de musique. Les vidéoclips exercent une influence considérable sur les jeunes consommateurs (les 16 à 24 ans). Chez les plus jeunes encore (les 12 à 17 ans), les canaux de musique et de danse (p. ex. Musique Plus) accaparent 4 % des heures d'écoute, soit près de quatre fois le niveau observé pour l'ensemble des groupes d'âge 2 ans et plus¹².

En dépit de ces facteurs positifs, l'industrie de la musique reste un marché serré. Les sociétés sous contrôle canadien doivent livrer une concurrence acharnée aux entreprises sous contrôle étranger pour acquérir des titres appartenant au répertoire canadien. La production de disques destinés au marché international est coûteuse et nécessite des investissements de taille. Selon l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement, les coûts de production varient maintenant de 300 000 \$ à 500 000 \$ pour un enregistrement simple¹³. Compte tenu de l'ampleur des investissements nécessaires, les fonds de roulement dont disposent les maisons de disques sous contrôle canadien ne leur permettent de financer que quelques productions soigneusement choisies. Même lorsqu'elles disposent des fonds nécessaires pour une production donnée, les sociétés ne sont pas nécessairement en mesure de leur assurer une promotion adéquate, particulièrement sur les marchés internationaux.

Les données de l'Enquête sur l'enregistrement sonore indiquent que les sociétés sous contrôle étranger affectent une plus grande part de leurs dépenses totales à la commercialisation que les sociétés canadiennes. En 1998, les sociétés sous contrôle étranger ont consacré près du quart de leur budget aux activités de promotion, comparativement à

⁹ IFPI. Recording Industry in Numbers 2001, 6 septembre 2001. Adresse électronique : www.ifpi.org.

¹⁰ Straw, Will. « In and Around Canadian Music », Revue d'études canadiennes, automne 2000, vol. 35, n° 3, p. 173 à 183.

¹¹ « Major Influences on Music Purchase Decisions », 4 février 2002, extrait de The National Record Buyers Survey de Edison Media Research. Adresse électronique : www.musicbusinesscanada.com.

¹² Statistique Canada, Banque de données sur l'écoute de la télévision, automne 2000.

¹³ Robertson, Brian. « An Industry Out of Tune », lettre ouverte, Globe and Mail, 1^{er} mars 2002.

moins du cinquième dans le cas des sociétés sous contrôle canadien. Cet écart fait en sorte qu'il est extrêmement difficile pour les sociétés sous contrôle canadien de soutenir la concurrence que leur livrent les sociétés étrangères au chapitre de services tels que la distribution à l'étranger et l'importante infrastructure de publicité et de promotion. Par conséquent, les sociétés sous contrôle étranger ont très bien réussi à attirer et à recruter des artistes canadiens reconnus. Si les sociétés multinationales n'accaparent que 20 % des nouveaux titres d'artistes canadiens, elles accumulent néanmoins 49 % des ventes générées par les artistes canadiens.

Les sociétés sous contrôle canadien sont les dépositaires traditionnels des nouvelles vedettes nationales. Ces maisons de disques canadiennes jouent un rôle de premier plan dans la représentation d'artistes et le dépistage de vedettes éventuelles. C'est pourquoi les sociétés sous

contrôle canadien produisent la majeure partie (80 %) des nouveaux titres lancés par des artistes canadiens. Grâce aux nouvelles technologies, même les petites entreprises dirigées par des artistes peuvent pénétrer sur le marché en produisant leurs propres disques compacts pour les vendre dans les salles de concert et les commerces de détail ainsi que sur Internet. Certains programmes fédéraux et du secteur privé offrent également du financement à court terme ou ponctuel pour les productions canadiennes, ce qui aide les sociétés à faire face à la rançon de plus en plus forte des affaires. Il n'en reste pas moins que le succès de ce secteur dépend aussi du lancement de titres qui plaisent à un public assez vaste pour en assurer la rentabilité. Les disques compacts ne sont pas tous rentables et les risques encourus sont considérables. Selon certains reportages, seulement 1 disque compact sur 10 génère des bénéfices¹⁴.

De multiples évaluations du secteur soulignent la fragilité financière de nombreuses maisons de disques sous contrôle canadien. Recherche de nouvelles vedettes, perfectionnement des artistes, commercialisation, productions de grande qualité, formation en gestion et réseaux de distribution, tout cela requiert un financement considérable. Les grandes sociétés sous contrôle étranger sont plus susceptibles de disposer de l'infrastructure nécessaire à la réussite.

Un aperçu de la situation

Les données de l'Enquête sur l'enregistrement sonore de 1998 révèlent que les grandes entreprises (celles dont les recettes provenant d'activités liées au secteur d'enregistrement se chiffraient à 1 million de dollars et plus) ont surclassé les petites. Ces entreprises dominaient l'industrie : elles ont lancé plus d'enregistrements, ont généré plus de recettes et jouissaient de marges bénéficiaires plus élevées (tableau 2). Les petites sociétés (celles dont les recettes étaient inférieures à 100 000 \$) s'employaient à éviter les déficits, tandis que les grandes sociétés ont déclaré des marges bénéficiaires d'environ 15 % (en pourcentage des recettes totales).

Étant donné que les grandes sociétés sont généralement mieux placées pour recruter des artistes canadiens nouveaux ou renommés, on ne s'étonnera pas que celles-ci dominent la diffusion et la vente d'enregistrements d'artistes canadiens. En 1998, les sociétés déclarant des recettes supérieures à 1 million de dollars comptaient à leur actif, en moyenne, cinq fois plus d'enregistrements d'artistes canadiens que les petites sociétés. Les grandes sociétés ont touché, en moyenne, plus de 3 millions de dollars pour les ventes d'enregistrements d'artistes canadiens, comparativement à 14 000 \$ seulement pour les sociétés dans la catégorie inférieure de recettes.

Tableau 2

Les plus grandes entreprises de l'enregistrement sonore ont un nombre plus élevé de diffusions, 1998

	Recettes de moins de 100 000 \$ ¹	Recettes de 100 000 \$ à 999 999 \$ ¹	Recettes de 1 000 000 \$ et plus ¹	Total, secteur
Nombre de sociétés	167	72	41	280
Nombre de diffusions	317	449	5 962	6 728
Artistes canadiens	276	355	392	1 023
Autres	41	94	5 570	5 705
Total des ventes d'enregistrements (millions de dollars)	2,5	18,1	871,0	891,6
Vente d'artistes canadiens	2,3	15,6	136,2	154,0
Autres	0,2	2,5	734,9	737,6
Recettes totales (millions de dollars)	6,6	28,8	1 288,5	1 323,9
Dépenses totales (millions de dollars)	8,0	26,8	1 099,2	1 134,0
Marketing et promotion	0,9	3,3	247,2	251,4
Marge de profit (%)²	-21,3	6,9	14,7	14,3
Emploi total (#)³	257	296	2 824	3 377
Moyennes par entreprise				
Nombre de diffusions	2	6	145	24
Artistes canadiens	2	5	10	4
Autres	0	1	136	20
Total des ventes enregistrées (\$)	15 105	251 155	21 244 870	3 184 448
Ventes d'artistes canadiens	13 793	216 369	3 321 111	550 170
Autres	1 312	34 787	17 923 760	2 634 278
Recettes totales (\$)	39 633	400 095	31 425 716	4 728 142
Dépenses totales (\$)	48 067	372 364	26 809 859	4 050 149
Marketing et promotion	5 414	45 449	6 029 018	897 736
Emploi total (#)	2	4	69	12

¹ Les groupes de recettes sont basés sur les recettes des activités liées au secteur.

² La marge de profit est la différence entre les recettes et les dépenses exprimée en pourcentage des recettes totales.

³ Comprend les pigistes.

Source : Enquête sur l'enregistrement sonore.

¹⁴ Philips, Chuck. « Record Label Chorus: High Risk, Low Margin », Los Angeles Times, 31 mai 2001.

Pour assurer leur rentabilité, les maisons de disques doivent disposer d'importants répertoires de titres, capables de générer des recettes régulières et prévisibles¹⁵. Les spécialistes de l'industrie soutiennent depuis longtemps que l'importance et la qualité du catalogue d'une maison (y compris les nombreux titres lancés antérieurement) influent considérablement sur sa prospérité¹⁶. Selon eux, « les profits se rattachent dans une large mesure à un vaste répertoire [...] qui génère des recettes sans entraîner les dépenses requises par le lancement d'un nouveau titre¹⁷ » [traduction]. Compte tenu des coûts relatifs au recrutement de l'artiste, à la production de l'album et du vidéoclip et à la commercialisation du produit, on doit vendre un grand nombre d'albums pour couvrir les dépenses et pour assurer la rentabilité du nouveau titre. Selon la maison de disques, le public visé, ainsi que la qualité de l'album et du vidéoclip, les coûts de production peuvent varier de quelques milliers à plusieurs centaines de milliers de dollars. Il en va de même pour les campagnes de publicité et de promotion. Les coûts peuvent inclure le recrutement de promoteurs indépendants (chargés de présenter l'enregistrement et d'en assurer la diffusion à la radio¹⁸), les apparitions de promotion des artistes, l'image des artistes (p. ex. coiffure et maquillage) et la publicité dans les magazines et journaux. Il n'est donc pas étonnant que les sociétés misent sur leurs titres vedettes, y compris les grands succès passés, pour essayer les pertes occasionnées par le lancement de nouveaux produits qui pourraient connaître moins de succès.

L'industrie canadienne de l'enregistrement sonore est fort instable : bon nombre de sociétés dirigées par des artistes ou de petites maisons luttent pour assurer leur survie économique, elles se créent et disparaissent rapidement, sont en exploitation une année et cessent leurs activités l'année suivante. Dans un tel contexte, l'acquisition de l'expérience du secteur et le maintien en fonction d'une main-d'œuvre qualifiée constituent des défis de

Nouvelles initiatives de soutien à l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore

Le ministère du Patrimoine canadien a récemment lancé un cadre stratégique d'investissement dans tous les aspects de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore — des créateurs à l'auditoire. On a mis sur pied le nouveau Fonds de la musique du Canada (FMC) pour soutenir les objectifs du cadre. Prenant appui sur les réalisations de l'ancien Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore, le FMC se compose de huit programmes conçus pour assurer aux consommateurs, au pays comme à l'étranger, l'accès à un vaste choix d'œuvres musicales canadiennes.

Ce fonds réunit un nouvel ensemble intégré de programmes aussi bien éprouvés que novateurs. Le Programme des entrepreneurs de la musique, une nouvelle composante du FMC, offrira aux entrepreneurs canadiens de la musique du financement afin de les aider à faire la transition vers l'économie mondiale et numérique, à soutenir efficacement le développement des interprètes canadiens et, en bout de ligne, à assurer leur autonomie. Le Programme d'aide aux créateurs, nouveau lui aussi, aidera les artistes à créer des œuvres musicales canadiennes de qualité. Les diverses composantes du Fonds de la musique du Canada sont administrées par FACTOR (Foundation to Assist Canadian Talent on Records), MUSICACTION, le Conseil des Arts du Canada, la fondation SOCAN (Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique), Téléfilm Canada, la Bibliothèque nationale du Canada et le ministère du Patrimoine canadien.

Globalement, les fonds publics consacrés au secteur de l'enregistrement sonore par les administrations fédérale, provinciales et territoriales se sont chiffrés à quelque 15 millions de dollars en 1999-2000. Parmi les programmes provinciaux ou territoriaux à l'appui de l'enregistrement sonore, notons ceux qui sont administrés par la SODEC (Société de développement des entreprises culturelles du Québec), la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario et la Société manitobaine de développement de l'enregistrement cinématographique et sonore.

Par ailleurs, la politique du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes en matière de radiodiffusion exige des radiodiffuseurs qu'ils versent des contributions financières destinées à soutenir les artistes musicaux au Canada. Dans le cadre de cette initiative de mise en valeur des artistes canadiens, les radiodiffuseurs sont tenus de verser des fonds à des programmes de financement par des tiers, annuellement et au moment de l'approbation d'un transfert de propriété ou d'intérêts majoritaires des stations de radio. Les organismes de financement par des tiers (FACTOR, MUSICACTION, Radio StarmakerFund, Fonds RadioStar, par exemple) qui reçoivent des contributions financières soutiennent tous les aspects de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore.

Sources : Ministère du Patrimoine canadien; Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture*; Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

taille pour beaucoup d'entre elles. En 1998, les sociétés de la catégorie inférieure de recettes avaient en moyenne 2 fois moins d'employés que les entreprises moyennes et environ 35 fois moins que les grandes entreprises. En outre, bon nombre de petites sociétés comptent surtout sur des pigistes, tandis que l'effectif des entreprises de la catégorie supérieure de recettes est formé principalement d'employés, à temps plein et à temps partiel. Malgré tout cela, les grandes sociétés sous contrôle canadien doivent néanmoins accomplir l'immense tâche d'acquiescer les compétences en affaires requises pour prospérer dans un secteur aussi concurrentiel.

¹⁵ *Étude Économique Conseil*. Évaluation du Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore (PADES/SRD), Hull, ministère du Patrimoine canadien, 2000. Voir également Straw, Will. Op. cit.

¹⁶ Philips, Chuck. Op. cit.

¹⁷ Copeland, Miles. « Are Record Labels Greedy? ». Adresse électronique : www.riaa.com.

¹⁸ Ordonez, Jennifer. « Record Labels Rely on Stars to Finance Big-Money Flops — Vivendi Universal's \$2 million Has Failed to Create a Hit — I'm Gonna Blow Your Mind », The Wall Street Journal Europe, 26 février 2002.

La technologie et les nouveaux défis

Un nouveau défi est posé par Internet et les possibilités qu'il offre de télécharger et d'échanger illégalement des fichiers de pièces musicales. Les porte-parole du secteur de la musique soutiennent en effet que la mentalité de la « musique gratuite » jette à l'industrie le défi le plus important de son histoire¹⁹. À cela s'ajoute le problème des ateliers de reproduction qui produisent et distribuent des disques compacts illégaux ou piratés et des détaillants qui vendent ces disques compacts illégalement reproduits sur les marchés étrangers.

Selon un rapport de l'IFPI sur le piratage, les ventes d'enregistrements sonores piratés dépassent les ventes de produits autorisés dans 21 pays²⁰.

Les progrès technologiques des dernières années ont non seulement rendu possible l'enregistrement de la musique sur des disques compacts vierges (gravure), mais ont aussi donné naissance au système MP3, un format audionumérique qui permet de comprimer suffisamment les fichiers audio pour en assurer la transmission par Internet. De telles capacités de transmission ont favorisé la prolifération de sites d'échanges illégaux de musique gratuite. Même si une action en justice fort médiatisée a réussi à freiner Napster, un des sites les plus populaires, d'autres sites d'échanges gratuits de musique ont pris de l'expansion et ont peut-être même surclassé Napster. Les sites d'échange de fichiers, comme Audiogalaxy, KaZaA, Madster, Gnutella et MP3.com, se multiplient. Dernièrement, certains sites de partage de fichiers ont réglé des poursuites avec des associations de l'industrie de l'enregistrement sonore, bien que d'autres causes soient encore en instance.

Selon l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison, 44 % de l'ensemble des ménages branchés ont téléchargé de la musique en 2000, comparativement à 27 % des ménages branchés en 1999²¹. Les

intervenants de l'industrie de l'enregistrement sonore affirment que les échanges illégaux de fichiers et le téléchargement (à titre gratuit) de pièces musicales auront des retombées négatives sur les ventes d'enregistrements de même que sur les droits d'auteurs perçus par les maisons de disques et les artistes. Une société de gestion des droits d'auteur soutient que, parmi les Canadiens qui copient des enregistrements sonores, seulement 1 sur 10 possède l'original²². Les débats se poursuivent, certains artistes arguant que les téléchargements pourraient en fait encourager les amateurs à acheter des disques. Bon nombre de groupes parallèles ou non affiliés à des maisons de disques pourraient considérer qu'Internet les aide à se faire mieux connaître; d'autres, en revanche, s'inquiètent de l'incidence qu'auront à long terme les échanges illégaux de fichiers sur les ventes de pièces musicales.

Les critiques font valoir que les consommateurs veulent créer leurs propres disques compacts de pièces choisies et avoir la possibilité de copier de la musique pour l'écouter sur un lecteur portable ou en voiture. Aux États-Unis, les maisons de disques tentent de répondre aux besoins des consommateurs pour de tels services en lançant leurs propres services d'abonnement en ligne. Il est encore trop tôt pour conjecturer sur l'issue de telles initiatives. La société EMI (en partenariat avec Liquid Audio Inc.) cherche à satisfaire ces exigences pour son étiquette de musique chrétienne, par l'intermédiaire de son service Internet d'abonnement appelé « BurnITFIRST.com »²³. Ce service, assorti de certaines restrictions, permet aux consommateurs de créer des disques compacts personnalisés et de télécharger des pièces produites sous l'étiquette de musique chrétienne d'EMI sur des appareils portables. Parmi les autres services d'abonnement à des pièces de musique numérisées, notons Rhapsody, MusicNet, Pressplay, FullAudio et le nouveau Emusic.com. Si le partage de pièces musicales en ligne est peut-être inévitable, les

préoccupations de l'industrie de l'enregistrement sonore quant à l'incidence de ce phénomène sur les ventes de disques et la nécessité de trouver des moyens d'y contrer subsistent toujours.

L'industrie fait également face à un autre problème, le phénomène de « gravure et retour », qui consiste pour les consommateurs à graver leurs propres disques compacts à partir d'albums achetés chez les détaillants, puis à retourner les originaux. En janvier 2002, la chaîne de magasins de musique HMV a mis un terme à sa politique de retour inconditionnel et n'accepte maintenant de rembourser que les produits dont l'emballage n'a pas été ouvert. Cette modification de la politique vise à dissuader les clients d'acheter un enregistrement pour le copier sur disque compact et puis le retourner ensuite²⁴.

Afin de décourager la reproduction de disques compacts, les maisons de disques se tournent vers de nouvelles technologies qui rendront impossible

¹⁹ IFPI. « A 'music for free' mentality is challenging the future of the European recording industry », 11 juillet 2002. Adresse électronique : www.ifpi.org. Voir également Keefe, Bob. « CD piracy a growing problem; But recording industry, some artists differ on whether it hurts sales », Austin American-Statesman, 12 juin 2002.

²⁰ IFPI. « Global report shows disc piracy 50% up despite sharp increase in enforcement action ». Adresse électronique : www.ifpi.org. Voir également Masson, Gordon. « IFPI Report Shows Surge in Pirate Sales », reproduit de l'édition du 23 juin 2001 de Billboard. Adresse électronique : www.ifpi.org.

²¹ Statistique Canada, « Internet : Les branchés ... et ceux qui magasinent », La culture en perspective, vol. 13, n° 2, été 2001, p. 10 à 13.

²² « Only 1 in 10 who copy own original, group says », The Globe and Mail, 20 mars 2002.

²³ Richtel, Matt. « Technology Briefing Internet: Online Sale of Christian Music », The New York Times, 30 avril 2002.

²⁴ « HMV puts a lid on 'no-hassle' return policy to prevent CD burning », The Canadian Press Newswire, 7 janvier 2002.

la production de copies. Certaines sociétés américaines et européennes lancent actuellement des disques compacts protégés contre la copie par Midbar²⁵, Macrovision et SunnComm, tandis que d'autres entreprises s'emploient à diffuser de la musique sous un nouveau format, le disque DataPlay²⁶. L'édition européenne de l'album *A New Day Has Come* de Céline Dion est protégée grâce à la technologie Key2Audio. Ces nouvelles technologies posent à leur tour leurs propres défis. Les consommateurs se plaignent du non fonctionnement des disques compacts sur certains lecteurs de disques ou de DVD standard ou sur leurs ordinateurs personnels et cela laisse entrevoir la nécessité d'apporter de nouvelles améliorations pour assurer la satisfaction des consommateurs.

L'industrie de la musique fait face à une période difficile, la technologie posant les défis les plus considérables. On espère qu'au fil des ans, les nouvelles technologies ne seront plus une menace, mais offriront plutôt aux maisons de disques l'occasion de distribuer leurs produits sur l'inforoute.

Peu importe les défis que doit relever l'industrie de l'enregistrement sonore, il est clair que les artistes canadiens conservent leur place en tête du palmarès. *Let Go*, le premier album d'Avril Lavigne lancé au Canada en juin 2002, s'est classé en première place du palmarès quelques semaines seulement après son lancement. En août, l'album avait presque atteint la cote « double platine » au Canada (200 000 exemplaires vendus) et aux États-Unis (2 millions d'exemplaires vendus) et dominait les palmarès dans de nombreux autres pays. L'album de Céline Dion, *A New Day Has Come*, a pris la tête du palmarès au Canada comme aux États-Unis. *The Look of Love* de Diana Krall a captivé le public et les consommateurs de disques partout dans le monde, tandis que l'album *Jagged Little Pill* d'Alanis Morissette, lancé en 1995, s'était vendu à plus de 16 millions d'exemplaires aux États-Unis en 1998.

Des artistes tels que Kevin Parent, Daniel Boucher, Loreena McKennitt, Rufus Wainwright, Remy Shand, Sum 41, Swollen Members et Jann Arden continuent d'exercer un attrait commercial indéniable et se classent fréquemment au palmarès.

²⁵ « 10 Million Copy-protected CDs now in stores », 12 février 2002, extrait du résumé analytique de Gwendolyn Mariano « Shelves Hold 10 Million Copy-Locked CDs », ZD Net News (www.zdnet.com). Adresse électronique : www.musicbusinesscanada.com.

²⁶ Harmon, Amy. « CD Technology stops copies but it starts a Controversy », The New York Times, 1^{er} mars 2002. Voir également Arthur, Charles. « Record firms push new anti-piracy discs », The Independent, 20 mars 2002, et Bickers, James. « Copy protected CDs: Piracy defense or rip-off? Encrypted discs may hurt systems if copying tried », USA Today, 25 juin 2002.

Erika Dugas est gestionnaire de l'Enquête sur l'enregistrement sonore avec le Programme de la statistique culturelle.

□

La culture du bénévolat et du don — aide aux organismes culturels entre 1997 et 2000

par Jacqueline Luffman et Mary Cromie

Un des thèmes récurrents de la recherche sociale actuelle est celui de la cohésion sociale. Parmi ses principaux indicateurs, notons les dons de charité et diverses formes de participation communautaire, telles que le bénévolat et l'appartenance à des organisations. On dit qu'un secteur bénévole diversifié et dynamique constitue un atout de taille pour toute société. « L'activité bénévole contribue à renforcer les liens de confiance et de réciprocité¹. » Pour nous aider à suivre l'évolution du bénévolat et du don au fil du temps, Statistique Canada mène l'Enquête nationale sur le don, le bénévolat et

la participation (ENDBP) tous les trois ans. Cette enquête permet de recueillir des données sur l'état des activités philanthropiques au Canada.

Les Canadiens donnent temps et argent

Alors que 91 % des Canadiens de 15 ans et plus ont fait des dons à des œuvres de bienfaisance et des organismes sans but lucratif entre octobre 1999 et septembre 2000, moins du tiers des Canadiens, selon l'ENDBP de 2000, ont consacré du temps à des activités bénévoles au cours de la même période. L'enquête révèle également une diminution de la proportion des Canadiens qui ont consacré du temps à des activités bénévoles, en baisse de plus de 4 points de pourcentage par rapport à 1997. Si cela représente un repli de 15 % du nombre total de bénévoles, on observe parallèlement une augmentation du temps consacré par les bénévoles, le nombre moyen d'heures de bénévolat par personne au cours d'une année étant passé de 149 à 162. En outre, la valeur totale des dons de bienfaisance s'était accrue en 2000, le montant moyen des dons ayant augmenté de 8 %. La proportion de la population qui a fait des dons en 2000 a peu varié par rapport à ce qu'elle était trois ans auparavant.

Le profil des Canadiens qui font des dons ou du bénévolat n'a pas changé : ces formes de philanthropie tendent à augmenter avec l'âge, le niveau de scolarité et le revenu; les femmes affichent un taux de participation légèrement supérieur à celui des hommes; et les personnes mariées ont un taux supérieur à celui des personnes de tout autre état matrimonial².

¹ Isuma, *Revue canadienne de recherche sur les politiques*, vol. 2, n° 2, p. 8.

² Canadiens dévoués, Canadiens engagés : Points saillants de l'Enquête nationale de 2000 sur le don, le bénévolat et la participation, produit n° 71-542-XIF au catalogue de Statistique Canada, p. 21 et 39.

Les dons d'argent aux organismes artistiques et culturels sont toujours en hausse, mais le bénévolat recule

Tout au long des années 1990, les organismes artistiques et culturels ont continué de compter sur le travail des bénévoles et, dans une moindre mesure, sur les sommes offertes par les donateurs³. En fait, pendant la décennie, les bénévoles représentaient plus de 65 % de l'effectif des établissements du patrimoine sans but lucratif. En 1997, les dons des particuliers, se chiffrant à 23,8 millions de dollars, représentaient un peu plus de 2 % des recettes d'exploitation totales de ces établissements. Bien que les troupes d'arts d'interprétation sans but lucratif aient enregistré des taux inférieurs, les bénévoles constituaient tout de même plus de 40 % des effectifs au cours de cette période, tandis que les dons des particuliers représentaient 5 % des recettes d'exploitation totales de ces troupes en 1998.

Malgré le rôle de premier plan que jouent les particuliers, les organismes artistiques et culturels sans but lucratif ont dû néanmoins faire face à une diminution de la proportion de la population qui les soutient. Le pourcentage des Canadiens faisant des dons d'argent a chuté de 2,4 % à 1,8 %, alors que le pourcentage de

ceux qui ont consacré du temps aux activités bénévoles a diminué au cours de la période de trois ans, tombant de 1,8 % à 1,4 %. On se réjouit tout de même du fait que, malgré cela, le montant des dons d'argent aux organismes culturels a augmenté et que le nombre total d'heures de bénévolat n'a diminué que de 2 %.

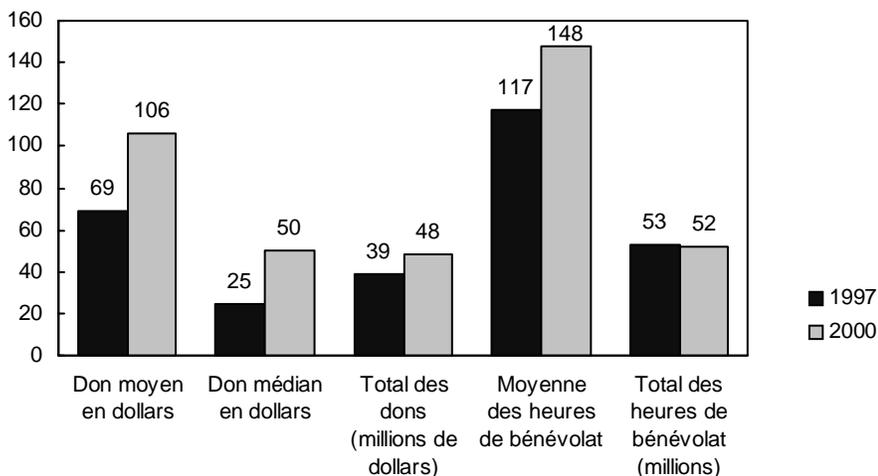
Les organismes culturels dépendent de la générosité accrue d'un groupe restreint de donateurs

Les organismes culturels dans leur ensemble ont, en fait, reçu une très petite partie des dons des Canadiens. Sur les 4,9 milliards de dollars versés aux œuvres de bienfaisance en 2000, moins de 1 % ont été accordés aux organismes artistiques et culturels (tels qu'ils sont définis dans le cadre de l'ENDBP⁴), soit 48 millions de dollars. Par comparaison, les organismes religieux ont reçu plus de 2,4 milliards de dollars, c'est-à-dire près de la moitié des dons faits en 1997 et 2000, et ils ont continué de recevoir des dons moyens plus importants que les organismes non religieux. La majeure partie des autres dons a été versée à des organismes de santé et de services sociaux. Cependant, si les dons totaux faits à l'ensemble des organisations ont augmenté de 11 % entre 1997 et 2000, les dons versés

aux organismes culturels ont fait un bond substantiel de 21 % (soit plus de 8 millions de dollars).

Les dons reflètent les valeurs et la situation socioéconomique des particuliers. Entre 1997 et 2000, le revenu disponible par habitant s'est accru de 12 %, un taux de croissance similaire à celui des dons (11 %). Certains des principaux donateurs ont toutefois enregistré une augmentation des dons d'argent supérieure à la moyenne, comme les organismes de santé (25 %), les organismes philanthropiques (42 %) et les organismes de culture, sports et loisirs (42 %). Par contre, d'autres grands donateurs, comme les organismes religieux et de services sociaux, ont affiché de moins bons résultats (+6,7 % et -0,3 %, respectivement). Bien que la valeur des dons versés aux organismes culturels au cours de cette période ait augmenté de 21 %, le nombre absolu de dons a accusé, étonnamment, un recul du même ordre (22 %). Les données de l'ENDBP révèlent qu'en général, un moins grand nombre de Canadiens font des dons d'argent plus généreux, et ce constat tient également pour les organismes culturels. Les dons moyens comme les dons médians versés aux organismes culturels avaient augmenté en 2000 (figure 1), bien qu'environ le quart des donateurs dans ce domaine soient à l'origine de 76 % de l'ensemble des dons.

Figure 1
Variation des dons en espèces et des heures de bénévolat offerts aux programmes culturels, 1997 et 2000



Le début des années 1990 a été marqué par des hausses très faibles des subventions d'exploitation et d'équipement, des contributions et

³ Statistique Canada, *Enquête sur les arts d'interprétation de 1998-1999 et Enquête sur les établissements du patrimoine de 1997-1998*.

⁴ Les organismes artistiques et culturels, un sous-groupe de la catégorie « Culture, sports et loisirs » dans la Classification internationale des organisations sans but lucratif (CIOSBL), comprennent les organismes œuvrant dans les domaines suivants : médias et communications; arts plastiques, architecture, céramique; spectacles; sociétés historiques, littéraires et humanistes; musées; zoos et aquariums.

des transferts au secteur culturel par les gouvernements fédéral et provinciaux. En fait, au milieu des années 1990, celles-ci s'étaient traduites par des réductions des dépenses. Au cours des trois dernières années de la décennie, ces montants se sont remis à croître, bien que l'augmentation en pourcentage d'une année à l'autre ne se soit pas stabilisée⁵. Les secteurs public et privé disposent tous deux de ressources limitées et ont dû faire des choix entre divers domaines, comme la santé, l'éducation, la culture, la religion et le sport. Les valeurs contemporaines peuvent également changer en fonction de la structure démographique, de sorte que les priorités du secteur privé peuvent commencer à refléter davantage les préoccupations d'une population vieillissante de plus en plus importante. Par le passé, le parrainage des établissements artistiques et du patrimoine a augmenté avec le niveau de scolarité et le revenu du ménage. Le taux de donateurs comme les dons moyens versés aux organismes culturels augmentent avec l'âge. Il faudra mener d'autres recherches sur les caractéristiques de l'âge, du niveau de scolarité et du revenu des donateurs aux organismes culturels pour prévoir comment évoluera l'activité dans ce secteur à mesure que vieillira la grande cohorte de la génération du baby-boom. Il se peut que les diverses mesures d'incitation prises par les organismes sans but lucratif dans le domaine des arts et du patrimoine pour recueillir des dons — cartes d'adhésion, bulletins, troussees d'abonnement — soient rentables pour les personnes déjà résolues à soutenir les arts et la culture. Il reste encore à déterminer si ces mesures perceront ou non sur de nouveaux marchés.

Un groupe restreint de bénévoles consacre plus de temps à la culture

Si le travail des bénévoles est très important pour plusieurs organismes culturels, nous avons souligné précédemment que le nombre des bénévoles dans ce secteur a diminué

de 22 % entre 1997 et 2000, bien que le nombre total d'heures de bénévolat n'ait fléchi que de 2 %. Ce phénomène est attribuable au fait que le nombre moyen d'heures consacrées par les bénévoles aux organismes culturels a augmenté de 31 entre les deux années d'enquête, passant de 117 à 148. Un groupe restreint de bénévoles dans le secteur culturel (représentant le quart seulement des bénévoles) était à l'origine de près des trois quarts des heures consacrées aux organismes culturels (soit environ 52 millions en 1997 et en 2000).

Selon l'Enquête sociale générale de 1998 portant sur l'emploi du temps, bon nombre de Canadiens se sentaient plus pressés par le temps qu'ils ne l'étaient six ans plus tôt. Cela est particulièrement vrai dans le cas des personnes mariées de 25 à 44 ans et travaillant à temps plein⁶. Il se peut que ces contraintes de temps aient eu une incidence sur le degré d'engagement bénévole, notamment pour les ménages comptant de jeunes enfants. En fait, dans le groupe des 35 à 44 ans, le pourcentage de bénévoles a diminué, chutant de 37 % en 1997 à 30 % en 2000. Bien que les bénévoles continuent de tenir une place importante dans le secteur culturel sans but lucratif, l'ENDBP révèle une diminution du nombre de personnes désireuses ou capables de consacrer temps et argent à ces organisations.

Pour combien de temps les organismes culturels pourront-ils s'appuyer sur un nombre de bénévoles en baisse? Si le vieillissement de la population garantit un bassin de plus en plus important de retraités pouvant faire du bénévolat au cours des 5 à 10 prochaines années, il n'est pas un gage de succès. Du moins, comme le montrent les chiffres de 1997, les personnes de 55 ans et plus n'étaient pas les plus susceptibles de consacrer du temps à la culture en tant que bénévole. Néanmoins, comme dans le cas du bénévolat dans le secteur culturel en général, les personnes engagées ont consacré plus d'heures, en moyenne, aux activités bénévoles.

Étant donné que les organismes culturels doivent compter sur l'aide financière des ménages privés et sont également tributaires du temps et des efforts consacrés par des personnes non rémunérées, il est de plus en plus important pour ceux-ci de comprendre les motivations profondes qui entravent ou favorisent un engagement plus résolu à l'égard des organismes artistiques et culturels. Le défi consistera ensuite à déterminer les meilleurs moyens de tirer parti de ce savoir.

⁵ Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture*.

⁶ Le Quotidien, produit n° 11-001-XIF au catalogue de Statistique Canada, 9 novembre 1999.

Note

Il est bon de noter que la Classification internationale des organisations sans but lucratif (CIOSBL) comprend une grande catégorie appelée « Culture, sports et loisirs ». Les analyses portant sur l'ensemble de cette catégorie (comme dans le cas de la plupart des articles sur les données de l'ENDBP) peuvent dresser un portrait différent de celui fondé sur une analyse limitée à la culture.

Jacqueline Luffman ne travaille plus avec le Programme de la statistique culturelle.

Mary Cromie est Chef sous-section, Publication et diffusion, Culture et tourisme.

□

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 aux cinémas et ciné-parcs selon la province et le territoire.

Cinémas et ciné-parcs, 2000-2001

	Terre-Neuve- et- Labrador	Île-du- Prince- Édouard	Nouvelle- Écosse	Nouveau- Brunswick		Total
	Total	Total	Total	Cinémas	Ciné-parcs	
Nombre d'établissements	14	5	22	14	8	22
Nombre d'écrans	25	12	83	53	8	61
Employés à temps plein	18	4	48	38	15	53
Employés à temps partiel	112	42	458	279	43	322
Entrées payantes (000)	728	430	3 280	2 267	78	2 345
Prix moyen des billets (\$)	5,99	5,90	6,43	6,16	6,35	6,17
Recettes au guichet (000 \$)	3 696	2 279	18 172	11 992	428	12 420
Total des recettes d'exploitation (000 \$)	5 763	3 377	27 666	17 959	740	18 699
Salaires et avantages sociaux (000 \$)	1 092	424	4 377	2 621	307	2 928
Total des dépenses d'exploitation (000 \$)	5 152	2 742	24 385	15 322	877	16 199
Marge bénéficiaire (% des recettes totales)	10,6	18,8	11,9	14,7	-18,5	13,4

	Québec			Ontario		
	Cinémas	Ciné-parcs	Total	Cinémas	Ciné-parcs	Total
Nombre d'établissements	131	18	149	212	21	233
Nombre d'écrans	784	40	824	1 163	33	1 196
Employés à temps plein	568	60	628	759	19	778
Employés à temps partiel	3 216	248	3 464	8 910	192	9 102
Entrées payantes (000)	27 059	754	27 813	43 968	537	44 505
Prix moyen des billets (\$)	6,16	5,99	6,15	6,78	7,28	6,79
Recettes au guichet (000 \$)	156 226	4 178	160 404	272 333	3 535	275 868
Total des recettes d'exploitation (000 \$)	211 596	9 001	220 597	397 653	5 011	402 664
Salaires et avantages sociaux (000 \$)	34 305	2 605	36 910	60 773	756	61 528
Total des dépenses d'exploitation (000 \$)	222 261	8 070	230 330	425 382	4 304	429 687
Marge bénéficiaire (% des recettes totales)	-5,0	10,3	-4,4	-7,0	14,1	-6,7

	Manitoba			Saskatchewan		
	Cinémas	Ciné-parcs	Total	Cinémas	Ciné-parcs	Total
Nombre d'établissements	35	5	40	46	5	51
Nombre d'écrans	100	5	105	111	7	118
Employés à temps plein	47	1	48	41	2	43
Employés à temps partiel	824	43	867	387	31	418
Entrées payantes (000)	4 116	66	4 182	3 528	68	3 596
Prix moyen des billets (\$)	5,33	6,19	5,35	4,12	5,72	4,15
Recettes au guichet (000 \$)	20 464	391	20 855	13 730	378	14 108
Total des recettes d'exploitation (000 \$)	31 321	551	31 872	22 159	536	22 695
Salaires et avantages sociaux (000 \$)	4 685	97	4 781	3 308	87	3 395
Total des dépenses d'exploitation (000 \$)	34 918	498	35 416	19 497	536	20 033
Marge bénéficiaire (% des recettes totales)	-11,5	9,6	-11,1	12,0	-	11,7

	Alberta	Colombie- Britannique	Yukon, Territoires du Nord-Ouest, Nunavut	Canada		Total		
	Total	Cinémas	Ciné-parcs	Total	Cinémas		Ciné-parcs	
Nombre d'établissements	89	113	4	117	4	679	67	746
Nombre d'écrans	399	430	4	434	8	3 159	106	3 265
Employés à temps plein	287	292	3	295	7	2 103	106	2 209
Employés à temps partiel	2 116	3 187	33	3 220	92	19 555	658	20 213
Entrées payantes (000)	15 240	17 129	75	17 203	296	117 921	1 696	119 617
Prix moyen des billets (\$)	5,56	6,59	7,07	6,60	5,89	6,29	6,55	6,29
Recettes au guichet (000 \$)	84 678	112 930	527	113 457	1 744	697 431	10 250	707 681
Total des recettes d'exploitation (000 \$)	127 416	159 603	716	160 319	2 684	1 006 019	17 730	1 023 749
Salaires et avantages sociaux (000 \$)	19 235	25 125	138	25 263	456	156 141	4 249	160 390
Total des dépenses d'exploitation (000 \$)	120 627	162 570	711	163 281	2 431	1 034 224	16 058	1 050 282
Marge bénéficiaire (% des recettes totales)	5,3	-1,9	0,7	-1,8	9,4	-2,8	9,4	-2,6

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les cinémas et ciné-parcs, 2000-2001.

□

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** : 1 800 307-3382 ou (613) 951-7608
- **Télécopieur** : (613) 951-9040
- **Courriel** : cult.tourstats@statcan.ca



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-XIB La culture canadienne en perspective : aperçu statistique, Édition 2000 (version électronique)	\$23.00

Pour commander des publications :

- **Téléphone** : sans frais, composez le 1 800 267-6677
- **Télécopieur** : 1 877 287-4369
- **Courriel** : order@statcan.ca
- **TDD** : 1 800 363-7629

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

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.

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 :

Mary Cromie,
Téléphone : (613) 951-6864
Courriel : mary.cromie@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
États-Unis	6 \$ CA	24 \$ CA
Autres pays	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 et en choisissant la rubrique Produits et services.
ISSN 1492-7632

Juin 2003

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, 2003. 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.