



Patrimoine
canadien

Canadian
Heritage



En affaires culturelles

Les industries culturelles du Canada Rapport annuel 2006-2007

Ministère du Patrimoine canadien

Note au lecteur : ce document utilise des données de l'année civile 2006 et 2007.

Ministère du Patrimoine canadien

15, rue Eddy
Gatineau, Québec
K1A 0M5

Téléphone : 1-866-811-0055 (sans frais au Canada)
819-997-0055

Site Web : <http://www.pch.gc.ca>

© Ministère des Travaux publics et des services gouvernementaux, 2007
N° du catalogue CH41-20/2007F-PDF
ISBN 978-0-662-08441-9



TABLE DES MATIERES



■	Aperçu des industries culturelles du Canada.....	3
■	Périodiques.....	10
■	Livres.....	14
■	Production cinématographique et télévisuelle.....	18
■	Médias numériques interactifs.....	23
■	Musique.....	27
■	Notes.....	32



En affaires culturelles, le rapport annuel de 2006-2007 sur les industries culturelles du Canada, est publié par le ministère du Patrimoine canadien. Ce rapport a été produit par la Direction générale des industries culturelles, en collaboration avec Culture canadienne en ligne et la Direction générale de la politique et des programmes de la radiodiffusion.

Avis important concernant les données :

Il est à noter que la mesure du secteur culturel est difficile en raison de la nature même de cette industrie. Tout au long du rapport, les plus récentes sources de données sont utilisées, bien que dans plusieurs cas les données de 2006-2007 n'étaient pas disponibles. Diverses sources de données ont été utilisées dans la production de ce rapport, dont la plupart ne sont pas mentionnées dans le document. Une liste complète des références peut être fournie sur demande.

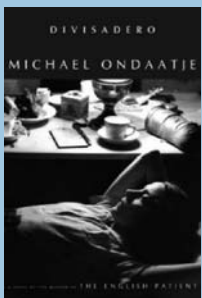


Aperçu des industries culturelles au Canada

La culture canadienne est aussi vivante, diversifiée et unique que la géographie du Canada et sa population. Nous faisons chaque jour l'expérience de cette vitalité et de cette diversité par l'entremise des livres et revues que nous lisons, des films et émissions télévisées que nous regardons, ainsi que de la musique que nous écoutons. Depuis quelques années, les médias numériques comme les sites Web interactifs ajoutent à ce panorama culturel d'une grande richesse et fournissent de nouvelles façons de créer et de partager les perspectives canadiennes sur le monde dans lequel nous évoluons.

La culture ne fait pas qu'agrémenter la vie des Canadiens d'un océan à l'autre; des milliers de Canadiens en font leur gagne-pain. Il s'agit des écrivains, des musiciens, des acteurs et des concepteurs de sites Web qui créent une œuvre, des éditeurs et des réalisateurs qui la mettent au jour, et des distributeurs et détaillants qui veillent à ce qu'elle atteigne un auditoire précis. Selon les dernières statistiques, plus de trois cents mille Canadiens faisaient partie des industries du livre, du film et de la vidéo, de la musique, des médias numériques interactifs et des magazines.

Compte tenu du nombre de Canadiens qui gagnent leur vie dans ces industries, rien d'étonnant que les industries culturelles génèrent une activité économique appréciable : leur contribution annuelle à l'économie canadienne s'élève à près de 28 milliards de dollars, ce qui représente 2,5 p. cent du produit national brut du Canada. C'est ni plus ni moins l'aspect commercial de la culture.



Trois des cinq romans retenus dans la sélection finale de l'édition 2007 du prestigieux Scotiabank Giller Prize ont été publiés par des entreprises canadiennes, dont Divisadero de Michael Ondaatje; au moment de mettre le présent rapport sous presse, ce roman figurait sur la liste nationale des bestsellers depuis 25 semaines et on en avait déjà vendu 55 000 exemplaires. L'auteur à succès avait précédemment remporté le Giller Prize et il est le premier parmi trois écrivains canadiens, (les deux autres étant Margaret Atwood et Yann Martel) à s'être vu remettre le Man Booker Prize, prix d'envergure internationale.

Le ministère du Patrimoine canadien appuie les industries du livre, de la musique, des magazines, des médias numériques interactifs, ainsi que du film et de la production télévisuelle, au moyen de divers programmes et politiques. L'objectif visé est d'encourager la production et la promotion d'œuvres culturelles canadiennes, de favoriser un marché durable et concurrentiel, et de veiller à ce que les Canadiens aient accès à leur propres produits culturels. Le présent rapport dresse un aperçu de ces industries, passe en revue l'aide offerte par le Ministère et fait état des résultats que ces activités ont permis d'atteindre pour la population canadienne.

Industries culturelles

Toutes les industries culturelles canadiennes doivent composer avec une conjoncture exigeante. Vu la taille restreinte du marché canadien, qui est de surcroît divisé en deux créneaux linguistiques, c'est une gageure pour les industries culturelles de générer des recettes suffisantes pour contrebalancer les coûts engagés. Le Canada étant également un marché libre, on y retrouve une présence solide et bien établie de produits et de producteurs étrangers, qui disposent souvent de budgets de marketing imposants et peuvent recouvrer leurs investissements à partir d'un marché plus grand.

Les industries culturelles canadiennes emploient plus de 300 000 personnes et leur contribution annuelle à l'économie du pays s'élève à près de 28 milliards de dollars.

Livre

Dans l'industrie canadienne du livre, les auteurs, les éditeurs, les distributeurs et les libraires unissent leurs efforts chaque jour pour que des milliers de titres différents puissent être consultés par des lecteurs de partout au Canada et à l'échelle du monde. Le public est désireux de prendre connaissance de ces livres, plus de la moitié des Canadiens affirmant lire pour leur simple plaisir chaque jour ou presque. Par conséquent, les éditeurs de livres au Canada récoltent des revenus annuels qui approchent les 2,5 milliards de dollars.

Productions cinématographiques et télévisuelles

Les productions cinématographiques et télévisuelles emploient diverses personnes, notamment des réalisateurs, des scénaristes, des acteurs, des techniciens du son et du personnel affecté au montage des décors. Ces productions, une fois menées à terme, sont diffusées en salles de cinéma, sur DVD, à la télévision ou font l'objet d'une combinaison de ces options. Compte tenu de la demande substantielle d'émissions télévisées et de films dans notre culture, on ne saurait s'étonner que les productions cinématographiques et télévisuelles aient une incidence économique appréciable : leur contribution à l'économie canadienne s'élève à environ quatre milliards de dollars, soit presque autant que l'impact combiné des livres et des magazines.



Les Boys IV, le quatrième volet de la série québécoise la plus populaire qui soit à avoir été portée au grand écran, est une comédie mettant en vedette une équipe de hockey (Les Boys) faisant partie d'une ligue amateur. Diffusée en décembre 2005, elle a généré des recettes de plus de quatre millions de dollars au box-office québécois. La série s'est révélée si populaire qu'elle a mené à la réalisation d'une série dérivée pour le petit écran intitulée Les Boys: La série, diffusée à partir du 1^{er} octobre 2007 sur les ondes de Radio-Canada. Les Boys IV s'est classé au deuxième rang en 2006 après Bon Cop, Bad Cop pour ce qui est des revenus bruts générés.

Musique

La musique que nous produisons donne corps à la créativité et à l'esprit des Canadiens. Les artistes canadiens de la scène musicale sont parmi nos ambassadeurs les mieux connus à l'étranger – ils font valoir les talents des Canadiens de par le monde entier et décrochent les sommets des palmarès à l'échelle du monde. L'industrie de l'enregistrement sonore et des éditeurs de musique, qui comprend divers créateurs et entrepreneurs, apporte à l'économie canadienne une contribution équivalant à près d'un milliard de dollars chaque année.



Médias numériques interactifs

Les médias numériques interactifs, qui s'appuient sur des technologies numériques de pointe, ne figurent que depuis tout récemment sur la liste des industries culturelles. Leurs produits peuvent se retrouver partout où il y a un ordinateur, une connexion Internet ou un appareil portable comme un téléphone cellulaire. Ils comprennent les sites de réseautage social, les musées virtuels et les jeux de console vidéo. Les consommateurs sont appelés à interagir – plutôt que d'écouter ou de regarder passivement, l'auditoire peut activement établir un lien avec le contenu en le modifiant, en le gérant à sa guise ou même en créant du nouveau contenu. L'industrie a permis de recueillir des recettes de cinq milliards de dollars en 2006, et son incidence sociale et économique continue de s'étendre à un rythme soutenu.

Périodiques

L'industrie canadienne des périodiques donne aux lecteurs l'occasion de découvrir un choix extraordinaire de sujets, allant du kayak d'aventure à la dégustation des vins. Cette grande diversité fait en sorte que les périodiques canadiens ont atteint un niveau de croissance comparable à celui du secteur canadien du livre, les recettes générées s'élevant à plus de 1,7 milliard de dollars en 2005. Les quotidiens canadiens sont également une source d'information clé sur des perspectives et événements nationaux et locaux. À l'heure actuelle, 110 quotidiens sont publiés au Canada, ainsi que plus de 1 000 journaux communautaires.



The New Quarterly est un magazine littéraire d'envergure pancanadienne qui publie de la fiction, de la poésie, des entrevues et traite de l'écriture. Il se consacre à la promotion de nouveaux talents et encourage la sensibilisation du public aux arts littéraires. Le magazine s'est vu décerner à deux reprises une médaille d'or pour ses œuvres de fiction lors du National Magazine Awards et publie régulièrement les œuvres de récipiendaires des Prix littéraires du Gouverneur général et des Giller Prize, souvent avant qu'elles ne soient reconnues à l'échelle nationale.

Principales tendances

Les technologies ont un effet qui se fait profondément sentir sur toutes les industries culturelles. Ainsi, le téléchargement illégal est toujours monnaie courante dans l'industrie de la musique. Sur une note plus positive, toutefois, l'industrie canadienne de la musique saisit toutes les occasions que présentent les technologies numériques, comme en témoigne la vente d'environ 15 millions de pistes numériques de musique en 2006¹.

Les téléchargements à partir d'Internet ne représentent cependant pas un facteur d'importance dans l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle, en raison de la grande taille des fichiers et de la largeur de bande limitée. Ce sont surtout les secteurs de la création audiovisuelle et de la distribution qui ont le plus été touchés par la technologie à ce jour. De plus en plus de créateurs de contenu audiovisuel utilisent des caméras numériques et des technologies numériques de postproduction pour créer du contenu et ont recours à Internet pour atteindre leur auditoire, contournant de ce fait les voies habituelles, ce qui est plus particulièrement le cas des productions à faible budget.



*L'album *La Grande-Messe* par Les Cowboys Fringants a été consacré double platine au Canada en 2006, les ventes avoisinant plus d'un quart de millions de disques. L'album a remporté le prix d'album alternatif de l'année au gala 2005 de l'ADISQ, la chanson « Les Étoiles filantes » permettant à la formation de rafler un prix Félix pour la chanson la plus populaire de l'année. Les Cowboys Fringants ont donné près de 200 spectacles dans le cadre de la tournée de promotion de leur album au Québec, dans les Maritimes et en Europe.*

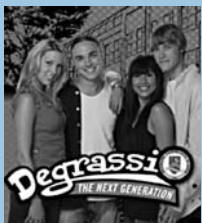
Dans l'industrie de l'édition, la vente de livres électroniques ne représente pas encore une part importante; on estime qu'elle s'élève à un p. cent des recettes de l'industrie. En revanche, cette industrie tire profit des applications d'affaires de l'économie numérique pour gagner en efficacité. Le cybercommerce entre les éditeurs, les distributeurs et les détaillants fait des pas de géant et les éditeurs font bon usage d'Internet à des fins de commercialisation et de promotion.

Pareillement, l'industrie des magazines utilise Internet pour commercialiser des publications, trouver de nouveaux lecteurs, accroître les abonnements et générer des recettes en direct grâce à la publicité. Les magazines que l'on peut consulter en ligne font également leur apparition, bien qu'on ne dispose pas encore de statistiques fiables sur le lectorat.

L'industrie des médias numériques interactifs est en constante évolution. La création de nouveaux produits novateurs change la face de l'industrie en soi, mais touche également d'autres industries culturelles. Par exemple, des sites visant l'établissement de réseaux sociaux sur le Web gagnent en popularité et créent des lieux de rencontre virtuels où les Canadiens peuvent discuter, ainsi que découvrir, consommer et partager du contenu culturel.

Politiques, programmes et activités

Patrimoine canadien a mis en place un cadre d'action global visant à encourager les industries culturelles et ce, à tous niveaux, des concepteurs à l'auditoire visé. Ce cadre comprend des lois fédérales comme la *Loi sur Investissement Canada* et la *Loi sur le droit d'auteur*, ainsi que des programmes de financement et des crédits d'impôt. L'objectif fondamental du cadre est de veiller à la création d'une gamme diversifiée de contenu culturel canadien auquel puisse avoir accès la population canadienne.



« Degrassi the Next Generation » porte sur la vie d'un groupe d'étudiants du secondaire. La série traite des enjeux et des défis réels de la vie des adolescents. En 2005-2006, elle s'attirait le plus vaste auditoire de toutes les dramatiques télévisées du Canada anglais, soit plus de 700 000 téléspectateurs. On lui a attribué 18 prix et 25 nominations, y compris deux Teen Choice Awards. En 2005, l'émission éclipsait quatre séries américaines et remportait le prix attribué à la réalisation la plus remarquable en matière de programmation pour enfants de la Television Critics Association. En outre, la série s'est mérité la planche de surf tant convoitée du Teen Choice Award dans la catégorie des séries estivales.



Financement

Le montant total des subventions et contributions allouées par Patrimoine canadien en 2006-2007 est de 358,8 millions de dollars, auxquels s'ajoutent 330 millions de dollars en crédits d'impôt.

Industrie	Composante de programme	2006-07 Subventions contributions et crédits d'impôts par composante (en millions de \$)	2006-07 Subventions contributions et crédits d'impôts TOTAL (en millions de \$)
Musique	Fonds de la musique du Canada	25,0	25,0
Édition	Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition	36,7	36,7
Publication de magazines	Programme d'aide aux publications	45,4	61,4
	Fonds du Canada pour les magazines	16,0	
Film et vidéo	Politique cinématographique canadienne	96,0	546,0
	Fonds canadien de télévision	120,0	
	Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne	330,0	
Médias numériques interactifs	Fonds des nouveaux médias du Canada	14,0	19,7
	Fonds des réseaux de recherche sur les nouveaux médias et fonds de développement du secteur	5,7	
Total			688,8

Le Ministère ne peut à lui seul atteindre ses objectifs. Des partenaires clés comme le Conseil des Arts du Canada, Téléfilm Canada et d'autres organismes gouvernementaux jouent un rôle crucial dans le succès des efforts déployés par les industries culturelles canadiennes. Au nombre des autres partenaires figurent le Fonds canadien de télévision, Radio-Canada/CBC et le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), qui veille à ce que les radiodiffuseurs diffusent des émissions et de la musique canadiennes. Les provinces, les territoires et les gouvernements municipaux fournissent également un soutien stratégique et un appui financier essentiels.

Résultats obtenus

De nouvelles voix se font entendre...

Les industries culturelles excellent à dénicher et à promouvoir de nouveaux talents canadiens, qu'il s'agisse d'écrivains, de cinéastes ou de musiciens. Ainsi, le nombre d'auteurs-compositeurs canadiens s'est accru de 25 p. cent depuis la mise sur pied, par le Ministère, du programme de financement de la musique en 2001. En outre, au cours de l'année 2006-2007, près d'un millier de titres ont paru sous la plume de nouveaux auteurs et ont été publiés par les bénéficiaires de notre programme d'édition.

De nouvelles œuvres

Les industries culturelles canadiennes excellent également dans la création de nouveaux produits. Les éditeurs qui bénéficient de l'aide du Ministère ont triplé leur production annuelle de nouveaux titres depuis l'adoption du programme d'édition à l'appui du livre, en 1979. Au cours de l'an dernier seulement, les organismes qui ont reçu un financement à l'appui de leur magazine ont connu une augmentation de 13 p. cent au titre de la production du contenu rédactionnel, et 71 nouveaux magazines canadiens ont vu le jour.

Cette même année, le programme de financement des œuvres musicales a contribué à la production de 332 nouveaux albums canadiens. En 2005-2006, la valeur des productions cinématographiques et télévisuelles atteignait 4,8 milliards de dollars, soit une augmentation de 5,8 p. cent comparativement à l'année précédente. Enfin, l'appui financier offert par le ministère du Patrimoine canadien aux médias numériques interactifs a non seulement contribué à 112 projets de création de contenu, mais également au développement de technologies, de nouveaux modèles de fonctionnement et de nouveaux marchés.



Ajoutant à son cortège de prix, regenesistv.com s'est mérité en 2007 un prix d'envergure internationale Emmy pour son jeu interactif s'appuyant sur l'émission canadienne ReGenesis. Le jeu s'inspire de l'univers fictif de la série et, à l'aide de plateformes multiples comme un site Web, le courriel et la vidéo sur demande, fait participer les joueurs aux récits et aux idées qui s'en inspirent.



Atteindre les Canadiens et le monde

Le cadre d'appui du Ministère contribue à accroître la part du marché du contenu canadien en favorisant la croissance d'industries canadiennes concurrentielles. Ainsi, les livres publiés par des entreprises appartenant à des intérêts canadiens représentent près de la moitié du marché intérieur. Les résultats relatifs aux magazines canadiens ont également de quoi impressionner : la part du marché canadien qui leur est dévolue est passée de 20 p. cent à 41 p. cent au cours des trente dernières années.

Les émissions télévisées canadiennes attirent plus de 40 p. cent de l'auditoire sur le marché anglophone, et 65 p. cent du marché francophone. Les longs métrages en langue française ont captivé 17 p. cent de l'auditoire en salles de cinéma en 2006, contre 5,8 p. cent en 2000. Dans l'industrie de la musique, la part de marché des albums canadiens est passée de 16 p. cent en 2001 à 22,3 p. cent en 2006.

Les industries culturelles ne font pas qu'occuper une place importante sur le marché canadien, elles font également connaître la culture canadienne au reste du monde. Les musiciens canadiens connaissent du succès partout sur la planète; les exportations dans l'industrie du film et de la vidéo représentent plus de 2,5 milliards de dollars et les éditeurs canadiens de livres qui obtiennent l'appui du Ministère sont présents sur plus de 90 marchés à l'étranger.

Droit devant

Le gouvernement du Canada s'engage à appuyer la culture et son volet commercial. Outre qu'elles contribuent de façon significative à l'économie canadienne, les industries culturelles créent des produits de classe mondiale qui contribuent à nous définir en tant que nation.

Pour en savoir davantage sur les programmes ministériels, et obtenir de l'information détaillée sur le financement offert et ceux qui en ont bénéficié, veuillez consulter :
www.canadianheritage.gc.ca



■ ■ ■ Périodiques



Les Canadiens jouissent d'un vaste choix de magazines canadiens abordant des sujets variés, allant de l'art à l'environnement. Ils peuvent profiter à souhait des petits bijoux littéraires de *The Fiddlehead*, parcourir une vaste gamme de sujets d'intérêt général dans *The Walrus*, satisfaire leur goût pour la mode avec *Flare*, contribuer à l'apprentissage de leurs enfants grâce à *ChickaDEE*, se tourner vers *L'actualité* et *Maclean's* pour des nouvelles et des analyses, explorer la géographie et la faune incroyables du Canada dans *Canadian Geographic*, et en apprendre davantage sur les méthodes de construction écologiques dans *La Maison du 21^e siècle*. Sans exagérer, des milliers de titres viennent combler tous les goûts concevables de lecture des Canadiens. Ces derniers peuvent également consulter un vaste éventail de journaux, allant des hebdomadaires qui desservent les petites collectivités aux quotidiens des grands centres urbains. Ces périodiques contiennent bon nombre d'articles mettant en vedette des auteurs, des artistes, des journalistes et des photographes canadiens de renommée nationale et internationale.

Tour d'horizon de l'industrie

Les périodiques, publiés régulièrement tout au long de l'année, comprennent deux groupes distincts – les magazines et les journaux. L'industrie du magazine comprend des titres d'affaires et de consommation, alors que l'industrie des journaux comprend des quotidiens et des non-quotidiens, ces derniers étant principalement composés de journaux communautaires. Les recettes annuelles totales des industries du magazine et des journaux, qui emploient plus de 47 500 Canadiens, s'élèvent à 6,5 milliards de dollars.

L'industrie canadienne du magazine a contribué près de 1,6 milliard de dollars au PNB du Canada en 2005. Patrimoine canadien verse chaque année 61,4 millions de dollars aux magazines et aux journaux communautaires.

Auteurs

Le Canada regorge d'auteurs talentueux. Environ 8 000 auteurs indépendants produisent la majorité des articles publiés dans les magazines et les sections spécialisées de journaux au Canada. Plusieurs des plus éminents écrivains et journalistes du Canada ont parfait leur art en travaillant pour des périodiques canadiens. Toutefois, la plupart des écrivains doivent arrondir leur revenu d'écriture en occupant d'autres emplois.

Éditeurs de magazines

L'industrie canadienne du magazine a contribué 1,59 milliard de dollars au PNB de notre pays en 2005. Le Canada compte plus de 2 300 périodiques dont le tirage annuel dépasse 750 millions d'exemplaires. Les maisons d'édition appartenant à des intérêts canadiens emploient plus de 6 300 personnes à temps plein et près de 8 000 personnes à temps partiel, bénévoles ou non rémunérées.

Éditeurs de journaux

Les éditeurs de journaux publient 110 quotidiens, plus de 1 200 journaux communautaires et plus de 200 autres journaux non quotidiens. Environ 32 500 Canadiens travaillent au sein de l'industrie des journaux. Les journaux sont publiés dans plusieurs langues et presque toutes les collectivités du Canada y ont accès.



Distributeurs et détaillants

La plupart des journaux du Canada sont vendus par des chaînes de distribution nationales et régionales. Un tiers de ces ventes est réalisé dans les supermarchés, un quart dans les dépanneurs et plus de 5 p. 100 dans les kiosques à journaux traditionnels. Les magazines étrangers, en grande partie américains, dominent les kiosques à journaux, s'appropriant de 80 à 90 p. 100 des ventes. Cela représente donc un défi de taille pour les éditeurs de magazines canadiens de langue anglaise. La situation est très différente au Québec, où les magazines canadiens prennent 70 p. 100 des ventes en kiosques de journaux.

Lecteurs

Les magazines canadiens compensent leurs faibles niveaux d'exposition et de vente dans les kiosques à journaux au moyen d'abonnements postaux. La plupart des Canadiens qui lisent des magazines les achètent par abonnement – jusqu'à 88 p. 100 selon une étude réalisée en 2006. Le tirage des magazines vendus par abonnement a légèrement augmenté en 2005, alors que les ventes d'exemplaires simples ont diminué de 0,8 p. 100, poursuivant leur long déclin. Le tirage des quotidiens payés a connu une baisse constante au cours des cinq dernières années; les données limitées dont nous disposons nous empêchent de dresser un portrait clair du nombre de lecteurs de journaux non quotidiens.

Tendances

L'industrie canadienne du magazine continue d'étudier de nouveaux modèles d'entreprise et de contenu qui permettront d'augmenter le lectorat et les recettes publicitaires en ligne. Bien que les plus grandes maisons d'édition canadiennes de magazines ne récoltent encore qu'au plus 10 p. 100 des recettes publicitaires de services en ligne, elles investissent en vue d'accroître leur présence en ligne afin de conserver leurs lecteurs actuels et d'en attirer des nouveaux. Bien que les modèles d'entreprise pour les périodiques soient relativement stables, les hausses des coûts de distribution et la possibilité d'une concurrence de la part des nouveaux médias devraient accroître l'intérêt pour les modèles en ligne, tant du point de vue des possibilités promotionnelles qu'à titre de nouvel outil de diffusion de contenu.

Politiques, programmes et activités

Le ministère du Patrimoine canadien vient en aide aux magazines et aux journaux non quotidiens au moyen de lois et de programmes de financement.

Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers

Cette loi limite les ventes de services publicitaires par les éditeurs étrangers de magazines à 18 p. 100 du total de leurs recettes publicitaires. Le but de la *Loi* est d'aider les éditeurs canadiens à faire concurrence aux entreprises étrangères dont les coûts de publicité sont moindres – une importante source de revenu pour la plupart des magazines.

Loi de l'impôt sur le revenu

L'article 19.01 permet aux agences de publicité canadiennes de déduire entièrement leurs coûts de publicité, dans la mesure où au moins 80 p. 100 du magazine, peu importe si celui-ci appartient à des intérêts canadiens ou étrangers, est constitué d'un contenu rédactionnel original. Le but de cette restriction est de stimuler la production d'un contenu canadien en créant des

mesures d'incitation pour que les agences de publicité fassent affaire avec des magazines qui offrent un haut niveau de contenu canadien. L'article 19 de la *Loi* prévoit des mesures d'incitation pour que les agences de publicité canadiennes présentent leurs annonces dans des journaux appartenant à des intérêts canadiens en leur permettant de déduire leurs dépenses pour leurs annonces dans des journaux qui appartiennent à des intérêts canadiens dans une proportion d'au moins 75 p. 100.

Loi sur Investissement Canada

Aux termes de la *Loi sur Investissement Canada*, le ministère du Patrimoine canadien peut revoir d'importants investissements faits par des industries culturelles non canadiennes, y compris dans les secteurs de l'édition de magazines et de journaux, pour l'avantage net du Canada. De façon générale, Patrimoine canadien exige des non-Canadiens qui se lancent dans l'édition de magazines au Canada de s'engager à éditer des magazines composés en majorité de contenu canadien original.

Programme d'aide aux publications (PAP)

Le PAP vise à faire en sorte que les Canadiens aient accès à une sélection variée de magazines canadiens et de journaux communautaires qui présentent un niveau élevé de contenu canadien. Le PAP aide les magazines canadiens et les journaux communautaires en finançant une partie de leurs activités de livraison postale au Canada. En 2006-2007, le PAP a accordé à des magazines canadiens et à des journaux non quotidiens, des subventions postales totalisant environ 60 millions de dollars, dont 45 millions de dollars de Patrimoine canadien et 15 millions de dollars de Postes Canada.

Fonds du Canada pour les magazines (FCM)

Lancé en 2000, le FCM a pour but d'accroître le contenu canadien et de renforcer l'industrie du magazine. En 2006-2007, le FCM a contribué 15,5 millions de dollars à toute une gamme d'activités, notamment les mesures d'incitation à la création de contenu rédactionnel canadien, le financement pour alimenter les magazines artistiques et littéraires, le soutien pour les titres à petit et moyen tirage, et le soutien aux associations de l'industrie.

Totaux de financement par volet, 2006-2007

Programme d'aide aux publications	Fonds du Canada pour les magazines (FCM)				Total
	Contenu rédactionnel	Magazines artistiques et littéraires	Petits magazines	Développement de l'industrie	
45,4 M\$	10 M\$	1 M\$	2,5 M\$	2,5 M\$	61,4 M\$

Pour de plus amples renseignements sur les programmes pour les périodiques, prière de consulter ces sites Web : www.canadianheritage.gc.ca/pap et www.canadianheritage.gc.ca/cmfi.

Résultats

Renforcement de l'industrie et de ses capacités

Le FCM a financé 28 projets collectifs liés au perfectionnement professionnel, à la promotion et au marketing, à l'augmentation des ventes en kiosque, à la recherche et à l'adaptation aux technologies numériques. Dix-huit de ces projets portaient sur les nouvelles technologies. Les résultats visés consistaient à outiller l'industrie pour lui permettre d'accroître sa capacité de s'adapter aux changements, et pour qu'elle puisse compter sur des professionnels du domaine capables de composer avec ce marché de plus en plus complexe et exigeant.

EXEMPLES DE REUSSITE

■ ■ ■ En plus d'aider les magazines à grand tirage bien connus des Canadiens, le Fonds du Canada pour les magazines a également aidé des magazines moins connus, tel que *Liaison*, un magazine d'art et de culture qui visait initialement la collectivité francophone de l'Ontario et qui, à la suite d'une importante expansion, est devenu la voix des arts de l'ensemble du Canada français.

Le *Nanton News* (Alberta) s'est vu accorder le prix du meilleur journal, tous domaines confondus, pour les journaux communautaires à petit tirage à l'occasion de la Better Newspapers Competition de 2007. Le soutien offert dans le cadre du Programme d'aide aux publications aide ce journal canadien primé à livrer un contenu local à la petite collectivité albertaine qu'il dessert.



Nouveau contenu rédactionnel

Les magazines financés par le FCM ont produit plus de 144 000 pages de contenu rédactionnel canadien en 2006-2007, ce qui représente une augmentation d'environ 13 p. 100 comparativement à l'année précédente. Le FCM aide les magazines canadiens à créer du contenu canadien, le principal avantage qui distingue les magazines canadiens de leurs concurrents étrangers – un contenu propre au Canada et aux Canadiens.

Nouveaux lecteurs canadiens

En 2006-2007, le PAP a accordé du financement à 1 161 magazines canadiens et journaux communautaires pour couvrir 55 p. 100 (en moyenne) de leurs coûts de livraison postale au Canada. Cela a permis aux Canadiens de s'abonner à leurs titres favoris à un coût beaucoup moindre. Par conséquent, les Canadiens se sont procurés plus de 202 millions d'exemplaires de périodiques canadiens par la poste.

Ventes, recettes et part du marché

Les magazines appartenant à des intérêts canadiens détiennent plus de 40 p. 100 du marché au Canada – c'est à dire que plus de 40 p. 100 des magazines achetés par des Canadiens (en kiosque et par abonnement) proviennent de maisons d'édition de magazines appartenant à des intérêts canadiens. Les ventes de magazines canadiens ont augmenté à un taux plus rapide (7 p. 100) que celles de magazines étrangers (2,4 p. 100) de 1999 à 2004 – soit plus de deux fois et demie plus rapidement. En 2004, les magazines financés par le FCM ont affiché un chiffre de vente de plus de 162 millions de dollars et enregistré des recettes totales de 600 millions de dollars.



Livres



Le succès que connaissent les livres canadiens, au pays et dans le monde entier, est le résultat du dévouement de divers écrivains doués, dont Margaret Atwood, Antonine Maillet, Rohinton Mistry, Jacques Godbout, Wayne Johnston et Robert Munsch, pour ne nommer que ceux-ci. Ce succès est également attribuable aux compétences et à l'engagement d'éditeurs d'un océan à l'autre, d'entreprises comme Boréal, McClelland & Stewart, House of Anansi, les Éditions de la Courte Échelle et les Éditions Hurtubise HMH. C'est à la fois la cause et l'effet de la grande passion d'une nation de lecteurs pour les histoires, les idées et les valeurs canadiennes. Au cours des trois dernières décennies, l'essor de l'écriture et de l'édition de livres au Canada, rendue possible grâce à une aide gouvernementale stratégique et soutenue, est sûrement l'un des plus beaux exemples de réussite culturelle.

Tour d'horizon de l'industrie

Écrivains

On compte plus de 16 000 écrivains à temps plein au Canada, soit cinq fois plus qu'en 1970. Les auteurs canadiens ont gagné presque tous les prix littéraires les plus en vue dans le monde, y compris le Man Booker Prize et les prix Goncourt, Pulitzer et Femina. Ils nous ont donné une littérature nationale dont l'excellence nous a valu une reconnaissance internationale.

Éditeurs

Les éditeurs de livres du Canada ont généré des recettes de plus de 2,4 milliards de dollars en 2005 et procuré de l'emploi à près de 9000 personnes. En 2004, on comptait plus de 1 500 éditeurs établis au Canada. Cependant, 95 p. 100 des recettes de l'industrie avaient été générées par un groupe restreint de 330 éditeurs; de ce groupe, 311 étaient des entreprises appartenant à des intérêts canadiens.

Librairies

On estime à 3 000 le nombre de librairies au Canada, ce qui comprend les librairies indépendantes, les chaînes de librairies, comme Chapters Indigo et Renaud Bray, et les magasins de livres d'occasion. Au cours des dernières années, d'autres sources de vente au détail ont vu le jour sur le marché canadien, comme des détaillants en ligne et des magasins de grande surface.


Lecteurs

La lecture est un mode de vie pour plusieurs Canadiens. Près de 90 p. 100 des Canadiens lisent au moins un livre par année, alors que la moitié lisent pour leur plaisir quasi quotidien. Malgré la popularité croissante du divertissement dans Internet et en ligne, aucun déclin n'a été constaté dans les taux de lecture au Canada.

Tendances

Les tendances récentes dans le secteur de la vente au détail ont une incidence considérable sur l'industrie canadienne du livre. Les moyens par lesquels les livres atteignent les lecteurs ont évolué rapidement au cours de la dernière décennie. Les chaînes de librairies de grande surface

Les éditeurs de livres du Canada ont généré des recettes de plus de 2,4 milliards de dollars en 2005. Patrimoine canadien investit chaque année 37 millions de dollars pour la production et la promotion de livres d'écrivains canadiens.



sont maintenant des forces majeures dans le secteur et les détaillants non spécialisés de livres, comme les magasins de grande surface et les supermarchés, sont devenus des facteurs à considérer. Les acheteurs sont attirés par Internet; on y offre un accès instantané à des milliers de titres et la livraison à domicile.

La technologie numérique a également des répercussions sur le marché. Même si les consommateurs ne se ruent pas sur les livres électroniques, les éditeurs, les distributeurs et les détaillants, eux, se tournent de plus en plus vers le commerce électronique. Les éditeurs ont également adopté Internet comme outil de commercialisation et de promotion. Plusieurs sites Web d'éditeurs offrent des baladodiffusions, des blogues, des discussions en ligne, des extraits de livres et la vente au détail directe.

L'impression numérique a donné lieu à une croissance rapide de l'impression sur demande, qui permet de produire des livres dans un court délai, voire des tirages d'un seul exemplaire. Cette méthode est aujourd'hui utilisée principalement par des services d'autoédition, mais on s'attend à ce que de plus en plus d'éditeurs professionnels du livre l'adoptent à mesure que la qualité s'améliorera et que les coûts diminueront. L'impression sur demande pourrait donner aux éditeurs canadiens la capacité de réduire leurs stocks, de minimiser les taux de retours de livres et de garder des titres en librairie plus longtemps.

Politiques, programmes et activités

Le Ministère soutient les livres canadiens au moyen de lois et de programmes de financement.

Loi sur Investissement Canada et politique sur les investissements étrangers

La *Loi sur Investissement Canada* prévoit l'examen des investissements importants faits par des non-Canadiens pour assurer l'avantage net du Canada. La politique sur les investissements étrangers dans l'édition et la distribution du livre, d'une part, favorise la propriété et le contrôle canadiens des entreprises du secteur du livre et, d'autre part, s'unit à la *Loi* pour proposer des conditions qui feront en sorte que les investissements étrangers soient avantageux.

Règlement sur l'importation de livres et *Loi sur le droit d'auteur*

Les éditeurs et les distributeurs canadiens investissent temps et argent dans l'achat de droits exclusifs de distribution de livres au Canada. Le *Règlement sur l'importation de livres* protège ces accords de distribution en précisant que l'achat de livres de sources étrangères constitue une violation du droit d'auteur. Le but ultime du *Règlement* est de renforcer l'industrie nationale, afin de la rendre plus apte à investir dans les livres canadiens.

Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition

Le Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIÉ) est le principal mécanisme de financement du gouvernement fédéral à l'appui du secteur canadien de l'édition du livre. Le Programme accorde chaque année une aide financière d'environ 37 millions de dollars à l'industrie. Le principal objectif du PADIÉ est d'assurer aux lecteurs le choix et l'accès à des livres canadiens tant au pays qu'à l'étranger. Le programme aide les maisons d'édition appartenant à des intérêts canadiens à produire des livres d'auteurs canadiens et à en faire la promotion en finançant des projets collectifs liés au renforcement des capacités, en offrant du

financement pour améliorer et moderniser la chaîne d’approvisionnement en livres au Canada, et en appuyant les initiatives de commercialisation internationale pour aider les maisons d’éditions canadiennes à accroître leurs ventes à l’exportation.

Totaux de financement du PADIÉ par volet, 2006-2007

Aide aux éditeurs	Initiatives collectives d’approvisionnement internationale	Projet de la chaîne commercialisation	Aide à la	Total
26,2 M\$	2,9 M\$	2,8 M\$	4,8 M\$	36,7 M\$

Pour de plus amples renseignements sur le PADIÉ, veuillez consulter ce site Web : www.canadianheritage.gc.ca/bpidp.

Résultats

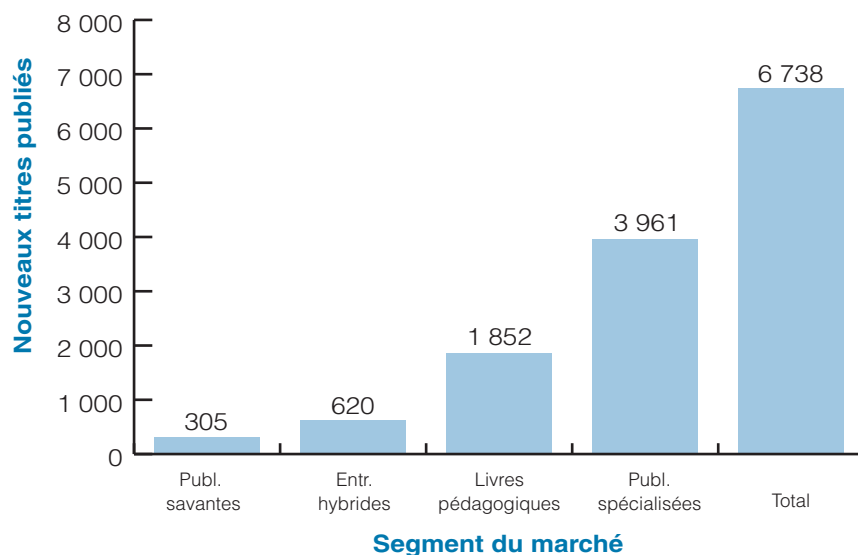
Nouvelles voix

Les éditeurs qui reçoivent l’aide du PADIÉ jouent un rôle important dans la création de nouvelles voix pour les Canadiens. Les 226 entreprises financées par le programme en 2006-2007 ont publié près d’un millier de titres écrits par de nouveaux auteurs canadiens.

Nouveaux récits

Au cours de la première année du PADIÉ, soit en 1979, les bénéficiaires du programme ont publié 2 162 nouveaux titres. En 2006-2007, ce chiffre a presque triplé, atteignant 6738 nouveaux titres en un an. Les éditeurs de publications spécialisées, qui produisent des livres destinés au grand public (p. ex. des œuvres littéraires, des guides pratiques et des dictionnaires), ont produit près de 60 p. 100 des nouveaux titres en 2006-2007. Les éditeurs de livres pédagogiques ont produit près d’un quart des nouveaux titres. Les 925 autres livres ont été produits par des éditeurs de publications savantes et des entreprises hybrides, qui publient des titres dans plus d’un segment du marché.

Production de nouveaux titres par les bénéficiaires de PADIÉ en 2006-2007





Technologies

L'une des priorités du projet de la chaîne d'approvisionnement du PADIÉ est d'appuyer l'amélioration des données bibliographiques sur les livres en vente sur le marché canadien. L'efficacité d'une chaîne d'approvisionnement électronique, qui comprend des innovations telle la commande en ligne par les détaillants, repose sur la qualité des données bibliographiques. Pour demeurer admissible au financement offert en 2006-2007, les éditeurs devaient atteindre un niveau établi de qualité des données avant la fin de l'année financière. Bon nombre d'éditeurs ont satisfait à cette norme ou l'ont surpassée, et 151 ont été agréés à un niveau égal ou supérieur au niveau requis.

EXEMPLES DE REUSSITE

L'analyse des données de ventes

■ ■ ■ BookNet Canada (BNC), un bénéficiaire du PADIÉ, est un organisme sans but lucratif qui se consacre à l'innovation technologique dans l'industrie canadienne du livre. En 2006-2007, BookNet a mis sur pied un service d'analyse des données sur les ventes pour le marché national de langue anglaise. Le service d'analyse de données sur les ventes de BNC assure le suivi des données liées aux ventes de plus de 650 sources canadiennes, qui comprennent les chaînes de librairie et les librairies indépendantes traditionnelles, les boutiques d'aéroport, les chaînes d'épicerie et les sources en ligne.

Le service d'analyse des données sur les ventes de BNC fournit des rapports très utiles en temps réel aux éditeurs et aux détaillants sur ce qui se vend le mieux, aidant ainsi l'industrie à optimiser le tirage, à analyser les stratégies de fixation des prix et à maximiser les ventes.

Prochaine génération d'éditeurs canadiens

Le nombre de stages en édition financés par le PADIÉ a augmenté presque chaque année depuis la création du programme, en 2000-2001. Jusqu'ici, cette initiative a aidé 75 maisons d'édition et associations de l'industrie à offrir des stages. Tant pour les stagiaires que leurs employeurs, les résultats de ce financement ont été extrêmement favorables. En particulier, soulignons qu'environ 70 p. 100 des stagiaires se sont vu offrir des postes permanents par leurs hôtes.

Faire connaître nos livres aux Canadiens et au reste du monde

Même si les maisons d'édition appartenant à des intérêts canadiens sont habituellement de petite ou de moyenne taille, elles ont publié 85 p. 100 des nouveaux titres et ont réalisé la moitié des ventes de livres publiés au Canada. Les ventes de livres d'auteurs canadiens publiés par des bénéficiaires du PADIÉ ont atteint 389 millions de dollars en 2006-2007, une augmentation de 8 p. 100 par rapport à l'année précédente.

Les éditeurs canadiens de livres ont augmenté leurs exportations de façon considérable au cours de la dernière décennie. Selon les dernières statistiques, les maisons d'édition appartenant à des intérêts canadiens ont généré plus de 287 millions de dollars annuellement en exportations et en ventes de droits à l'étranger. Celles qui reçoivent de l'aide dans le cadre de l'aide à la commercialisation internationale du PADIÉ réalisent maintenant des ventes dans plus de 90 marchés étrangers, comparativement à 41 en 1993, dont des grands marchés comme les États-Unis, le Royaume-Uni, la France et l'Australie, de même que des marchés en plein essor comme l'Inde, la Chine et l'Europe de l'Est.



Production cinématographique et télévisuelle



L'industrie de la production cinématographique et télévisuelle du Canada porte un regard unique sur le Canada et le monde, façonnant ainsi notre vision de nous-mêmes et influençant la façon dont le reste du monde perçoit notre nation. Le Canada se classe parmi les meilleurs pays producteurs de films du monde, gagnant des prix aux plus prestigieux des festivals du film, y compris Cannes, Berlin, Toronto et Sundance. Les cinéastes du Canada sont reconnus pour leur intégrité artistique – il suffit de penser à Denys Arcand, Atom Egoyan, David Cronenberg, Deepa Mehta, Clement Virgo et Zacharias Kunuk, pour se rendre compte de l'incroyable héritage culturel qu'ont créé les cinéastes canadiens.

Les récits attachants des créateurs du Canada prennent également vie à la télévision, où des émissions à succès comme *Corner Gas*, *This Hour has 22 Minutes*, *DaVinci's Inquest*, *Un homme mort* et *Les Bougon*, mettent en valeur le travail d'auteurs, de directeurs et d'acteurs canadiens. Bon nombre d'émissions canadiennes font également bonne figure sur la scène internationale. En plus de gagner des prix partout dans le monde, elles ont conclu des ententes de distribution et vendu leurs concepts dans des douzaines de pays, dont nos voisins du Sud.

Tour d'horizon de l'industrie

Créateurs

Le générique présenté à la fin ou au début d'un film ou d'une émission de télévision fait état du nombre incroyable et de la grande variété de personnes qui travaillent à la réalisation d'une seule production : directeurs, scénaristes, acteurs, compositeurs, chefs opérateurs, monteurs, directeurs artistiques, et ainsi de suite. On compte au Canada environ 2 800 scénaristes, 3 900 directeurs et 31 300 acteurs.

Producteurs

En somme, les producteurs dirigent les opérations. Ils acquièrent les droits, élaborent les projets, embauchent l'équipe de création, obtiennent le financement nécessaire et voient à la distribution. Le Canada compte plus de 600 sociétés de production, dont la plupart sont de petite à moyenne taille.

Distributeurs

Les distributeurs jouent un rôle crucial dans la réussite d'une production. Ils fournissent une avance sur les recettes futures, obtiennent la licence de la production pour le diffuseur et assurent la promotion et la commercialisation du produit au Canada et à l'étranger. On compte 132 sociétés de distribution en exploitation au Canada – 119 appartiennent à des intérêts canadiens et 13 à des intérêts étrangers. Les sociétés étrangères recueillent la plus grande part des recettes de distribution en raison de leur importance relative.

L'industrie de la production cinématographique et télévisuelle contribue chaque année près de 4 milliards de dollars au PNB du Canada et procure de l'emploi à plus de 124 000 personnes. Nos programmes comprennent des crédits d'impôt et du financement ciblé pour assurer l'essor de cette industrie au Canada.



Auditoires

Les productions cinématographiques et télévisuelles sont offertes aux auditoires au cinéma, sur DVD et sur vidéo (ventes ou locations), ainsi que par radiodiffusion, télévision payante, service à la carte et télévision spécialisée et traditionnelle. Les diffuseurs doivent payer des droits de licence pour diffuser un film ou une émission de télévision et ils ont souvent un mot à dire dans sa création. Les Canadiens sont de friands adeptes de la télévision et de films. En 2005-2006, les Canadiens ont regardé, en moyenne, 27,6 heures de télévision par semaine et dépensé 831 millions de dollars aux guichets de cinéma.

Tendances

La majorité des Canadiens regardent encore des films au cinéma, sur DVD ou à la télévision. Toutefois, des adeptes précoces commencent à changer leurs habitudes d'écoute. Les dépenses en vidéos sur demande sont à la hausse, alors que de 20 à 31 p. 100 des Canadiens ont indiqué qu'ils utilisent déjà des services de vidéo sur demande ou qu'ils sont susceptibles de le faire au cours de la prochaine année. Par ailleurs, de plus en plus de gens utilisent Internet pour louer des vidéos – selon une récente étude, les abonnements à des services de location en ligne devraient atteindre un chiffre de vente de l'ordre de 101 millions de dollars en 2007 et évoluer à un taux de 93 p. 100 au cours des quatre prochaines années. Contrairement à la musique, le téléchargement à partir d'Internet n'est pas une pratique répandue en raison de l'ampleur des fichiers vidéo et de la capacité de largeur de bande limitée.

Pareillement, le visionnement de longs métrages sur appareil portable doit composer avec d'importants obstacles, comme la très petite taille de l'écran, la largeur de bande et la qualité du service. Ces obstacles devraient minimiser l'attrait du visionnement de longs métrages sur appareil portable, du moins dans un avenir prochain.

Du côté de la télévision, l'industrie est en pleine période de transition. Les Canadiens s'éveillent à de nouvelles technologies, et tandis que l'écoute de la télévision traditionnelle reste une pratique très répandue, il est clair que les technologies numériques donnent lieu à d'importants changements. L'accès à du matériel sur de multiples plates-formes et les derniers développements technologiques, comme la télévision à haute définition, les magnétoscopes numériques personnels et l'interactivité, permettent aux Canadiens de vivre une expérience plus dynamique et de mieux contrôler le contenu.

Les effets les plus considérables et les plus immédiats de la technologie se manifestent dans le travail d'une nouvelle génération de cinéastes qui utilisent les caméras numériques et les techniques de postproduction numérique pour créer du contenu, et qui ont ensuite recours à la diffusion et à la distribution dans Internet pour faire connaître leurs créations. Ces changements influent sur tous les éléments de la chaîne des valeurs audiovisuelles, de la création au visionnement du produit fini, créant ainsi de nouveaux modèles d'exploitation.

Politiques, programmes et activités

Patrimoine canadien soutient tous les sous-secteurs de l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle au moyen de lois, de programmes de financement et de politiques qui favorisent la production, la distribution et la promotion de haute qualité. Les partenaires du Ministère, y compris Téléfilm Canada, l'Office national du film du Canada, le Fonds canadien de



télévision, la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation et le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), contribuent à la création et à la promotion du contenu canadien.

Diverses dispositions législatives appuient l'industrie, y compris la *Loi sur le droit d'auteur*, les traités de coproduction internationale et la *Loi de l'impôt sur le revenu*. De plus, la *Loi sur la radiodiffusion* contient des dispositions concernant le contenu, et la Loi sur Investissement Canada offre un cadre pour les investissements étrangers dans les industries culturelles.

Du scénario à l'écran : la Politique canadienne du long métrage

La Politique canadienne du long métrage (PCLM) aide au renforcement de l'industrie canadienne du long métrage et à l'élargissement des auditoires. Sa principale composante est le Fonds du long métrage du Canada, un fonds de 96 millions de dollars administré par Téléfilm Canada, qui offre une vaste gamme de mesures de soutien pour les activités de l'industrie allant de la rédaction de scénarios à la production et au marketing.

Fonds canadien de télévision

Le Fonds canadien de télévision (FCT) consiste en un partenariat public-privé entre le gouvernement du Canada et les secteurs de la câblodistribution et de la radiodiffusion directe par satellite. Il finance la production d'émissions de grande qualité et typiquement canadiennes dans différents genres, soit les émissions pour enfants et pour la jeunesse, les dramatiques, les documentaires, et les émissions de variétés et d'arts de la scène. Le FCT, qui investit environ 260 millions de dollars par année, est administré par Téléfilm Canada.

Crédits d'impôt

Deux programmes de crédits d'impôt ont été établis en vertu de la *Loi de l'impôt sur le revenu* : le crédit d'impôt pour la production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC), et le crédit d'impôt pour les services de production cinématographique ou magnétoscopique (CISP). Ces programmes sont coadministrés par l'Agence du revenu du Canada et le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens du ministère du Patrimoine canadien. L'objectif du CIPC est d'encourager les émissions canadiennes et de créer un secteur national de production dynamique. Quant au CISP, il a été conçu pour faire valoir le Canada en tant que destination de choix pour la production de films et de vidéos. En 2006-2007, le CIPC a soutenu des projets en accordant des crédits d'impôt estimés à plus de 195 millions de dollars, et le CISP a soutenu des projets pour une valeur de plus de 135 millions de dollars en crédits d'impôt.



Totaux de financement et de crédits d'impôt par volet, 2006-2007

Fonds du long métrage du Canada	Fonds canadien de télévision	Crédit d'impôt pour la production cinématographique ou magnétoscopique	Crédit d'impôt pour les services de production cinématographique ou magnétoscopique	Total
96 M\$	120 M\$	195 M\$	135 M\$	546 M\$

Pour de plus amples renseignements sur les programmes relatifs à la production cinématographique et télévisuelle, prière de consulter ce site Web : www.pch.gc.ca/linkforguidetofedprogs.

Résultats

Nouveaux longs métrages et nouvelles émissions de télévision

En 2005-2006, la valeur totale de production de longs métrages s'élevait à 324 millions de dollars, avec 80 films produits. Au cours de la même année, la valeur de production d'émissions télévisées canadiennes a été de 1,8 milliard de dollars, avec une production de 7 929 heures d'émissions originales.

EXEMPLES DE REUSSITE

■ ■ ■ L'émission *Little Mosque on the Prairie*, une comédie dont le point central est une communauté musulmane de la Saskatchewan, est regardée par 1,2 million de téléspectateurs au Canada. L'émission a gagné deux prix lors de la dernière présentation du Rome TV Festival, de même qu'un prix des médias remis par le Muslim Public Affairs Council établi aux États-Unis. Elle s'est également vu remettre le Prix du Canada à l'occasion du Gala des Prix Gémeaux de 2007. Dans un proche avenir, l'émission sera diffusée à l'étranger (France, Suisse, Israël, Cisjordanie, Dubaï, Finlande, etc.).

Bon Cop Bad Cop, la comédie au sujet d'un policier francophone et d'un policier anglophone contraints à travailler ensemble, avait rapporté des recettes brutes de 12,3 millions de dollars en décembre 2006 après son lancement en août 2006. Ces recettes de salle de cinéma représentaient 35 p. 100 des recettes totales au box-office pour les films canadiens au cours de cette année, faisant de *Bon Cop Bad Cop* l'un des plus grands succès de salle canadiens de tous les temps.



En 2005-2006, le CIPC a soutenu 1 052 projets cinématographiques et télévisuels. Plusieurs de ces projets ont également tiré profit du Fonds canadien de télévision – 2 275 heures de nouvelles émissions canadiennes ont été produites avec l'aide du FCT. Les productions financées par le FCT ont représenté plus de 45 p. 100 du volume de production d'émissions canadiennes en 2005-2006. Depuis sa création en 1996, le FCT a investi plus de 2,3 milliards de dollars dans la production de 23 141 heures d'émissions canadiennes. En fait de valeur financière, pour chaque dollar investi par le FCT, 3,3 dollars sont investis par le secteur privé.

Auditoires canadiens

En 2006, les films canadiens ont récolté 4,1 p. 100 des recettes au box-office, comparativement à 89 p. 100 pour les films américains et 6,9 p. 100 pour les autres films étrangers. Toutefois, les marchés de langue française et de langue anglaise sont bien différents. En 2006, la part des recettes guichet des films de langue française a été de 17 p. 100, alors que celle des films de langue anglaise a été de 1,8 p. 100, soit un taux inférieur à celui de 2005.

En 2006, 62 films canadiens ont tenus l'affiche dans les salles de cinéma pendant au moins une semaine. Sept films canadiens ont rapporté plus d'un million de dollars en recettes guichet, y compris *Bon Cop Bad Cop*, *Trailer Park Boys*, *Silent Hill*, *Maurice Richard*, *Les Boys IV* et *Un dimanche à Kigali*.

En 2005 -2006, les Canadiens ont passé plus de la moitié de leur temps d'écoute télévisuelle à regarder des émissions canadiennes. Les dramatiques ont été les émissions les plus écoutées au Canada, et les dramatiques canadiennes ont récolté plus de 24 p. 100 des cotes d'écoute totales pour cette catégorie. Au fil des ans, le FCT a financé des productions qui ont connu beaucoup de succès comme *Little Mosque on the Prairie*, *DeGrassi: The Next Generation*, *Ramdam* et *Annie et ses hommes*.

Auditoires internationaux

Le sous-secteur des films et des vidéos est un important exportateur, ayant exporté pour 556 millions de dollars de produits en 2006, et 2 milliards de dollars en services cinématographiques et vidéo (y compris les productions étrangères nationales) en 2004. Plusieurs de nos films et émissions de télévision ont un attrait international. Par exemple, *La grande séduction* de Jean-François Pouliot et *Les invasions barbares* de Denys Arcand ont été bien accueillis sur la scène internationale. *DeGrassi: The Next Generation* est maintenant diffusé dans plus de 150 pays, dont les États-Unis, tandis que le concept de l'émission *Un gars, une fille* a été vendu dans 30 différents pays.

Le Canada comme lieu de tournage

Les productions étrangères nationales génèrent des emplois pour les Canadiens dans le domaine de la production cinématographique et télévisuelle, et attire des investisseurs étrangers qui contribuent à l'édification de l'infrastructure et des capacités dans l'industrie de la production. Ce type d'activité représente une portion considérable de la production de films et d'émissions de télévision au Canada. En 2005-2006, le volume de la production étrangère nationale a atteint 1,7 milliard de dollars, soit plus du tiers des activités totales de production au Canada. Soixante pour cent des activités totales de productions étrangères nationales ont été menées dans le domaine de la cinématographie en 2005-2006; au cours de cette période, le CISP a financé 200 projets de production étrangère au Canada.



Médias numériques interactifs



Au cours des dernières années, les Canadiens sont devenus de friands adeptes de nouveaux passe-temps, comme les jeux vidéo sur console, les blogues et le réseautage personnel dans Internet. Ces activités font toutes partie de l'industrie des médias numériques interactifs, la plus récente des industries culturelles. Axées sur le savoir et combinant les disciplines de la science et des arts, elles ont connu une montée fulgurante pour former le plus grand sous-secteur de la culture. L'interactivité est au cœur de l'attrait des médias numériques interactifs, puisqu'elle permet d'intégrer l'auditoire à la culture d'une façon jamais imaginée auparavant. Contrairement à d'autres moyens de consommation médiatique, les médias numériques interactifs permettent à l'auditoire non seulement d'écouter et de visualiser, mais aussi d'interagir, de remettre en question et même de changer le contenu.

Les médias numériques interactifs ont également donné naissance à de talentueux créateurs de contenu. Le Canada recèle des créateurs et des entreprises qui font preuve d'une grande innovation, dont Matthew Hornburg, Jacqueline Jung, MyThum Interactive, Hothead Games et Tribal Nova. Le Canadien moyen ne reconnaît peut-être pas ces noms, mais ils sont reconnus partout dans le monde à titre de chefs de file de ce domaine fascinant.

Tour d'horizon de l'industrie

L'industrie des médias numériques interactifs est difficile à caser en raison de son évolution constante. Tout comme d'autres industries culturelles, elle procure de l'emploi à un très grand nombre de personnes. En 2005, 3 200 entreprises employaient plus de 50 000 personnes et ont généré des recettes de 5 milliards de dollars dans le secteur culturel et d'autres secteurs d'activité (p. ex. conception de sites Web d'entreprises).

Créateurs et producteurs

Les créateurs des médias numériques interactifs produisent du matériel pour des applications interactives, notamment l'animation, les jeux, les outils d'apprentissage et les stands pour les musées. Les producteurs travaillent pour des entreprises comme des concepteurs de jeux vidéo. Au Canada, le nombre d'entreprises de jeux vidéo a triplé entre 2005 et 2006, atteignant 300. Le Canada compte également deux des plus grands studios de création de jeux au monde (du point de vue des recettes et du nombre d'employés) – Electronic Arts et Ubisoft.

Distribution et auditoires

Les médias numériques interactifs sont si variés qu'il n'y a pas de modèle d'entreprise établi pour atteindre les auditoires. Le matériel peut être acheté en magasin ou en ligne, ou on peut se le procurer sans frais. Par exemple, on peut dénicher des logiciels d'apprentissage en ligne et des jeux vidéo sous forme physique dans des magasins traditionnels ou en ligne, mais l'utilisateur peut également visiter un site Web pour accéder au produit sous forme numérique. De plus, dans Internet, les consommateurs peuvent souvent participer à la création du contenu. Cela peut être aussi facile que de classer une émission de télévision, ou aussi élaboré que de participer à un projet en ligne avec des centaines d'autres personnes.

L'industrie canadienne des médias numériques interactifs a généré des recettes de 5 milliards de dollars en 2005. Patrimoine canadien a investi plus de 19 millions de dollars pour favoriser la création et la croissance dans cette industrie culturelle.



Les Canadiens ont adopté avec enthousiasme les médias numériques interactifs. Par exemple, ils ont dépensé un peu plus d'un milliard de dollars en jeux et accessoires vidéo en 2006, dépassant les 831 millions dépensés aux guichets de cinéma par les cinéphiles la même année.

Tendances

L'étendue, la portée et les recettes de l'industrie des médias numériques interactifs ont grandement augmenté et continuent de s'accroître. Le vaste bassin de talent innovateur dans le domaine a attiré de nombreux investisseurs étrangers. Les appareils portables/portatifs offrent maintenant une meilleure qualité graphique, à un coût moindre, augmentent la demande pour du contenu interactif, comme des vidéos, de la musique et des jeux interactifs, et accroissent les possibilités d'accès à du contenu canadien.

YouTube, les blogues, les baladodiffusions, Facebook et Second Life ont changé la façon dont les gens socialisent et font connaître leur propre contenu numérique. Les Canadiens utilisent de plus en plus Internet pour accéder à du contenu culturel. L'accès en ligne à de l'information, à du divertissement et aux amis est un phénomène social dans lequel l'industrie des médias numériques interactifs et d'autres industries culturelles voient un énorme potentiel.

Politiques, programmes et activités

Le Ministère travaille en collaboration avec les créateurs, les organismes culturels, les collectivités et les institutions du Canada afin de produire et de distribuer du contenu culturel numérisé qui contribuera à la promotion de la culture, des arts et du patrimoine de notre pays. En plus du financement offert dans le cadre d'autres programmes, le Ministère favorise la création et la croissance au sein de l'industrie des médias numériques interactifs au moyen de quatre principaux programmes de financement. La *Loi sur Investissement Canada*, qui offre un cadre pour les investissements étrangers dans les industries culturelles, est un autre outil dont dispose le Ministère pour aider l'industrie canadienne des médias numériques interactifs.

Financement

Fonds des nouveaux médias du Canada

Ce fonds est la source première de financement offert par le gouvernement fédéral à l'industrie des médias numériques interactifs. Administré par Téléfilm Canada, ce fonds de 14 millions de dollars est principalement destiné à la mise au point, à la production et à la commercialisation de nouveaux ouvrages interactifs dans les deux langues officielles.

Fonds des réseaux de recherche sur les nouveaux médias

Grâce au Fonds des réseaux de recherche sur les nouveaux médias, 4,7 millions de dollars sont versés à différents partenaires des secteurs public et privé pour l'établissement de réseaux de recherche et de développement, et d'échange d'information. À long terme, cette initiative renforcera la capacité d'innovation et de production de l'industrie des médias numériques interactifs du Canada, de même que sa compétitivité à l'échelle internationale.

Initiative de R-D en nouveaux médias

Ce fonds offre un soutien de près de 800 000 \$ aux recherches appliquées en matière de technologie et de culture. Ce soutien est axé sur le renforcement de la capacité de recherche et de création de petites et de moyennes entreprises.



Fonds de développement du secteur des nouveaux médias

Les mesures d'incitation du Fonds de développement du secteur des nouveaux médias, dont le financement totalise 200 000 \$, sont destinées aux projets qui encouragent la croissance du secteur au Canada et sur les marchés internationaux.

Totaux de financement par volet, 2006-2007

Fonds des nouveaux médias du Canada nouveaux médias	Réseaux de recherche sur les nouveaux médias	Initiative de R-D en nouveaux médias	Fonds de développement du secteur des nouveaux médias	Total
14,0 M\$	4,7 M\$	0,8 M\$	0,2 M\$	19,7 M\$

Pour de plus amples renseignements, prière de consulter ce site Web :
<http://www.pch.gc.ca/progs/pcce%2Dccop>.

Résultats

Les programmes de médias numériques interactifs de Patrimoine canadien ont mené non seulement à l'élaboration de nouveaux contenus numériques, mais aussi à la création de nouvelles applications technologiques, de nouveaux modèles d'entreprise et de nouveaux marchés.

Création de nouveaux contenus

Le Fonds des nouveaux médias du Canada a financé 112 projets de création de contenu en 2006-2007. Plusieurs d'entre eux étaient axés sur la production de contenu pour Internet. Les sites les plus populaires attirent des milliers de visiteurs chaque mois. Ces projets comprennent : *HstoriCanada*, le tout premier jeu vidéo au monde fondé sur l'histoire du Canada, qui permet aux joueurs de contrôler la destinée du Canada; *Supergroup*, un jeu musical interactif qui permet aux joueurs de créer un groupe de musique et de le faire connaître en ligne, d'évaluer des compositions et de télécharger des sonneries de téléphone; le site Web de tourisme culturel *Made in Vancouver*; et le site Web d'émissions télévisées pour enfants *This is Emily Yeung*, qui donne à des parents et à des enfants la possibilité d'interagir avec le contenu, y compris d'acheter des épisodes téléchargeables.

Développement de technologies

En 2006-2007, le Fonds des réseaux de recherche sur les nouveaux médias a soutenu six réseaux de recherche sur les médias numériques interactifs, dans le cadre desquels 44 organisations ont collaboré à des recherches sur la technologie de pointe. Au cours de sa première année, l'Initiative de R-D en nouveaux médias a financé six projets individuels de recherche. Ces investissements ont mené à l'évolution des connaissances, ont attiré des travailleurs hautement qualifiés dans le domaine et ont contribué au développement de sept outils innovateurs en matière de média numérique interactif, dont le *Panoscope 360°*, créé par Luc Courchesne de la Société des arts technologiques de Montréal. Le *Panoscope* est un dispositif immersif qui offre d'importantes possibilités dans les domaines de la création artistique, des jeux, de la simulation et des applications de téléprésence. Pour mieux comprendre ce procédé, prière de visiter ce site Web : http://www.tot.sat.qc.ca/dispositifs_panosopes.html.



Renforcement et échange des connaissances sur le secteur des médias numériques interactifs

Le Fonds de développement du secteur des nouveaux médias a contribué à plusieurs projets visant à renforcer le secteur des médias numériques interactifs, y compris la première étude sur l'industrie intitulée *Canadian Interactive Industry Profile 2006*, qui offre d'importants renseignements sur l'importance et la portée de cette industrie en rapide évolution. Cette étude servira de repère au suivi de l'évolution de l'industrie dans les années à venir. Parmi les plus importantes initiatives qui ont été financées, on compte les Prix des nouveaux médias canadiens. En plus de couronner les meilleures initiatives dans le domaine des médias numériques interactifs, l'événement a également contribué à la sensibilisation des Canadiens à l'industrie en raison de son importante couverture médiatique.

Le Fonds des nouveaux médias du Canada a également servi à financer des événements et des initiatives qui ont permis aux plus grands créateurs de l'industrie de faire connaître leurs idées par l'entremise de réseaux d'échange. Parmi les événements dignes de mention financés par l'entremise du fonds, notons le Vancouver International Digital Festival et le Sommet international du jeu de Montréal.

EXEMPLES DE REUSSITE

■ ■ ■ Bite Buddy est une application sans fil qui rassemble le contenu interactif du site bitetv.ca et de la chaîne BiteTV. Ce système offre aux téléspectateurs un moyen simple, pratique et taillé sur mesure de suivre la programmation interactive de la chaîne par téléphone cellulaire. Ceux-ci peuvent :

- jouer à des jeux inspirés de la série télévisée au moyen de leur combiné sans fil;
- envoyer des textes ou des images à l'aide de « services de messages courts » et de « services de messages multimédias » pour le défilement et le clavardage;
- voter et contribuer aux sondages.



Le site Web rendezvousvoyageur.ca offre un nouveau regard sur cette fascinante époque de l'histoire du Canada – celle des voyageurs qui se sont aventurés dans l'Ouest canadien au XVIII^e et au XIX^e siècles. On y trouve de nombreuses activités interactives, un outil de référence complet, de l'information sur le documentaire télévisé *Les Voyageurs* et une liste exhaustive des ressources disponibles sur le sujet.



Musique



Le monde entier se met à l'écoute de la musique canadienne – nos musiciens ont atteint le sommet des palmarès sur tous les continents, un témoignage de leur excellence et de leur diversité. Le pays regorge de vedettes, dont Sarah McLachlan, Daniel Bélanger, Blue Rodeo, Nicola Ciccone, La Chicane et Diana Krall. Depuis la mise en place de la réglementation relative au contenu canadien en 1971, et grâce également aux programmes d'aide du gouvernement, l'industrie canadienne de la musique est en plein essor. Aujourd'hui, malgré une tendance générale à la baisse des ventes d'albums à l'échelle mondiale, le Canada aide de nouveaux musiciens canadiens, comme Pierre Lapointe, Feist, Arcade Fire et Dobacaracol, à percer et à perfectionner leur art en vue d'accéder au rang des artistes internationaux de la musique, fiers d'être Canadiens.

Tour d'horizon de l'industrie

Musiciens

Les musiciens canadiens ont introduit sur le marché environ 2 300 nouveaux enregistrements en 2006, dont la plupart ont été produits par des maisons de disques appartenant à des intérêts canadiens et sous contrôle canadien ou par des artistes indépendants².

Maisons de disques

Environ 300 maisons de disques étaient en exploitation au Canada en 2003, dont 287 appartenaient à des intérêts canadiens et étaient sous contrôle canadien, et 13 étaient sous contrôle étranger. Les maisons de disques appartenant à des intérêts canadiens et sous contrôle canadien ont commercialisé 89 p. 100 de l'ensemble des albums d'artistes canadiens.

Détaillants

Les détaillants de CD traditionnels dominent toujours le marché de la musique, mais les magasins de grande surface, dont Wal-Mart et Future Shop, gagnent du terrain. En 2006, ils ont réalisé 49 p. 100 des ventes au Canada, une hausse de 19 p. 100 comparativement à l'année précédente, alors que les « boutiques en ligne », comme iTunes, Puretracks et Zik.ca, ont récolté 6 p. 100 des ventes³. On prévoit qu'en 2007, les ventes autorisées de musique numérique et de musique pour appareils portables représenteront 23 p. 100 du marché.

Auditeurs

Les Canadiens achètent et écoutent de la musique canadienne en grand nombre, mais plus de la même façon qu'avant. De plus en plus de gens se procurent de la musique en la téléchargeant sur un ordinateur, un lecteur de musique numérique portable ou un téléphone cellulaire, plutôt qu'en allant fouiller dans les bacs de CD dans les magasins. Malgré ces habitudes changeantes, environ 93 p. 100 des Canadiens estiment que la musique canadienne est aussi bonne sinon meilleure que la musique étrangère.

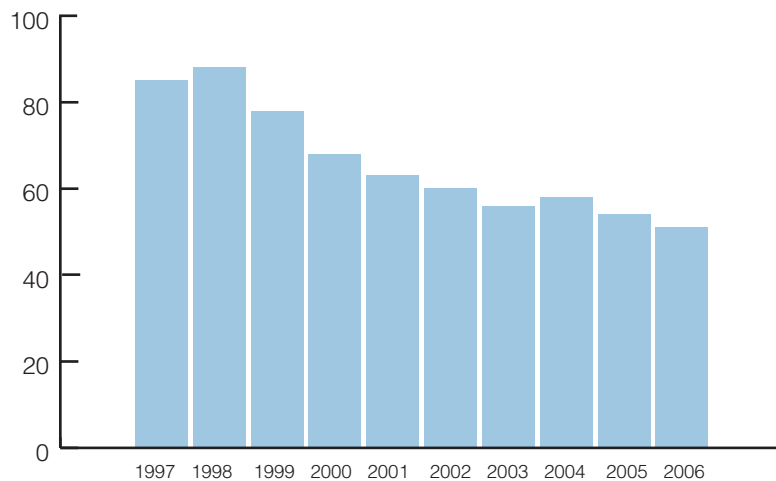
L'industrie de l'enregistrement sonore et de l'édition musicale contribue chaque année plus de 900 millions de dollars au PIB du Canada. Le Fonds de la musique du Canada consacre 25 millions de dollars aux efforts pour accroître l'accès aux œuvres d'artistes canadiens au Canada et partout dans le monde.



Tendances

Au cours des neuf dernières années, les ventes d'enregistrements sonores ont chuté au Canada – elles ont connu une baisse de 40 p. 100, passant d'un sommet de 89 millions d'unités en 1998, à 53 millions d'unités en 2006⁴. Cette tendance, qui sévit partout dans le monde, est en partie attribuable au téléchargement de musique à partir d'Internet et au nombre décroissant de personnes qui remplacent leurs disques de vinyle et leurs cassettes par des disques compacts.

Ventes d'enregistrements sonores au Canada (millions d'unités) (1997-2006)



Sur une note positive, soulignons que l'industrie de la musique alimente l'économie numérique. Elle contribue à la croissance phénoménale que connaissent les lecteurs de musique numérique portables, les abonnements à des réseaux de télécommunication à large bande et les services mobiles de transmission de données. Des recherches menées par des entreprises de télécommunications mobiles confirment que la musique est le plus important produit de divertissement de la téléphonie mobile.

Le défi pour l'industrie de la musique est d'élaborer des modèles d'affaires qui lui permettront de prospérer et qui assureront la rémunération équitable des artistes pour leurs créations. Alors que la demande en CD s'amenuise, les boutiques en ligne de musique numérique et les services d'abonnement à de la musique numérique sont en bonne position pour connaître une croissance importante. En 2006, près de 14,9 millions d'enregistrements musicaux numériques simples ont été vendus, et les téléchargements d'« albums » ont dépassé le million d'unités⁵. Malgré une croissance de 300 p. 100 en achats de téléchargements, le piratage d'œuvres musicales demeure un problème – à l'échelle mondiale, 20 milliards de chansons ont été téléchargées illégalement en 2004-2005⁶.



Politiques, programmes et activités

Le Ministère soutient la musique canadienne au moyen de lois et de programmes de financement.

Règles relatives au contenu canadien et Règlement sur la radio

L'objectif premier des *Règles relatives au contenu canadien* et du *Règlement sur la radio* est d'encourager l'exposition accrue des musiciens canadiens aux auditoires canadiens. Les politiques et règlements du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes font en sorte que les œuvres canadiennes jouent sur les stations de radio canadiennes en établissant des exigences minimales de contenu canadien et musical pour les radiodiffuseurs. Par exemple, toutes les stations de radio commerciales doivent s'assurer que 35 p. 100 des sélections de musique populaire soient canadiennes.

Loi sur Investissement Canada

La Loi sur Investissement Canada prévoit l'examen d'investissements importants faits par des non-Canadiens pour assurer l'avantage net du Canada.

Fonds de la musique du Canada

Patrimoine canadien contribue chaque année 25 millions de dollars à l'industrie de la musique par l'entremise du Fonds de la musique du Canada (FMC). Le FMC est le principal outil de mise en œuvre des objectifs de la Politique canadienne de l'enregistrement sonore, *Des créateurs à l'auditoire*, laquelle vise à offrir aux Canadiens un vaste choix d'œuvres musicales et à donner aux artistes et entrepreneurs canadiens de la musique davantage de possibilités de connaître le succès.

Le FMC aide les créateurs à parfaire leur art et leurs connaissances des affaires, apporte un soutien à la création, à la production et à la distribution d'enregistrements de musique spécialisée et populaire, et fait en sorte que les musiciens et entrepreneurs canadiens de la musique aient les habiletés, le savoir-faire et les moyens nécessaires pour réussir dans un environnement de mondialisation et de numérisation. Le Fonds aide également les associations sectorielles, contribue à la préservation des œuvres et favorise l'accès aux archives de musique canadienne.

Les volets Nouvelles œuvres musicales et Initiatives collectives du FMC sont administrés par la Foundation Assisting Canadian Talent on Recordings (FACTOR) pour le secteur anglophone de l'industrie de la musique, et par la Fondation Musicaction (Musicaction) pour le secteur francophone.



Totaux de financement du FMC par volet, 2006-2007

Aide aux créateurs	Aide pour la création, la production et la distribution			Aide à l'industrie		Archives musicales	Total
	Diversité de la musique	Nouvelles œuvres musicales canadienne	Entrepreneurs de la musique	Initiatives collectives	Aide aux associations sectorielles		
0,9 M\$	1,1 M\$	11,5 M\$	8,3 M\$	2,1 M\$	0,6 M\$	0,5 M\$	25 M\$

Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter ce site
 Web : <http://www.canadianheritage.gc.ca/cmfmusic>.

Résultats

Nouvelles voix

Le nombre d'auteurs-compositeurs canadiens a augmenté depuis la création du FMC, alors que 22 093 auteurs-compositeurs ont touché des redevances de droits d'exécution en 2006, comparativement à 17 645 en 2001 (une augmentation de 25 p. 100)⁷.

Nouvelles œuvres musicales

En 2006-2007, le FMC a contribué à la production de 332 nouveaux albums canadiens par l'entremise des volets Nouvelles œuvres musicales et Diversité de la musique canadienne. Les 19 maisons de disques qui ont reçu de l'aide dans le cadre du volet Entrepreneurs de la musique (VEM) en 2006-2007, ont produit et commercialisé 137 nouveaux albums par des artistes canadiens.

Technologies numériques

En 2006-2007, les entreprises financées par le VEM ont joué un rôle de premier plan dans la transition à l'économie numérique, alors que près de 6 p. 100 de leurs ventes totales d'albums ont été réalisées sous forme de téléchargements par des consommateurs du Canada et de l'étranger.

EXEMPLES DE REUSSITE

Patrick Watson a percé sur la scène nationale au cours de la dernière année avec la sortie de son deuxième album, *Close to Paradise*. Produit par la maison de disques montréalaise Secret City Records, l'album s'est vendu à près de 40 000 exemplaires au Canada (en date du 16 septembre 2007)⁸. L'album a également remporté le prestigieux Polaris Music Prize et le prix du meilleur album « indie pop » à l'occasion du deuxième Gala de l'Alternative Musicale Indépendante du Québec.

Le groupe a reçu près de 15 000 \$ de financement du FMC en 2006-2007. Ces fonds ont servi à financer trois représentations, dont une aux prix Juno de 2007 en Saskatchewan, qui s'est avérée l'un des moments mémorables de la soirée. Suite à cette présentation, les ventes de *Close to Paradise* ont augmenté de 133 p. 100 la semaine suivante⁹.



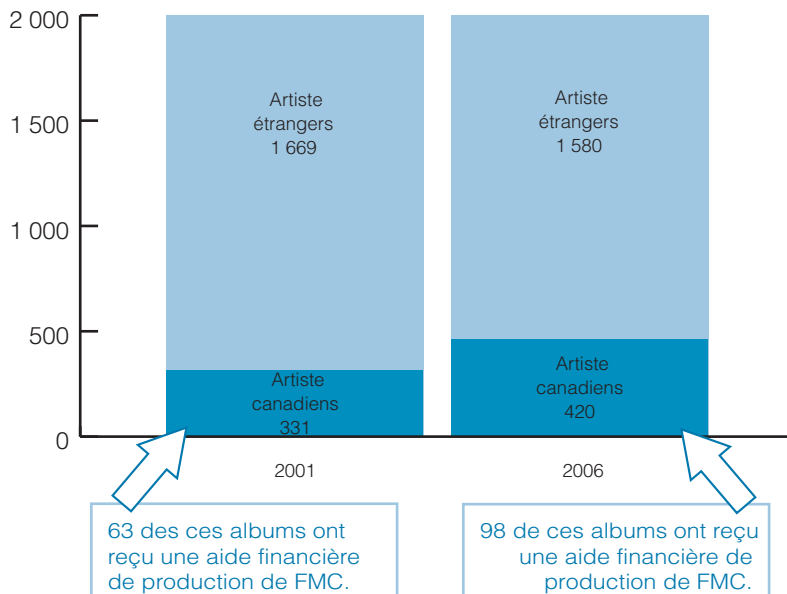


Nouveaux auditoires

Les Canadiens continuent d'acheter de la musique canadienne, malgré le déclin des ventes de CD au pays. Depuis la création du FMC en 2001, la part de marché des albums d'artistes canadiens vendus au Canada est passée de 16 à 22,3 p. 100 en 2006¹⁰.

On a également constaté une augmentation considérable du nombre d'albums financés par l'entremise du FMC qui ont figuré au palmarès des 2000 albums les plus vendus. En 2006, 420 albums d'artistes canadiens ont figuré à ce palmarès (comparativement à 331 en 2001); 244 de ces albums ont été créés par des artistes qui ont reçu de l'aide du FMC à un certain moment de leur carrière (comparativement à 154 en 2001)¹¹.

Palmarès des 2000 albums les plus vendus au Canada



La musique canadienne trouve également de nouveaux auditoires par l'entremise de la radiodiffusion et d'autres médias. En 2006, la SOCAN a versé des redevances de droits d'exécution totalisant plus de 55 millions de dollars. Depuis la création du FMC, les redevances versées ont augmenté de 38,4 p. 100, indiquant que les créateurs et les artistes canadiens bénéficient d'une exposition accrue.



■ ■ ■ Notes

- 1 Source : Nielsen SoundScan.
- 2 Source : Canadian Music Industry Database (CMID) et Société de gestion collective des droits des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes du Québec (SOPROQ).
- 3 Source : Fédération internationale de l'industrie phonographique (IFPI).
- 4 Source : IFPI.
- 5 Source : Nielsen SoundScan.
- 6 Source : IFPI.
- 7 Source : Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN).
- 8 Source : Nielsen SoundScan.
- 9 Source : Nielsen SoundScan.
- 10 Source : Manipulation par Patrimoine canadien du palmarès Nielsen SoundScan des 2000 albums les plus vendus.
- 11 Source : Manipulation par Patrimoine canadien du palmarès Nielsen SoundScan des 2000 albums les plus vendus.

