

Population active du secteur culturel : la prospérité des années 1990 est-elle révolue?

par Michel Durand

Le secteur culturel et sa population active subissent une transformation radicale sous la pression des forces économiques, sociales, politiques et technologiques. Pendant les années 1980, la population active du secteur culturel a affiché une expansion rapide afin de faire face à l'accroissement de la demande de biens et de services culturels. Le secteur a marqué une pause lors de la récession de 1990-1991 : l'emploi, les gains et les recettes ayant tous accusé des baisses. Au terme de la récession, le marché du travail a rebondi et les travailleurs du secteur culturel ont tiré parti de cette forte reprise de l'emploi pendant tout le reste de la décennie. La vigueur du secteur culturel canadien et de sa population active est attribuable à de multiples facteurs : la situation économique générale du Canada; les politiques et programmes publics et la demande des consommateurs pour les biens et services culturels tant canadiens qu'étrangers.

Les pays sont de plus en plus conscients du rôle que tient la culture dans leur développement, leur identité et le maintien de leur échelle des valeurs. Dans bon nombre de pays, le secteur culturel fait maintenant l'objet de politiques en matière de développement économique international. En raison des échanges mondiaux et de la demande considérable et soutenue de biens et services culturels étrangers au Canada, l'économie de la culture, et donc l'emploi dans le secteur culturel, sont sujets à des fluctuations et à une vive concurrence au pays.

Telle que mesurée par son apport au produit intérieur brut (PIB), l'incidence directe du secteur culturel au Canada s'élevait à 26 milliards de dollars en 2001 et on lui attribuait 740 000 emplois directs¹. Les dépenses

des Canadiens liées aux activités culturelles n'ont enregistré qu'une légère croissance tout au long des années 1990, de sorte que le secteur culturel du Canada devra peut-être s'attacher davantage au marché d'exportation pour contrebalancer le ralentissement de l'expansion du marché intérieur.

¹ Ces estimations ont été établies d'après le Programme de la statistique culturelle selon la méthode des dépenses ou de la demande finale, qui consiste à faire la somme de toutes les ventes des entreprises aux utilisateurs finaux (consommateurs, administrations publiques, entreprises à comptes de capital, marchés d'exportation).

Dans le présent numéro. . .

Articles :

- Population active du secteur culturel : la prospérité des années 1990 est-elle révolue? 1
- Mon argent, mon choix : les dépenses de consommation en services de divertissement 8

Les profils du commerce de biens culturels

- Mambo Italiano – Commerce de biens culturels entre Canada et l'Italie 13

Données provinciales et territoriales :

- Écoute de la radio, Automne 2002 15

Saviez-vous que? :

- Nouvelles données de l'industrie de l'enregistrement sonore, 2000 16

Définition du secteur culturel

Le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) est la structure servant à classer les branches d'activité, y compris celles du secteur culturel. Dans le cadre de cette étude, on a utilisé les codes suivants du SCIAN pour examiner la croissance de l'emploi dans le secteur culturel :

- 3231 : Impression et activités connexes de soutien
- 3343 : Fabrication de matériel audio et vidéo
- 4512 : Magasins de livres, de périodiques et d'articles de musique
- 5111 : Éditeurs de journaux, de périodiques et de livres
- 5121 : Industries du film et de la vidéo
- 5122 : Industries de l'enregistrement sonore
- 5131 : Radiodiffusion et télédiffusion
- 5132 : Télévision payante et spécialisée et distribution d'émissions de télévision
- 5141 : Services d'information
- 5413 : Services d'architecture*
- 5414 : Services spécialisés de design
- 5418 : Publicité et services connexes
- 7111 : Compagnies d'arts d'interprétation
- 7115 : Artistes, auteurs et interprètes indépendants
- 7121 : Établissements du patrimoine

Il convient de noter que les données sur l'emploi pour les industries culturelles suivantes ne sont pas disponibles dans le cadre de l'Enquête sur la population active (EPA) : l'enseignement sur l'art et la culture; les ministères et organismes publics de la culture; la fabrication de biens culturels; le commerce de gros de biens culturels; le commerce de détail de biens culturels et les industries de soutien (syndicats, associations, etc.).

L'écart entre l'effectif du secteur culturel de 578 000 travailleurs en 2001 et le chiffre de 733 000 emplois utilisé pour exprimer l'incidence économique s'explique principalement par ces exclusions.

Définition de la population active du secteur culturel

Dans la présente étude, la population active du secteur culturel se répartit comme suit :

- les travailleurs exerçant une profession culturelle (p. ex., interprètes, auteurs, compositeurs, danseurs) dans les industries du secteur culturel : quelque 174 000 travailleurs en 2001;
- les travailleurs exerçant une profession non culturelle dans les industries du secteur culturel (p. ex., commis, secrétaires, comptables, vendeurs) : quelque 404 000 travailleurs en 2001.

* Le code à quatre chiffres associé aux services d'architecture ne peut être utilisé parce qu'il englobe des activités qui ne font pas partie de la culture. On doit donc utiliser le code de profession relatif aux architectes.

Les dépenses liées aux biens et services culturels ont ralenti au Canada au cours des années 1990

Les années 1990 ont été marquées par des dépenses léthargiques au chapitre des biens et services culturels. Si l'on considère l'augmentation du nombre de ménages et la hausse des prix (inflation), les dépenses du ménage canadien moyen en matière d'activités et d'événements culturels ont crû de 4 % entre 1992 et 2000 (ou de 0,5 % par année), comparativement à une croissance de 7 % (ou de 0,8 % par année) pour l'ensemble des biens et services.

Par ailleurs, le taux global de participation à des activités culturelles a diminué de 6,5 % entre 1992 et 1998². Cet écart entre la participation et les dépenses pourrait s'expliquer par les hausses de prix de nombreux biens et services culturels. Si, globalement, les consommateurs dépensent davantage pour leurs activités culturelles qu'il y a 10 ans,

² Enquête sociale générale de 1992 et 1998, enquête supplémentaire sur les activités culturelles.

Tableau 1

Les dépenses annuelles moyennes des ménages au chapitre de la culture ont augmenté moins rapidement que l'ensemble des dépenses des ménages

Catégorie de dépenses	Dépenses moyennes par ménage						Variation annuelle moyenne	Variation de 1992 à 2000
	1992	1996	1997	1998	1999	2000		
En dollars constants de 1992								
Activités et événements culturels	991	1 002	1 009	1 033	1 032	1 030	0,5	3,9
Matériel culturel (certains articles)	374	389	413	437	433	488	3,4	30,5
Total – Dépenses des ménages au chapitre des activités et événements culturels et de certains articles culturels	1 365	1 391	1 422	1 471	1 465	1 518	1,3	11,2
Dépenses des ménages au chapitre de tous les produits et services (excluant l'impôt des particuliers)	36 169	36 187	36 536	37 198	37 930	38 610	0,8	6,7

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles, 1992, 1996, 1997 et Enquête sur les dépenses des ménages, de 1998 à 2000.

Comment convertit-on en dollars constants les données en dollars courants de l'Enquête sur les dépenses des ménages (EDM)?

L'indice des prix à la consommation (IPC), qui mesure le taux de variation des prix de divers biens et services achetés par les Canadiens, sert à convertir une valeur en dollars courants en une valeur en dollars constants. On a retenu un certain nombre d'IPC pertinents au secteur culturel auxquels on a attribué une valeur de 100 en 1992. Il existe une correspondance biunivoque ou presque biunivoque entre la très grande majorité des catégories de dépenses de l'EDM et les catégories des IPC. La liste suivante présente quelques exemples de telles correspondances :

Catégories de dépenses de l'EDM	IPC utilisés
Journaux	Journaux
Revue	Revue et périodiques
Location pour télédistribution (câble) et pour la diffusion par satellite	Câblodistribution (incluant télévision payante)
Matériel d'artiste et nécessaires pour travaux manuels ou bricolage	Jouets, jeux et matériel pour passe-temps

Pour les deux catégories de dépenses « œuvres d'art, sculptures et vases » et « antiquités », on utilise les catégories de l'IPC les plus proches, à savoir « meubles » et « biens durables » respectivement. Enfin, on a créé un nouvel indice combiné correspondant à la catégorie de dépenses « disques compacts, cassettes audio, vidéocassettes et vidéodisques ».

Une fois que l'IPC de chaque année, de 1992 à 2000, est totalisé (année de base = 100), on divise les dépenses correspondantes tirées de l'EDM par l'indice, puis on les multiplie par l'année de base. Les résultats ainsi obtenus exprimés en dollars constants constituent un meilleur indicateur de la croissance réelle des dépenses parce qu'on a éliminé l'effet de l'inflation.

Pour obtenir des renseignements détaillés sur l'IPC, veuillez consulter la publication *Votre guide d'utilisation de l'indice des prix à la consommation*, produit n° 62-557-XPB au catalogue de Statistique Canada, 1996.

enregistré une croissance de l'emploi nettement plus forte (31 %). Cependant, la majeure partie de cette expansion s'est produite avant 1999. En fait, la population active du secteur culturel n'a presque pas progressé entre 2000 et 2002.

Le travail à temps plein et le travail à temps partiel dans le secteur culturel ont tous deux enregistré une forte croissance entre 1991 et 2002 (tableau 3). Le nombre d'emplois à temps plein s'est établi à 460 000 en 2001, en hausse de 27 % (ou de 2,4 % par année) comparativement à 1991. Toutefois, ce nombre a fléchi de 3 % en 2002 pour se fixer à 449 000 emplois. En revanche, le nombre d'emplois à temps partiel a continué de croître, augmentant de 63 % (ou de 4,6 % par année) entre 1991 et 2002 (tableau 2). Au cours de la même période, le taux de chômage dans le secteur culturel a diminué de 7,9 % à 6,4 %. Ces taux étaient d'ailleurs inférieurs à ceux de l'ensemble de la population active qui étaient respectivement de 10,3 % en 1991 et de 7,7 % en 2002.

³ Mary Cromie et Rochelle Handleman, « Activités culturelles : consommation et participation », *La culture en perspective*, produit n° 87-004-XPB au catalogue de Statistique Canada, vol. 11, n° 3 et Statistique Canada, *La culture canadienne en perspective : aperçu statistique*, produit n° 87-211-XPB au catalogue de Statistique Canada, éd. 2000, 2001, p. 56 à 71.

cette hausse serait attribuable dans bien des cas à des prix plus élevés plutôt qu'à une demande accrue³.

Le secteur culturel affiche une croissance de l'emploi supérieure à celle de l'ensemble de l'économie

Au cours des années 1980, l'emploi dans le secteur culturel a progressé deux fois plus vite que dans

l'ensemble de l'économie. Malgré un certain repli de la participation des consommateurs pendant les années 1990, le secteur a maintenu une forte croissance de l'emploi. En 2002, plus de 15 millions de Canadiens étaient employés et 577 000 (3,7 %) d'entre eux l'étaient dans le secteur culturel (tableau 2). Si le nombre total de travailleurs employés au Canada a augmenté de 20 % entre 1991 et 2002, le secteur culturel a

Tableau 2

La population active du secteur culturel a progressé plus rapidement que l'ensemble de la population active, 1991 à 2002

	1991	1998	1999	2000	2001	2002	Variation annuelle moyenne	Variation totale, 1991 à 2002
								%
Secteur culturel								
Nombre total de travailleurs employés	442 305	518 853	540 497	575 954	577 823	577 231	2,4	30,5
Variation annuelle (%)	17,3	4,2	6,6	0,3	-0,1			
Taux de chômage (%)	7,9	4,7	5,1	4,4	5,3	6,4	-1,9	-18,9
% des travailleurs culturels dans l'ensemble de la population active	3,4	3,7	3,7	3,9	3,8	3,7	0,8	8,8
Tous les secteurs								
Nombre total de travailleurs employés (en milliers)	12 851	14 140	14 531	14 910	15 077	15 412	1,7	19,9
Variation annuelle (%)	2,7	2,8	2,6	1,1	2,2			
Taux de chômage (%)	10,3	8,3	7,6	6,8	7,2	7,7	-2,7	-25,7

Source : Statistique Canada, *Enquête sur la population active*.

Tableau 3

Dans le secteur culturel, le secteur privé et le travail indépendant ont enregistré une croissance pendant la majeure partie des années 1990

Nombre d'employés dans le secteur culturel	1991	1992	1998	1999	2000	2001	2002	Variation annuelle moyenne	Variation totale, 1991 à 2002
									%
Nombre (en milliers)									
Secteur public	44 631	51 417	40 850	38 030	38 996	42 885	36 017	-1,9	-19,3
Secteur privé	303 348	295 333	334 147	364 359	388 133	388 114	393 600	2,4	29,8
Travail indépendant et entreprises familiales	94 279	93 155	143 797	138 054	148 776	146 764	147 556	4,2	56,5
Total	442 258	439 905	518 794	540 443	575 905	577 763	577 173	2,4	30,5
Répartition (%)									
Secteur public	10,1	9,5	7,9	7,0	6,8	7,4	6,2	-4,3	-38,2
Secteur privé	68,6	65,8	64,4	67,4	67,4	67,2	68,2	-0,1	-0,6
Travail indépendant et entreprises familiales	21,3	24,7	27,7	25,5	25,8	25,4	25,6	1,7	19,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active.

Le marché d'exportation et les contributions publiques stimulent l'emploi dans le secteur culturel

Compte tenu de la faiblesse du marché intérieur des produits culturels au cours des années 1990, dont le taux annuel de croissance s'est établi à 1,3 % en moyenne⁴ entre 1992 et 2000 (tableau 1), la majeure partie de la progression de l'emploi dans le secteur culturel peut être attribuable à l'augmentation des subventions et des contributions publiques⁵ ainsi qu'au dynamisme du secteur sur le marché d'exportation. Tous les ordres de gouvernement ont stimulé la croissance du secteur culturel à l'aide d'une diversité de mesures, notamment les incitatifs fiscaux pour les entreprises et l'aide financière aux artistes. Plus particulièrement, les mesures fédérales et provinciales de promotion des exportations ont aidé les sociétés canadiennes du film, de la télévision, de l'édition et de l'enregistrement sonore à s'imposer sur les marchés étrangers.

Cependant, le secteur culturel canadien et, en particulier, la production cinématographique et vidéo ainsi que la musique n'ont véritablement réussi à percer à l'étranger qu'au cours de la dernière décennie. Ainsi, les ventes à l'exportation en 1999-2000 ont représenté 42 % des recettes totales de production de

l'industrie canadienne du film et de la vidéo comparativement à 14 % en 1991-1992⁶. Les ventes à l'exportation des produits culturels ont augmenté d'environ 38 % entre 1996 et 2000 pour se chiffrer à 4,5 milliards de dollars⁷. La croissance de la population active du secteur culturel s'explique dans une large mesure par cette pénétration accrue des marchés étrangers.

L'aide publique demeure essentielle à la survie de nombreuses industries culturelles, bien que la proportion que représentent les subventions et contributions publiques dans les recettes totales varie considérablement selon l'industrie. Cette proportion s'établit à quelques points de pourcentage dans les industries de l'édition de livres et de périodiques, la musique, le film et la diffusion; elle varie de 25 % à 30 % pour les festivals et les arts d'interprétation sans but lucratif et elle atteint plus de 60 % dans le cas des établissements du patrimoine⁸. La croissance de la population active du secteur culturel dans les années 1990 est partiellement attribuable à la hausse de l'aide publique. En 2000-2001, le financement fédéral et provincial des activités et des établissements culturels sous la forme de subventions et de contributions s'est établi à près de 1,9 milliard de dollars, soit une hausse de 30 % par rapport à 1995⁹.

L'emploi dans le secteur public chute tandis que le nombre de travailleurs indépendants monte en flèche

Le secteur culturel se compose de trois catégories d'entreprises : les institutions publiques; les entreprises privées et les travailleurs indépendants (tableau 3). La croissance de la main-d'œuvre de ces diverses catégories a considérablement varié au

⁴ Telle qu'elle est mesurée par le taux annuel moyen de croissance des dépenses des ménages au chapitre des événements, des activités et du matériel culturels. Voir l'encadré intitulé « Comment convertit-on en dollars constants les données en dollars courants de l'Enquête sur les dépenses des ménages (EDM)? »

⁵ Les subventions et contributions représentent l'aide financière directe accordée aux artistes et aux organismes du secteur culturel.

⁶ Statistique Canada, Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle de 1999-2000.

⁷ Cindy Carter et Michel Durand, « Débouchés sur le marché international des biens et services culturels », La culture en perspective, produit n° 87-004-XPB au catalogue de Statistique Canada, vol. 12, n° 4, tableau 2a, p. 4.

⁸ Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation et Enquête sur les établissements du patrimoine de 1998-1999.

⁹ Statistique Canada, Dépenses publiques au titre de la culture, produit n° 87F0001XPB au catalogue de Statistique Canada.

Tableau 4

L'emploi dans les professions à temps partiel du secteur culturel a progressé au cours de la décennie

Professions	1991	1998	1999	2000	2001	2002	Variation moyenne, 1991 à 2002	Variation totale, 1991 à 2002
Nombre								
Secteur culturel								
Professions à temps plein	363 685	406 317	430 981	456 528	460 795	448 819	1,9	23,4
Professions à temps partiel	78 619	112 514	109 442	119 334	117 002	128 412	4,6	63,3
Toutes les professions	442 304	518 831	540 423	575 862	577 797	577 231	2,4	30,5
Répartition (%)								
Professions à temps plein	82,2	78,3	79,7	79,3	79,8	77,8	-0,5	-5,4
Professions à temps partiel	17,8	21,7	20,3	20,7	20,2	22,2	2,0	24,7
Toutes les professions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		
Nombre (en milliers)								
Tous les secteurs								
Professions à temps plein	10 504	11 467	11 849	12 208	12 345	12 528	1,6	19,3
Professions à temps partiel	2 346	2 674	2 682	2 702	2 732	2 884	1,5	22,9
Toutes les professions	12 851	14 140	14 531	14 910	15 077	15 412	1,6	19,9
Répartition (%)								
Professions à temps plein	81,7	81,1	81,5	81,9	81,9	81,3	0,0	-0,6
Professions à temps partiel	18,3	18,9	18,5	18,1	18,1	18,7	-0,1	2,5
Toutes les professions	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active.

cours de la dernière décennie. Le nombre d'employés du secteur culturel travaillant dans les institutions publiques a chuté de 30 %, soit d'un sommet de 51 000 employés en 1992 à 36 000 employés en 2002. Les emplois culturels rattachés aux institutions publiques représentaient 6,2 % des effectifs du secteur culturel en 2002, comparativement à 10,1 % en 1991. En revanche, le nombre d'emplois culturels dans les entreprises privées a augmenté de 30 % au cours de la même période pour atteindre 394 000 emplois (Tableau 4).

Le nombre de travailleurs indépendants dans le secteur culturel a grimpé de 57 % (ou de 4,2 % par année) entre 1991 et 2002 pour s'établir à près de 148 000. Le travail indépendant représente indéniablement une caractéristique marquante de la main-d'œuvre dans le secteur culturel. Dans ce secteur, 1 travailleur sur 4 travaillait à son compte en 2002 (tableau 3), soit une proportion nettement supérieure à celle observée dans l'ensemble de la

population active (15 %) ¹⁰. Fait encore plus remarquable, 58 % de tous les travailleurs œuvrant dans les *professions culturelles* ¹¹ du secteur culturel en 2002 (tableau 5) étaient des travailleurs indépendants.

Pourquoi le travail indépendant est-il si important dans le secteur culturel? Est-ce en raison de la nature du travail ou du genre de travailleurs qui gravitent dans ce secteur, ou est-ce plutôt parce que le secteur culturel n'est pas en mesure de rémunérer des salariés à temps plein? Dans le cadre de certaines recherches, on explique ce phénomène principalement par les pratiques des employeurs, comme la réduction des effectifs et la sous-traitance ¹². On fait valoir, par ailleurs, que certains travailleurs préfèrent divers aspects du mode de vie associé au travail indépendant, notamment l'autonomie, la souplesse et la diversité qu'offre ce régime de travail. Dans les secteurs instables comme celui de la culture, il se peut que certains travailleurs indépendants préfèrent

avoir une emprise sur leur vie professionnelle. En comptant sur de multiples clients et projets, ces travailleurs ne « mettent pas tous leurs œufs dans le même panier » et ne sont donc pas tributaires du sort d'un seul employeur. Enfin, la croissance rapide de certaines industries culturelles peut contribuer à expliquer ce phénomène. C'est le cas des entreprises du film et de la vidéo, qui comptent sur des travailleurs indépendants et des pigistes, car la plus grande partie de leur travail se fait par projet.

¹⁰ Statistique Canada, Enquête sur la population active (EPA).

¹¹ Voir l'encadré intitulé « Les professions culturelles : quelles sont-elles et comment les définit-on? »

¹² Les associés de recherche Ekos inc., Leçons à retenir : le travail autonome à son compte au Canada, juillet 2002, rapport technique publié pour le compte de Développement des ressources humaines Canada.

Tableau 5

La plupart des professions du secteur culturel sont exercées par des travailleurs indépendants ou font partie d'une entreprise familiale

Nombre d'employés dans les professions culturelles							Variation annuelle moyenne	Variation totale, 1991 à 2002
	1991	1998	1999	2000	2001	2002		
	Nombre						%	
Secteur public	11 451	10 544	9 567	10 507	11 537	7 627	0,1	-33,4
Secteur privé	42 052	49 305	64 908	67 622	72 376	64 479	5,1	53,3
Travail indépendant et entreprises familiales	51 326	82 021	89 564	94 945	89 701	99 702	5,2	94,3
Total	104 829	141 870	164 039	173 074	173 614	171 808	4,7	63,9
	%							
Secteur public	10,9	7,4	5,8	6,1	6,6	4,4	-4,4	-59,4
Secteur privé	40,1	34,8	39,6	39,1	41,7	37,5	0,4	6,4
Travail indépendant et entreprises familiales	49,0	57,8	54,6	54,9	51,7	58,0	0,5	18,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active.

L'emploi dans les professions culturelles a également suivi la tendance générale à la hausse

En 2002, environ 30 % des 577 000 employés du secteur culturel travaillaient dans les *professions culturelles*, comme la production créative et artistique ou les collections et la préservation du patrimoine. Le nombre d'emplois dans les professions culturelles a augmenté de 66 % (ou de 5,2 % par année) entre 1991 et 2001, s'établissant à près de 174 000 emplois en 2001 avant de fléchir de 2 % l'année suivante pour atteindre environ 172 000 emplois (tableau 5). L'emploi dans les professions culturelles a reculé en 2002 dans le secteur privé comme dans le secteur public. Près de 4 emplois sur 5 dans les professions culturelles étaient à temps plein. Bon nombre de professions culturelles ont affiché de bons résultats au cours des années 1990, leur croissance atteignant plus de 100 %, mais certaines ont progressé encore plus rapidement. Par exemple, de 1991 à 2002, on a observé des taux de croissance supérieurs à 125 % dans les catégories professionnelles suivantes : « producteurs/productrices, réalisateurs/réalisatrices et chorégraphes et personnel assimilé »;

« acteurs/actrices »; « danseurs/danseuses »; « ensembliers/ensemblières de théâtre, modélistes de vêtements et concepteurs/conceptrices d'exposition et autres concepteurs/conceptrices artistiques » et « artisans/artisanes » (tableau 6).

Les artistes créateurs et interprètes continuent d'avoir des difficultés financières

Le Canada compte bon nombre d'artistes vedettes et de personnes ayant réussi sur le plan artistique.

Les professions culturelles : quelles sont-elles et comment les définit-on?

Dans le cadre de l'EPA, on code les professions en utilisant la Classification type des professions de 1991 (CTP 1991). Les professions culturelles couvrent les activités relatives à la production créative et artistique ainsi qu'aux collections et à la préservation du patrimoine. Plus précisément, les classes suivantes de la CTP de 1991 ont été définies comme des professions culturelles pour les fins de la présente étude :

Production créative et artistique

- C051 Architectes
- C052 Architectes paysagistes
- C152 Designers industriels/designers industrielles
- F021 Auteurs/auteurs, rédacteurs/rédactrices, écrivains/écrivaines
- F022 Réviseurs/réviseuses
- F023 Journalistes
- F031 Producteurs/productrices, réalisateurs/réalisatrices, chorégraphes et personnel assimilé
- F032 Chefs d'orchestre, compositeurs/compositrices et arrangeurs/arrangeuses
- F033 Musiciens/musiciennes et chanteurs/chanteuses
- F034 Danseurs/danseuses
- F035 Acteurs/actrices
- F036 Peintres, sculpteurs/sculptrices et autres artistes des arts plastiques
- F121 Photographes
- F132 Autres artistes du spectacle
- F141 Concepteurs/conceptrices graphistes et artistes illustrateurs/artistes illustratrices
- F142 Designers d'intérieur
- F143 Ensembliers/ensemblières de théâtre, modélistes de vêtements, concepteurs/conceptrices d'exposition et autres concepteurs/conceptrices artistiques
- F144 Artisans/artisanes

Collections et préservation du patrimoine

- F011 Bibliothécaires
- F012 Restaurateurs/restauratrices et conservateurs/conservatrices
- F013 Archivistes

Tableau 6

Les professions culturelles du secteur de la culture enregistrent un taux de croissance annuel moyen de 5 %, 1991 à 2002

Professions culturelles du secteur de la culture	1991	1998	1999	2000	2001	2002	Variation annuelle moyenne	Variation totale, 1991 à 2002
								%
C051 : Architectes	8 766	11 047	12 382	15 446	11 261	14 651	4,8	67,1
C052 : Architectes paysagistes	1 024	924	1 566	1 312	2 267	1 620	4,3	58,2
C152 : Designers industriels	1 301	1 434	2 179	1 724	778	1 542	1,6	18,5
F011 : Bibliothécaires	6 689	6 682	4 355	5 903	6 775	4 477	-3,6	-33,1
F012 : Restaurateurs et conservateurs	952	1 523	733	1 004	2 038	1 248	2,5	31,1
F013 : Archivistes	606	34	588	419	571	372	-4,3	-38,6
F021 : Auteurs, rédacteurs et écrivains	8 791	14 092	14 469	13 746	15 776	17 913	6,7	103,8
F022 : Réviseurs	6 035	6 243	6 336	8 504	9 572	6 341	0,5	5,1
F023 : Journalistes	8 432	7 466	8 838	12 093	10 009	10 531	2,0	24,9
F031 : Producteurs, réalisateurs et réalisatrices	8 760	17 868	26 845	23 171	24 942	21 478	8,5	145,2
F032 : Chefs d'orchestre, compositeurs et compositrices	1 045	622	1 004	1 140	1 462	1 621	4,1	55,1
F033 : Musiciens et chanteurs	10 783	12 421	10 638	10 681	12 486	12 718	1,5	17,9
F034 : Danseurs	343	1 722	2 627	1 639	953	1 690	15,6	392,7
F035 : Acteurs	1 922	6 442	6 086	7 314	6 709	6 103	11,1	217,5
F036 : Peintres, sculpteurs et autres artistes visuels	7 224	10 568	11 324	10 635	8 630	9 318	2,3	29,0
F121 : Photographes	1 177	875	915	761	754	1 367	1,4	16,1
F132 : Autres artistes du spectacle	1 211	1 609	2 723	2 456	1 204	1 064	-1,2	-12,1
F141 : Concepteurs graphistes et artistes graphistes	20 425	31 366	35 589	40 946	43 190	39 724	6,2	94,5
F142 : Designers d'intérieur	6 530	5 415	9 550	8 582	7 813	8 562	2,5	31,1
F143 : Ensembliers de théâtre, musiciens et chanteurs	1 899	2 171	3 704	3 794	4 470	4 417	8,0	132,6
F144 : Artisans	880	1 408	1 660	1 873	2 027	5 128	17,4	482,7
Total - Professions culturelles	104 795	141 932	164 111	173 143	173 687	171 885	4,6	64,0

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active.

Les auteurs à succès font souvent la manchette aux côtés des interprètes, acteurs, réalisateurs, compositeurs, peintres et autres artistes populaires. Toutefois, selon les données de l'Enquête sur la dynamique du travail et du revenu (EDTR), pour chaque artiste créateur ou interprète qui perce, plusieurs affichent des gains inférieurs à ceux du travailleur canadien moyen.

Bien que 80 % des personnes œuvrant dans les professions culturelles travaillent à temps plein, certaines professions culturelles échappent au modèle traditionnel du travail à temps plein. Par exemple, de nombreux créateurs et interprètes n'occupent pas un emploi stable et touchent des revenus annuels peu élevés qu'ils doivent arrondir par un emploi à temps partiel sans rapport avec leur domaine de compétence. D'autres, passant souvent d'un emploi à l'autre, ne peuvent compter sur un revenu stable. Le cumul d'emplois, les sources de revenu multiples et l'instabilité de l'emploi sont monnaie courante dans ce secteur. Dans l'ensemble, en 1999,

les travailleurs des professions culturelles touchaient en moyenne 28 000 \$ comparativement à 30 000 \$ pour les travailleurs des autres secteurs d'activité. Cet écart ne semble pas considérable, mais le fossé se creuse lorsqu'on examine l'écart entre les salariés et les travailleurs indépendants.

Dans les professions culturelles, les employés salariés déclaraient des gains moyens de 35 000 \$ en 1999 pour tous leurs emplois (tableau 7), soit des gains moyens de 15 % supérieurs à ceux des travailleurs salariés des autres professions (31 000 \$). Cet écart est en partie attribuable à des niveaux de scolarité et à un nombre d'heures de travail plus élevés. L'EPA indique que la plupart des personnes occupant un emploi culturel détiennent un grade ou un diplôme d'études postsecondaires. En fait, en 1999, 83 % des travailleurs culturels ont déclaré être titulaires d'un grade comparativement à 62 % de l'ensemble des travailleurs. Malgré cela, les données de l'EDTR révèlent que l'avantage associé aux études supérieures est

moins marqué dans les professions culturelles que dans d'autres catégories de travail¹³. Selon les estimations les plus récentes des gains portant sur les données de l'EDTR, les travailleurs indépendants des professions culturelles touchaient en moyenne 18 000 \$ par année. Cette moyenne représente environ 60 % des gains moyens des travailleurs indépendants dans d'autres professions (28 000 \$) et 50 % des gains des salariés des professions culturelles.

Le secteur culturel à l'aube du nouveau millénaire

Malgré la croissance soutenue de la population active, l'emploi dans le secteur culturel n'a progressé que de 0,3 % en 2001. L'industrie culturelle intérieure fait face aux pressions accrues exercées par les importations de biens et de services culturels. La valeur de la propriété intellectuelle, des biens et des services culturels

¹³ Programme de la statistique culturelle, analyse non publiée fondée sur les données de l'EDTR de 1996 à 1999.

Tableau 7

Grâce au travail salarié, les gains dans les professions culturelles augmentent à un taux supérieur à la moyenne

Gains moyens*	1996	1997	1998	1999	Variation annuelle moyenne	Variation totale, 1996 à 1999
	Constant \$1999				%	
Professions culturelles						
Total	24 838	27 073	27 345	28 291	4,4	13,9
Travailleur salarié	31 187	32 081	33 194	35 068	4,0	12,4
Travailleur indépendant	16 593	19 070	16 682	17 636	2,1	6,3
Toutes les autres professions						
Total	27 955	28 760	30 185	30 143	2,5	7,8
Travailleur salarié	28 521	29 333	30 771	30 508	2,3	7,0
Travailleur indépendant	25 221	25 386	26 382	28 436	4,1	12,7
Ratio de la culture par rapport à toutes les autres professions						
Total	0,89	0,94	0,91	0,94		
Travailleur salarié	1,09	1,09	1,08	1,15		
Travailleur indépendant	0,66	0,75	0,63	0,62		

Source : Statistique Canada, Enquête sur la dynamique du travail et du revenu.

* Pour les fins de l'étude, les gains couvrent les salaires et traitements, le revenu de travail indépendant non agricole et un ajustement permettant de tenir compte des dividendes perçus par les propriétaires actifs d'entreprises constituées en sociétés. Dans le cas de travailleurs occupant plus d'un emploi, les gains indiqués visent tous les emplois. Cependant, les catégories de professions sont fondées sur l'emploi principal des travailleurs. Les données présentées indiquent les gains moyens des personnes ayant occupé au moins un emploi au cours de l'année et dont la profession a pu être déterminée. Les chiffres sont exprimés en dollars constants de 1999. Les données visant les autres années ont été déflatées à l'aide de l'indice des prix à la consommation.

importés a atteint 7,5 milliards de dollars en 2000, soit une hausse de 23 % par rapport à 1996¹⁴. En 2000, 43 % des ventes de disques des sociétés sous contrôle canadien touchaient les enregistrements d'artistes étrangers¹⁵. En 2000-2001, les importations des sociétés sous contrôle canadien ont représenté 43 % des ventes de livres et 57 % des recettes de distribution de productions cinématographiques et vidéo¹⁶.

Si les importations génèrent entre 200 000 et 300 000 emplois au Canada¹⁷ (principalement des emplois administratifs et de soutien), elles soumettent également les œuvres canadiennes à une vive concurrence. Comme il demeure très difficile de concevoir, produire et distribuer des produits canadiens et d'en réaliser des bénéfices compte tenu de la taille relativement restreinte du marché, le secteur culturel du Canada continue de dépendre fortement des importations de produits culturels.

Les politiques et programmes publics, le niveau des investissements commerciaux et privés, la demande des consommateurs et le niveau des importations et des exportations ont tous une incidence

sur la croissance de la population active du secteur culturel au Canada. La croissance future pourrait dépendre de plus en plus des possibilités qu'offrent le marché international et les nouvelles technologies. Ces facteurs sont particulièrement importants étant donné la faible augmentation de la demande des consommateurs sur le marché intérieur et la capacité restreinte du secteur public d'accroître les fonds qu'il consacre à la culture.

¹⁴ Cindy Carter et Michel Durand, « Débouchés sur le marché international des biens et services culturels », La culture en perspective, produit n° 87-004-XPB au catalogue de Statistique Canada, vol. 12, n° 4, p. 5.

¹⁵ Statistique Canada, Enquête sur l'enregistrement sonore de 2000.

¹⁶ Statistique Canada, Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes de 2000-2001.

¹⁷ Michel Durand, rapport final du Projet sur le commerce et l'investissement dans le secteur culturel, 1998-1999.

Michel Durand est conseiller principal, Recherche et analyse culturelles.

Mon argent, mon choix : l'étude des dépenses de consommation en services de divertissement

par Christy Chesley, Teresa Janz et Brad Snider

Dans quelles activités de divertissement dépenserez-vous votre argent? Irez-vous au cinéma? Au concert? Préfèrerez-vous rester à la maison et regarder un film à la télé? Devant la diversité croissante des produits de divertissement offerts et en raison d'un plus vaste choix de services, les consommateurs sont davantage en mesure de décider où ils souhaitent dépenser leur argent. En 2001, les Canadiens ont dépensé au total 8,7 milliards de dollars¹ en services de divertissement, allant de la location de services de câblodistribution et de diffusion par satellite à la participation à des événements sportifs. En dollars constants de

¹ L'enquête visait uniquement les ménages dont au moins un membre était présent pendant l'année entière. Les dépenses totales sont donc sous-évaluées d'environ 112,1 millions de dollars, ce qui représente 1,3 % des dépenses totales en services de divertissement.

Tableau 1
Dépenses des ménages liées aux services de divertissement, Canada, 1997 et 2001
(en dollars constants de 2001)

	1997					2001				
	Dépenses totales*	Dépenses moyennes par ménage	Ménages déclarant des dépenses	Dépenses moyennes par ménage	Dépenses de divertissement totales	Dépenses totales*	Dépenses moyennes par ménage	Ménages déclarant des dépenses	Dépenses moyennes par ménage	Dépenses de divertissement totales
	millions de \$	\$	%	\$	%	millions de \$	\$	%	\$	%
Dépenses totales des ménages	590 114	54 265	100,0	54 295	s.o.	667 032	57 742	100,0	57 742	s.o.
Dépenses en services de divertissement	7 842 116	721	100,0	721	100,0	8 668	750	100,0	750	100,0
Location de jeux vidéo	116	11	11,5	93	1,5	133	11	11,7	98	1,5
Location de vidéocassettes et de DVD	1 255	115	61,7	187	16,0	1 153	100	60,4	165	13,3
Cinéma	955	88	58,5	150	12,2	1 157	100	60,6	165	13,3
Événements sportifs	478	44	21,4	206	6,1	440	38	18,5	206	5,1
Arts d'interprétation	900	83	38,0	218	11,5	815	71	35,9	197	9,4
Musées et autres activités	401	37	35,4	104	5,1	374	32	31,9	101	4,3
Câblodistribution et diffusion par satellite	3 737	344	71,7	479	47,7	4 597	398	77,3	515	53,0

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, 1997 et 2001*.

* Les dépenses totales ne couvrent pas la totalité du marché des services de divertissement, car elles comprennent uniquement les dépenses des ménages privés (celles des entreprises sont exclues). En outre, les dépenses totales sont sous-évaluées d'environ 1,3 %, car l'enquête vise uniquement les ménages pour une année entière.

2001 (voir l'encadré intitulé « Méthodologie »), il s'agit d'une hausse de 11 % par rapport à 1997.

À mesure que le marché du divertissement s'élargit, les fournisseurs de services doivent redoubler d'efforts pour retenir les utilisateurs actuels et en attirer de nouveaux². Les médias font souvent état des difficultés des chaînes de cinémas et des équipes de sport professionnel. Le secteur des services de divertissement mise sur les dépenses de divers types de ménages. Le fait de connaître les caractéristiques des consommateurs et leurs habitudes de dépense permet donc aux fournisseurs de services de divertissement d'adapter leurs produits aux besoins du marché et de concevoir des programmes pour attirer de nouveaux consommateurs.

En 2001, un ménage moyen consacrait 1,3 % de ses dépenses totales à différentes activités de divertissement. Même s'il s'agit d'une part relativement faible du budget total d'un ménage, la plupart des ménages font appel à au moins un service de divertissement au cours d'une année donnée. Ces dépenses sont généralement considérées comme facultatives

et reflètent les préférences des consommateurs quant aux services offerts. Une étude récente portant sur les dépenses liées aux services de divertissement révèle que les préférences des consommateurs varient en fonction de facteurs socioéconomiques tels que le revenu, le type de ménage et la région géographique³. Dans le cadre du présent article, nous examinons les dépenses des ménages liées aux services de divertissement en 2001, tout en mettant l'accent sur les différences observées selon le type de ménage et le revenu.

Les dépenses de consommation en services de divertissement ont augmenté, mais à un rythme plus lent que l'ensemble des dépenses. Les dépenses totales des ménages ont augmenté de 13 % entre 1997 et 2001, alors que les dépenses de divertissement n'ont progressé que de 11 %. En 2001, les ménages canadiens ont consacré 8,7 milliards de dollars aux activités de divertissement, soit une moyenne de 750 \$ par ménage, comparativement à 7,8 milliards de dollars ou une moyenne de 720 \$, en 1997.

Le « coconnage » se poursuit : les ménages consacrent plus de la moitié de leur budget de divertissement à la location de services de câblodistribution et de diffusion par satellite

Poursuivant la tendance observée en 1997 au chapitre des dépenses de divertissement, les Canadiens semblaient préférer rester à la maison en 2001, car ils ont dépensé davantage pour se divertir au foyer plutôt qu'à l'extérieur. Par exemple, le pourcentage de dépenses de divertissement pour la location de services de câblodistribution et de diffusion par satellite est passé de 48 % en 1997 à

² D. Little et R. Béland, « Puis-je vous aider? » : la hausse des dépenses des ménages pour les services », *Série d'études analytiques, Division des services*, produit n° 63F0002XPB au catalogue de Statistique Canada, n° 21, 1999;

L. Earl, Les services de divertissement : un marché de consommation en croissance, *Série d'études analytiques, Division des services*, produit n° 63F0002XPB au catalogue de Statistique Canada, n° 23, 1998.

³ J. Stafford, « Le marché de consommation des services de divertissement », *Indicateurs des services, 2^e trimestre*, produit n° 63-016-XPB au catalogue de Statistique Canada, 2002.

Méthodologie

Source de données. Les données utilisées dans le présent article sont tirées de l'Enquête sur les dépenses des ménages (EDM) de 1997 et 2001. Il s'agit d'une enquête transversale annuelle.

Le fichier analytique de l'EDM renferme des données détaillées sur les dépenses des ménages pour tous les biens et services, dont l'alimentation, le logement, le transport, les loisirs et d'autres éléments. Il contient également des données démographiques détaillées dans un certain nombre de catégories, comme le revenu et l'âge des membres du ménage, le type de famille et la région géographique.

Les analyses détaillées des données de 2001 portaient sur 16 385 ménages canadiens pour une année entière (c'est-à-dire ceux dans lesquels au moins un membre a résidé dans le ménage durant les 52 semaines de l'année de référence). L'échantillon comprenait des ménages des dix provinces et des trois territoires.

Éléments faisant partie des services de divertissement. Les éléments suivants ont été choisis afin de refléter les dépenses de divertissement, car ils

représentent exactement ceux qui ont été utilisés pour la méthodologie précédente¹ :

- la location de services de câblodistribution*;
- la location de services de diffusion par satellite*;
- la location de vidéocassettes et de DVD;
- la location de jeux vidéo;
- les droits d'entrée au cinéma;
- les droits d'entrée pour les arts d'interprétation;
- les droits d'entrée aux événements sportifs;
- les droits d'entrée aux musées et autres activités.

Signification statistique. Les écarts significatifs énoncés dans le présent article ont été testés selon la formule = 0,05.

Types de ménage. Les types de ménage mentionnés dans le présent article sont : 1) les personnes seules; 2) les couples sans enfants; 3) les couples avec enfants et 4) les ménages monoparentaux. Ces ménages constituent 88,8 % des ménages canadiens. On a exclu de l'analyse les ménages comptant d'autres personnes, dont les parents qui n'appartiennent pas à la famille nucléaire et les personnes non apparentées.

Quintiles de revenu. On a classé les ménages en ordre ascendant selon leur revenu avant impôts. On les a ensuite répartis en cinq catégories (ou quintiles) de sorte que le nombre estimatif de ménages compris dans chaque groupe est le même.

Dollars constants de 2001. Afin de faciliter les comparaisons dans le temps, toutes les dépenses mentionnées dans le présent article ont été converties en dollars de 2001 afin de tenir compte de l'incidence de l'inflation. On a rajusté les dépenses totales des ménages selon l'indice d'ensemble des prix à la consommation (IPC), la location de services de câblodistribution et de diffusion par satellite selon l'indice IPC de la câblodistribution et la location de vidéocassettes, de DVD et de jeux vidéo selon l'indice IPC de la location de vidéocassettes. On a rajusté toutes les autres catégories de services de divertissement selon l'indice IPC des spectacles (à l'exclusion de la câblodistribution).

* Ces catégories ne faisaient pas l'objet de données distinctes en 1997.

¹ L. Earl, Les services de divertissement : un marché de consommation en croissance, *Série d'études analytiques, Division des services, produit n° 63F0002XPB au catalogue de Statistique Canada, n° 23, 1998.*

53 % en 2001, alors que les dépenses moyennes par ménage pour ces services sont passées de 344 \$ à 398 \$⁴.

Le cinéma constitue la seule autre catégorie de divertissement pour laquelle les Canadiens ont dépensé beaucoup plus en 2001 qu'en 1997⁵. Non seulement les ménages ont-ils été plus nombreux à aller au cinéma en 2001, mais en moyenne, ils ont aussi dépensé davantage en droits d'entrée qu'en 1997. Si les cinémas

ont éprouvé des difficultés en 2001⁶, les ménages ont cependant dépensé en moyenne 100 \$ pour aller au cinéma, une hausse de 14 % par rapport à 1997.

La fréquentation d'événements sportifs, de musées et d'arts d'interprétation est en perte de vitesse

En 2001, par rapport à 1997, le nombre de ménages ayant déclaré

⁴ C'est uniquement pour les besoins de la comparaison dans le temps qu'on a regroupé la location de services de câblodistribution et de diffusion par satellite en une seule catégorie de divertissement. Des catégories de dépenses distinctes pour ces deux types de services n'étaient disponibles que pour 2001.

⁵ Le pourcentage des ménages qui déclarent dépenser pour la location de jeux vidéo a également augmenté, mais cette hausse n'est pas significative.

⁶ Au cours de l'exercice 2000-2001, les cinémas ont enregistré une perte d'exploitation de 26,5 millions de dollars. *Statistique Canada, Le Quotidien, 4 juin 2003.*

Tableau 2

Dépenses de consommation selon le quintile de revenu, pourcentage de ménages déclarant des dépenses, Canada, 2001

	Câblo-distribution	Diffusion par satellite	Location de vidéocassettes et de DVD	Location de jeux vidéo	Cinéma	Événements sportifs	Arts d'interprétation	Musées et autres lieux de présentation
	%							
Quintiles de revenu								
Inférieur	53,4	7,3	29,5	4,1	31,5	5,3	16,0	12,0
Deuxième	61,4	12,8	48,7	6,4	46,2	11,1	27,6	23,7
Troisième	63,6	18,0	63,9	11,2	63,1	16,2	35,1	34,2
Quatrième	68,8	19,3	76,6	15,7	74,9	25,8	43,4	42,2
Supérieur	75,1	19,3	83,2	21,4	87,1	34,2	57,5	47,7
Ensemble des ménages	64,5	15,3	60,4	11,7	60,6	18,5	35,9	31,9

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, 2001.

Tableau 3

Dépenses de consommation en services de divertissement, selon le quintile de revenu, Canada, 2001

Dépenses en services de divertissement selon :	Dépenses totales	Dépenses moyennes par ménage	Dépenses de divertissement totales	Ensemble des ménages
	milliers de \$	\$	%	%
Les quintiles de revenu				
Inférieur	822 981	356	9,5	20,0
Deuxième	1 265 828	548	14,6	20,0
Troisième	1 666 639	721	19,2	20,0
Quatrième	2 045 947	886	23,6	20,0
Supérieur	2 866 890	1 240	33,1	20,0
L'ensemble des ménages	8 668 287	750	100,0	100,0

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, 2001.

fréquenter des musées et d'autres lieux de spectacle a diminué de 10 %, et celui des ménages ayant assisté à des spectacles sur scène, de 6 %. Les ménages qui ont acheté des billets pour assister à des événements sportifs en 2001 ont dépensé à peu près autant qu'en 1997 (soit 206 \$ en moyenne), le nombre de ménages ayant déclaré des dépenses se rapportant à des événements sportifs a cependant accusé le recul le plus marqué parmi tous les types de divertissement — soit une baisse de 14 %. D'autres données sur la participation à des événements sportifs démontrent également cette perte de popularité. L'assistance aux matchs des Expos de Montréal, par exemple, a dégringolé de 57 % entre 1997 et 2001, alors que les Blue Jays de Toronto subissaient une baisse de participation de 26 % au cours de la même période⁷.

Le désintéressement du public face aux événements sportifs est sans doute attribuable en partie à l'escalade des prix des billets. Par exemple, en 1997, une famille de quatre personnes qui voulait assister à un match de hockey des Maple Leafs de Toronto devait payer environ 390 \$ (en dollars constants de 2001). Le coût d'une telle sortie, en 2001, pouvait s'élever à près de 469 \$⁸.

Les ménages dépensent moins en location de vidéocassettes et de DVD

En 2001, 60 % des ménages ont déclaré louer des vidéocassettes ou des DVD. Ils ont déboursé, pour cette activité, au total près de 1,2 milliard

de dollars. Même si le ménage moyen consacrait 16 % de son budget de divertissement à la location de vidéocassettes et de DVD en 1997, ce pourcentage a chuté à 13 % en 2001. Parallèlement, les dépenses moyennes par ménage en location de vidéocassettes et de DVD ont diminué de 12 %, passant de 187 \$ en 1997 à 165 \$ en 2001. La hausse des dépenses pour la location de services de câblodistribution ou de diffusion par satellite et la diminution des dépenses pour la location de vidéocassettes et de DVD sont peut-être attribuables au fait que les services de câblodistribution et de diffusion par satellite proposent de plus en plus de films à leurs abonnés. En outre, la commercialisation des DVD, par rapport aux vidéocassettes, est davantage axée sur la vente que sur la location⁹.

Plus le revenu est élevé, plus on dépense

Les dépenses en services de divertissement varient également selon le niveau de revenu du ménage. Comme on pouvait s'y attendre, le pourcentage de ménages qui dépensent pour assister à des activités de divertissement, de même que le montant moyen dépensé, augmente avec le revenu. En 2001, les ménages appartenant au quintile de revenu supérieur (voir l'encadré intitulé « Méthodologie » pour connaître l'explication des quintiles de revenu) ont représenté une part disproportionnée du marché de consommation de services de divertissement de tous les revenus. Ce groupe, qui était composé de 20 % des ménages,

constituait 33 % de l'ensemble des dépenses de divertissement. Pour leur part, les ménages appartenant aux deux quintiles de revenu inférieurs représentaient 40 % des ménages mais seulement 24 % des dépenses de divertissement en 2001.

Une forte majorité de ménages appartenant au quintile de revenu supérieur vont au cinéma (87 %) et louent des vidéocassettes ou des DVD (83 %), alors que chez les ménages appartenant au quintile

⁷ « Montreal Expos Attendance, Stadiums and Park Factors » et « Toronto Blue Jays Attendance, Stadiums and Park Factors », www.baseball-reference.com/teams, (site consulté en décembre 2003).

⁸ Le prix comprend le coût de quatre billets à prix moyen, le stationnement, quatre petites boissons gazeuses, deux petites bières, deux programmes, deux casquettes et quatre hot-dogs. Les prix ont été calculés d'après les renseignements fournis dans le site Web à l'adresse www.hockeyarenas.com/fancost/fancostpageenglish.htm. Comme les prix affichés couvraient deux années (2000-2001 et 2001-2002), on a calculé un prix moyen, puis converti ce montant en dollars canadiens selon le taux de change moyen du dollar US au dollar canadien pour l'année. Enfin, on a converti le montant de 1997 en dollars constants de 2001 (voir l'encadré intitulé « Méthodologie »).

⁹ « Blockbuster Profit Up Despite Slow Results », news.findlaw.com/ap_stories/f/1310/10-21-2003/20031021094506_16.html et « CBS Evening News: DVD Sales Reshaping Film Industry », www.cbsnews.com/stories/2003/10/20/eveningnews/main579020.shtml (sites consultés en décembre 2003).

Tableau 4
Dépenses de consommation selon le quintile de revenu, montant moyen dépensé par ménage, Canada, 2001

	Câblo-distribution	Diffusion par satellite	Location de vidéo-cassettes et de DVD	Location de jeux vidéo	Cinéma	Événements sportifs	Arts d'interprétation	Musées et autres lieux de présentation
	\$							
Quintiles de revenu								
Inférieur	442	422	119	67	82	78	100	48
Deuxième	468	471	149	85	124	118	129	68
Troisième	505	476	156	93	139	168	179	79
Quatrième	515	478	174	103	160	183	182	102
Supérieur	558	532	190	106	241	289	278	147
Ensemble des ménages	502	485	165	98	165	206	197	101

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, 2001.

Tableau 5
Dépenses de consommation en services de divertissement, selon le type de ménage, Canada, 2001

Dépenses en services de divertissement selon :	Dépenses totales	Dépenses moyennes par ménage	Dépenses de divertissement totales	Ensemble des ménages
	milliers de \$	\$	%	%
Le type de ménage				
Personnes seules	1 381 508	483	15,9	24,7
Couples sans enfants	1 794 569	688	20,7	22,6
Couples avec enfants	3 533 957	953	40,8	32,1
Ménages monoparentaux	847 855	783	9,8	9,4
L'ensemble des ménages*	8 668 287	750	100,0	100,0

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, 2001.

* Les chiffres cumulatifs des colonnes ne correspondent pas aux totaux, car certains types de ménage n'étaient pas compris dans les calculs.

inférieur, environ le tiers d'entre eux vont au cinéma (32 %) et moins du tiers louent des vidéocassettes ou des DVD (30 %). Dans l'ensemble, la proportion de ménages ayant loué des jeux vidéo et des services de diffusion par satellite ou assisté à des événements sportifs est relativement faible. Les ménages à faible revenu sont cependant beaucoup moins nombreux que ceux dont le revenu est supérieur à dépenser pour ces activités.

En n'examinant que les ménages ayant déclaré des dépenses dans chaque catégorie, le montant moyen dépensé par ménage augmente dans chacun des quintiles de revenu. Tous les ménages, sans égard au revenu, ont consacré le montant le plus élevé de leur budget de divertissement à la location de services de câblodistribution et de diffusion par satellite. Fait à noter, pour les événements sportifs, on enregistre l'écart le plus important entre les dépenses des

ménages appartenant au quintile de revenu supérieur et celles des ménages faisant partie du quintile de revenu inférieur. Les premiers ont dépensé en moyenne 289 \$ pour cette activité, alors que les seconds n'ont déboursé en moyenne que 78 \$.

Les couples avec enfants sont ceux qui dépensent le plus dans la plupart des catégories de divertissement

Les couples avec enfants représentent la plus forte proportion du marché des services de divertissement. S'ils constituaient seulement 32 % des ménages en 2001, ils contribuaient pour 41 % des dépenses en services de divertissement. En 2001, les couples avec enfants ont dépensé 27 % de plus que le ménage canadien moyen pour des activités de divertissement, soit 953 \$ comparativement à 750 \$. Comme on pouvait s'y attendre, en

2001, les ménages composés d'une personne seule ont déclaré les dépenses de divertissement les moins élevées, soit 483 \$ en moyenne.

Les services de divertissement pour lesquels les ménages ont dépensé le plus sont la location de services de câblodistribution et de diffusion par satellite, la fréquentation des salles de cinéma et la location de vidéocassettes ou de DVD. Toutefois, les ménages avec enfants étaient nettement plus nombreux que les ménages sans enfants à aller au cinéma et à louer des vidéocassettes ou des DVD.

Les jeux vidéo ont beaucoup évolué depuis le jeu de « pong » des années 1970. Aujourd'hui, le choix de jeux est illimité et ceux-ci sont de plus en plus réalistes. En raison de leur succès auprès des enfants, il n'est guère étonnant que ce marché soit presque entièrement dominé par les ménages avec enfants.

Tableau 6

Dépenses de consommation selon le type de ménage, pourcentage de ménages déclarant des dépenses, Canada, 2001

Type de ménage	Câblo-distribution	Diffusion par satellite	Location de vidéo-cassettes et de DVD	Location de jeux vidéo	Cinéma	Événements sportifs	Arts d'interprétation	Musées et autres lieux de présentation
	%							
Personnes seules	58,9	7,1	36,3	2,0	43,5	11,1	29,8	20,1
Couples sans enfants	63,5	20,6	47,9	3,4	46,2	15,7	38,4	31,4
Couples avec enfants	66,7	19,6	81,4	23,0	78,1	26,9	39,5	44,0
Ménages monoparentaux	68,4	9,4	74,6	20,9	72,6	15,4	35,3	28,5
Ensemble des ménages	64,5	15,3	60,4	11,7	60,6	18,5	35,9	31,9

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, 2001.

Tableau 7

Dépenses de consommation selon le type de ménage, montant moyen dépensé par ménage, Canada, 2001

Type de ménage	Câblo-distribution	Diffusion par satellite	Location de vidéo-cassettes et de DVD	Location de jeux vidéo	Cinéma	Événements sportifs	Arts d'interprétation	Musées et autres lieux de présentation
	\$							
Personnes seules	456	418	131	81	115	202	170	61
Couples sans enfants	497	497	135	68	134	181	212	100
Couples avec enfants	523	495	181	99	187	217	203	118
Ménages monoparentaux	508	466	170	92	175	209	172	92
Ensemble des ménages	502	485	165	98	165	206	197	101

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, 2001.

Les couples avec enfants¹⁰ ont aussi été plus nombreux que les autres ménages à assister à des événements sportifs et à fréquenter les musées et les autres lieux de présentation. Toutefois, ce sont surtout les couples, avec ou sans enfants, qui ont loué des services de diffusion par satellite. Dans l'ensemble, les ménages avec enfants ont dépensé en moyenne davantage que les autres ménages dans toutes les catégories, sauf pour ce qui est de la location de services de diffusion par satellite et les arts d'interprétation.

Conclusion

En 2001, la location de services de câblodistribution constituait le service de divertissement de prédilection de la majorité des ménages canadiens. La fréquentation des cinémas et la location de vidéocassettes ou de DVD jouissaient également d'une grande popularité. Regroupées, les dépenses de ces trois catégories de divertissement ont représenté 76 % de l'ensemble des dépenses de divertissement en 2001.

La présence d'enfants dans le ménage a une nette incidence sur les habitudes de dépenses. Les ménages avec enfants enregistraient le plus haut pourcentage de ménages qui ont participé à l'enquête dans 7 des 8 catégories de dépenses de divertissement. De plus, ils ont, en moyenne, déclaré les dépenses les plus élevées dans 6 des 8 catégories de dépenses.

¹⁰ Les ménages avec enfants sont dirigés par un couple marié, des conjoints de fait ou un parent seul. Les enfants d'un ménage peuvent avoir n'importe quel âge, pourvu qu'ils soient célibataires (jamais mariés) et que le ménage ne compte pas d'autres personnes. Voir le Guide de l'utilisateur — Enquête sur les dépenses des ménages, 2001, produit n° 62F0026MIF2002002 au catalogue de Statistique Canada, p. 26.

Christy Chesley est analyste au Bureau de gestion du recensement. **Teresa Janz** et **Bradley Snider** sont analystes à la Division de la statistique du revenu.

Mambo Italiano – Commerce de biens culturels entre Canada et l'Italie

(premier d'une série de profils sur le commerce culturel du Canada)

par **Jamie Carson**

Lorsqu'il est question de produits culturels comme des sculptures et des peintures, l'Italie¹ a derrière elle un patrimoine culturel riche des plusieurs siècles. Rien de surprenant donc de constater que l'Italie est une source majeure d'importation de biens culturels au Canada. Entre 1996 et 2002, l'Italie occupait en effet le sixième rang des fournisseurs de biens culturels au Canada.

¹ À noter que, à des fins statistiques, les limites du commerce avec l'Italie comprennent Saint-Marin et l'État de la Cité du Vatican.

Les importations d'Italie ont été stables ou ont chuté jusqu'en 2001, mais elles ont bondi de 72 % en 2002 par comparaison avec l'année précédente (voir le figure 1). Ce relèvement est survenu malgré une importante appréciation de l'euro par rapport au dollar canadien (il en coûtait en moyenne 15 cents canadiens de plus pour acheter un euro à la fin de 2002 qu'à la fin de 2001 : voir le figure 2).

Étant donné que les dépenses au titre des biens culturels ont tendance à augmenter avec le revenu, il est possible que la croissance qu'a connu le Canada de 2001 à 2002 en ce qui concerne le revenu disponible (4,5 %) et les dépenses de consommation (4,9 %) (voir le tableau 384-0012 de CANSIM) aient contribué à cette hausse.

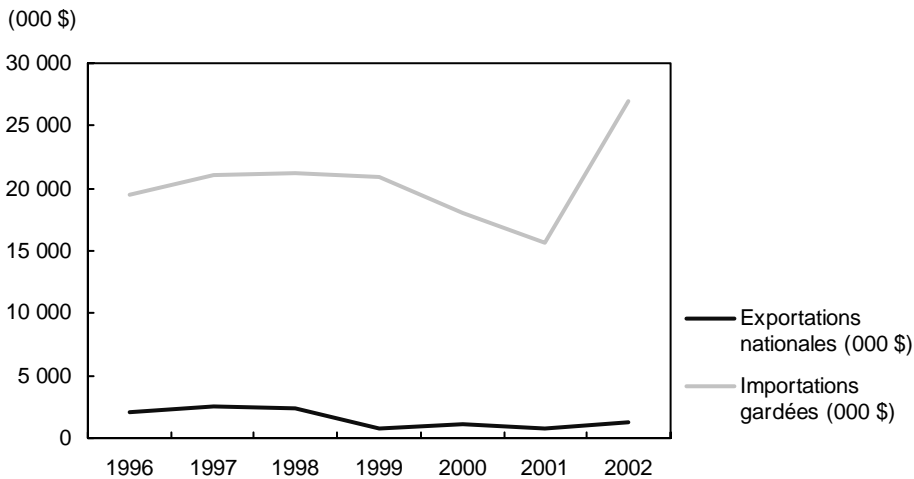
Les livres comptaient pour 58 % des biens culturels importés d'Italie en 2002 (15,7 millions de dollars sur 27 millions). Le deuxième groupe en importance, représentant 4,9 millions de dollars pour l'année, était formé des reproductions d'œuvres en arts visuels. Dans le recensement de 2001, 470 000 Canadiens ont déclaré avoir l'italien comme langue maternelle, ce qui place cette langue au quatrième rang des langues parlées au Canada. L'Association des éditeurs italiens (AEI) indique néanmoins qu'une partie non négligeable des livres importés d'Italie, surtout des romans d'amour et des livres pour enfants, sont rédigés en anglais.

Pour ce qui est des exportations, l'Italie était le 20^e marché du Canada en 2002. Les exportations de biens culturels canadiens vers l'Italie ont fléchi de 0,9 million de dollars entre 1996 et 2002, pour se situer à 1,2 million de dollars. La plus importante diminution est survenue en 1999, lorsque le dollar canadien s'est considérablement redressé et que l'euro a simultanément été mis en circulation. Les livres, les autres produits imprimés et les objets du patrimoine constituent les principaux biens culturels du Canada vendus en Italie.

Signalons en passant que, selon l'AEI, la traduction de *Barney's Version* de Mordecai Richler a été un succès en Italie en 2001, atteignant des ventes estimatives de 5,1 millions de dollars (canadiens) en librairie seulement. Les données indiquent que les livres ont été imprimés en Italie et que cela constitue donc une exportation de propriété intellectuelle et non une exportation de biens.

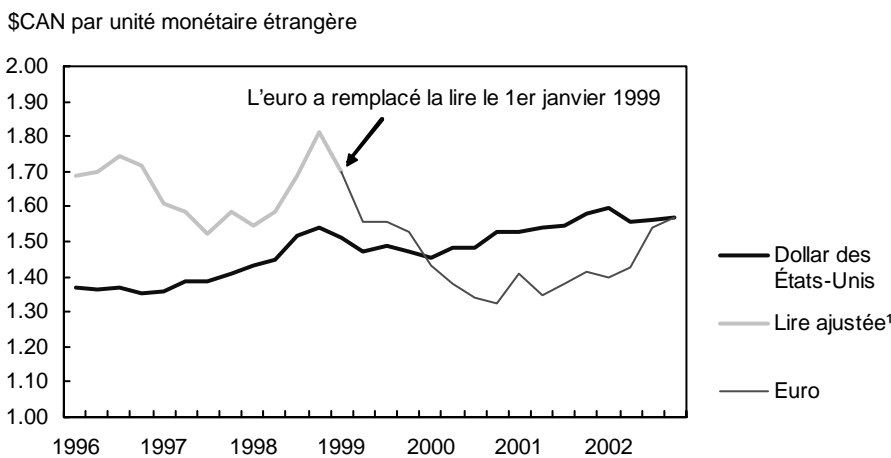
En déduisant les importations gardées des exportations nationales, nous constatons que la balance commerciale du Canada avec l'Italie était négative au chapitre des biens culturels : le déficit s'élevait à 25,8 millions de dollars en 2002, soit le cinquième en importance chez les partenaires commerciaux du Canada. Le déficit actuel constitue un récent sommet et un bond considérable par rapport au 14,8 millions de dollars de

Figure 1
Commerce de biens de la culture du Canada avec l'Italie



Source : Statistique Canada, *Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans la culture*.

Figure 2
Taux de change du dollar canadien par rapport à la lire, à l'euro et au dollar américain.



1. Une lire ajustée correspond à une lire multipliée par 1 936 (1 936 étant le nombre de liras par euro au moment de la conversion).

Source : Statistique Canada, *Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans la culture*.

2001 (un récent creux). Dans l'ensemble, le déficit s'est élargi de 49 % entre 1996 et 2002.

Pour plus de renseignements sur les sources de données et les concepts

utilisés dans le présent article, veuillez communiquer avec les responsables du projet de commerce et d'investissement dans le secteur culturel, à l'adresse carsjam@statcan.ca.

Jamie Carson est analyste économique à la Section de l'analyse et de l'intégration des Programmes de la statistique de la culture et du 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 régionaux 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.

Tableau 1

Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la radio, par province et par groupes d'âge/sexe: Automne 2002

	Canada	T.-N.-L.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Québec			Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.
						Anglais	Français	Total					
Population totale	20,2	19,1	22,2	21,2	19,3	21,2	21,4	21,2	20,1	20,3	20,2	20,0	18,3
Hommes:													
18 +	21,3	19,4	24,2	22,7	20,0	21,2	22,5	22,2	21,2	22,5	22,5	22,0	19,2
18 - 24	16,1	12,3	17,6	14,0	13,7	13,6	16,8	16,5	15,6	19,4	19,8	17,8	15,1
25 - 34	21,4	20,3	22,8	25,2	21,4	20,2	22,3	22,1	20,2	23,7	25,2	24,1	19,1
35 - 49	22,6	18,0	29,9	21,6	21,8	23,8	24,1	24,0	22,9	23,4	22,4	21,9	20,3
50 - 64	22,3	22,2	23,8	24,5	20,5	21,0	23,3	22,9	22,4	22,7	21,1	24,4	19,7
65 +	21,3	23,5	15,2	24,2	18,8	22,6	22,5	22,1	21,5	21,8	23,1	19,4	19,8
Femmes:													
18 +	21,2	20,9	23,0	21,7	20,5	23,4	22,8	22,7	21,2	20,6	20,9	20,3	19,3
18 - 24	17,3	20,8	19,7	20,6	12,7	14,8	17,3	16,9	17,6	16,8	14,1	19,8	15,8
25 - 34	18,8	18,2	17,2	18,4	17,4	22,3	21,0	20,9	18,9	18,0	18,7	17,6	16,9
35 - 49	20,9	19,8	23,7	20,8	21,7	25,7	22,6	22,8	20,9	19,6	21,0	19,6	18,5
50 - 64	23,2	23,2	30,5	25,4	23,4	24,2	24,5	24,3	22,9	21,7	23,1	24,0	20,9
65 +	23,9	22,1	15,9	22,9	22,5	24,7	25,6	25,2	24,1	25,6	23,6	20,5	23,0
Adolescents:													
12-17	9,4	8,8	10,0	11,1	9,7	8,9	8,1	8,2	10,0	9,2	8,7	10,4	8,6

Source : Statistique Canada, *Écoute de la radio, Automne 2002*.

Nota : Pour le Québec, la classification selon la langue est basée sur la langue parlée à la maison. Le total inclut les répondants qui n'ont pas répondu à cette question ou qui ont indiqué une langue autre que l'anglais ou le français.

Tableau 2

Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la radio par province, selon la formule – Automne 2002

	Canada	T.-N.-L.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.
Musique contemporaine pour adultes	24,7	18,5	34,1	22,6	21,8	33,3	28,5	8,9	19,7	18,6	7,7
Rock (Album intégral)	1,5	6,1	0,0	0,0	0,0	2,9	0,2	4,1	1,9	4,0	0,0
Société Radio-Canada	10,8	13,1	19,2	18,7	15,7	9,6	9,2	11,4	11,1	10,7	16,2
Musique contemporaine	8,7	7,7	0,1	0,0	0,1	17,6	4,8	8,7	4,2	8,7	6,8
Country	9,5	34,9	35,2	24,9	17,2	0,5	7,5	18,0	35,1	17,7	8,5
Danse	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0	1,6	1,9
Musique de détente	2,6	0,1	0,0	0,0	0,0	3,1	4,2	2,6	0,0	1,5	0,0
Succès souvenirs / Rock	18,3	13,0	10,8	31,3	21,4	9,2	18,3	22,3	16,3	18,5	33,6
Musique légère	3,2	0,0	0,0	0,0	2,1	3,5	5,3	0,9	0,0	1,9	0,3
Autres	5,7	6,5	0,4	2,1	15,7	4,5	3,4	6,9	5,7	5,6	14,3
Sports	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	1,3	0,0	0,0	1,2	1,2
A prédominance verbale	9,6	0,0	0,0	0,0	0,0	14,1	9,8	15,5	5,6	9,8	4,9
Stations américaines	3,0	0,1	0,1	0,3	5,9	1,3	5,0	0,7	0,5	0,3	4,6
Écoute totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Statistique Canada, *Écoute de la radio, Automne 2002*.

□

SAVIEZ-VOUS QUE ? Nouvelles données de l'industrie de l'enregistrement sonore, 2000

Les étiquettes canadiennes ont tiré de plus de 861,4 millions de dollars de la vente d'enregistrements sonores en 2000. Les enregistrements de musique populaire et rock ont continué de dominer le marché, affichant des vents totalisant 622,9 millions de dollars, ou 72 % du marché. Entre 1998 et 2000, les vents provenant de la musique de jazz et de blues ont monté en flèche, soit de 45,4 %. Les étiquettes de jazz et de blues ont représenté près de 55,0 millions de dollars du marché, soit 6 % du total en 2000.

Tableau 1

Recettes de la vente d'enregistrements par catégorie de musique

	1995	1998	2000	1995	2000
	en milliers de dollars			Part de marché	
				%	
Musique populaire/rock	663 471	651 533	622 894	75,8	72,3
Musique classique et genres connexes	49 538	59 653	52 528	5,7	6,1
Jazz et blues	19 847	37 816	54 993	2,3	6,4
Musique country et traditionnelles	65 366	51 930	43 912	7,5	5,1
Musique pour enfants	25 996	20 059	13 040	3,0	1,5
Autres genres	50 917	70,655	74 036	5,8	8,6
Total des ventes d'enregistrements	875 135	891 646	861 402	100,0	100,0

Source : Enquête sur l'enregistrement sonore, 2000.

Tableau 2

Profil de l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada

	1995	1998	2000
	Nombre		
Nombre de sociétés	254	280	331
Nombre de nouveaux titres	6 655	6 728	6 654
Artistes canadiens	828	1 023	1 034
Autres	5 827	5 705	5 620
Emploi (y compris les pigistes)	3 221	3 377	3 305
	en milliers de dollars		
Ventes nettes d'enregistrements	875 135	891 646	861 402
Ventes d'enregistrements d'artistes canadiens	127 163	154 048	137 969
Autres ventes d'enregistrements	747 973	737 598	723 433
Autres recettes	262 744	432 234	457 862
Recettes totales	1 137 879	1 323 880	1 319 264
Dépenses totales	968 732	1 134 042	1 161 698
Bénéfices/pertes avant impôt	169 147	189 838	157 566
Salaires, avantages sociaux et honoraires des pigistes	135 114	149 829	167 648

Source : Enquête sur l'enregistrement sonore, 2000.

Tableau 3
Profil des sociétés sous contrôle canadien

	1995	1998	2000
	nombre		
Nombre de sociétés	239	263	315
Nombre de nouveaux titres	1 968	1 950	2 051
Artistes canadiens	667	821	868
Autres	1 301	1 129	1 183
Emploi (y compris les pigistes)	877	975	1 202
	en milliers de dollars		
Ventes nettes d'enregistrements	121 475	103 447	112 111
Ventes d'enregistrements d'artistes canadien	55 599	78 541	63 932
Autres ventes d'enregistrements	65 876	24 907	48 179
Autres recettes	65 125	67 199	76 771
Recettes totales	186 599	170 646	188 882
Dépenses totales	172 548	156 545	175 425
Bénéfices/pertes avant impôt	14 052	14 101	13 456
Salaires, avantages sociaux et honoraires des	20 665	21 954	31 925

Source : Enquête sur l'enregistrement sonore, 2000.

Tableau 4
Profil des sociétés sous contrôle étranger

	1995	1998	2000
	nombre		
Nombre de sociétés	15	17	16
Nombre de nouveaux titres	4 687	4 778	4 603
Artistes canadiens	161	202	166
Autres	4 526	4 576	4 437
Emploi (y compris les pigistes)	2 344	2 402	2 103
	en milliers de dollars		
Ventes nettes d'enregistrements	753 661	788 198	749 291
Ventes d'enregistrements d'artistes canadien	71 564	75 507	74 037
Autres ventes d'enregistrements	682 097	712 691	675 254
Autres recettes	197 620	365 036	381 091
Recettes totales	951 280	1 153 234	1 130 382
Dépenses totales	796 185	977 497	986 273
Bénéfices/pertes avant impôt	155 095	175 738	144 110
Salaires, avantages sociaux et honoraires des	114 449	127 875	135 723

Source : Enquête sur l'enregistrement sonore, 2000.

□

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, Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation :

- **Téléphone** : sans frais au Canada et aux États-Unis, au 1 800 307-3382 ou (613) 951-7608
- **Télécopieur** : (613) 951-9040
- **Courriel** : cult.tourstats@statcan.ca



Sommes-nous à la hauteur...

Nous espérons que *La culture en perspective* est instructive et utile pour vous. Votre point de vue à l'égard des données et des analyses comprises dans le présent numéro ou les numéros précédents nous importe beaucoup. Nous souhaitons répondre à vos besoins en données statistiques and nous nous fions à vos commentaires pour planifier de nouvelles analyses en vue des numéros à venir. Par conséquent, nous nous saurions gré de nous faire savoir si nous sommes à la hauteur.

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

Alice Peters, rédactrice en chef
La culture en perspective
Programme de la statistique culturelle
Statistique Canada
Ottawa, ON
K1A 0T6

- **Téléphone :** (613) 951-4086
- **Télécopieur :** (613) 951-1333
- **Courrier électronique :** alice.peters@statcan.ca

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

87-008-GIF *Guide de la statistique de la culture*, disponible sans frais à:
<http://dissemination.statcan.ca/francais/IPS/Data/87-008-GIF.htm>

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 :

Alice Peters
Téléphone : (613) 951-4086
Courriel : alice.peters@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 10 \$ CAN l'exemplaire et de 29 \$ CAN 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 \$ CAN	24 \$ CAN
Autres pays	10 \$ CAN	40 \$ CAN

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 8 \$ CAN l'exemplaire et de 22 \$ CAN 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

Janvier 2004

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, 2004. 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.