



Patrimoine  
canadien Canadian  
Heritage

Canada



# Intersections:

Naviguer dans le paysage culturel

Rapport annuel 2007-2008  
du secteur des Affaires culturelles







# Intersections :

Naviguer dans le paysage culturel

Rapport annuel 2007-2008  
du secteur des Affaires culturelles





Cette publication est disponible sur demande en médias substitués.

Cette publication est disponible en formats PDF et HTML à l'adresse internet suivante :  
<http://www.pch.gc.ca>.

©Sa Majesté la Reine du chef du Canada, (2009).

No. de catalogue : CH41-20/2008F-PDF

ISBN : 978-1-100-91005-5



## Message du ministre, Patrimoine canadien

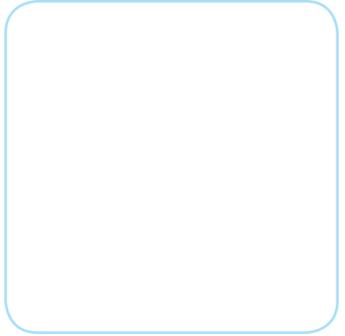
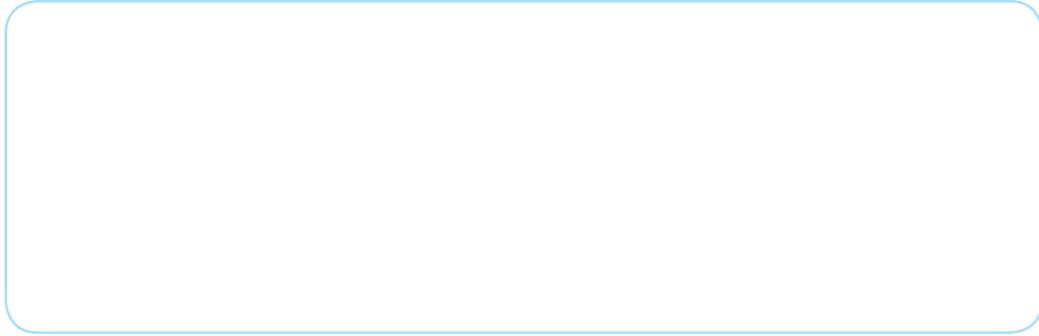
Le rapport annuel du secteur des Affaires culturelles de Patrimoine canadien reflète la richesse et l'ampleur de nos stratégies, programmes et activités de recherche, lesquels englobent les arts, les livres, les périodiques, la musique, les films, les vidéos, la radiodiffusion et les médias numériques interactifs du Canada.

La créativité contribue non seulement à la qualité de notre vie culturelle et civique, mais aussi à la solidité de notre économie. En 2007, selon le Conference Board du Canada, les arts et les industries culturelles ont généré un peu plus de 46 milliards de dollars en activité économique, soit environ 3,8 % du produit intérieur brut du Canada. Le Conference Board a aussi indiqué que les collectivités créatives deviennent des atouts de classe mondiale, car elles stimulent l'innovation des entreprises et attirent des touristes, des investissements et des créateurs de l'étranger.

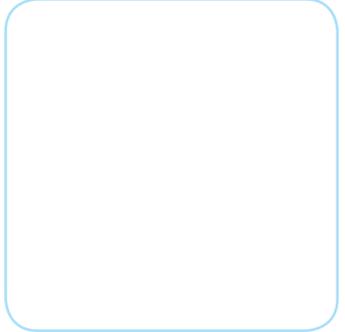
Le secteur canadien des arts et des industries culturelles est en constante évolution. Qu'il s'agisse de création, d'innovation ou de consommation, plus que jamais la culture offre une multitude de choix. D'importants changements technologiques, économiques et sociaux, tant au pays qu'à l'étranger, continueront de transformer le paysage culturel canadien.

Les arts et les industries culturelles du Canada ne sont pas à l'épreuve du climat économique actuel. Les industries qui sont fortement tributaires des recettes publicitaires, telles que les radiodiffuseurs en direct, les magazines et les journaux, sont déjà touchées par le recul économique. Les organismes à but non lucratif en ressentent les effets : les entreprises ont moins de ressources pour appuyer des commandites; les dons de bienfaisance ainsi que les revenus de placements et des fonds de dotation sont à la baisse. La récession aux États-Unis, notre plus important partenaire commercial, pourrait aboutir à une diminution des exportations culturelles canadiennes. Par ailleurs, un plus faible revenu disponible au pays et à l'étranger pourrait se répercuter sur la vente de nos produits culturels.





Dans ce contexte de défi et de changement constant, le secteur des Affaires culturelles continuera d'élaborer des politiques publiques et des programmes qui offrent un appui ciblé à une économie créative et prospère et qui permettent aux créateurs et aux consommateurs de saisir les possibilités nouvelles et stimulantes, tout en répondant aux besoins changeants des Canadiens.



Le présent rapport illustre les moyens par lesquels le ministère du Patrimoine canadien est au service des Canadiens grâce à son appui aux arts et à la culture. Quelle que soit la façon dont nous partageons nos histoires — en regardant la télévision, en écoutant de la musique, en lisant des magazines, en accédant à la culture en ligne ou en allant à des festivals — notre objectif ultime est de veiller à ce que les arts et la culture au Canada continuent d'être créés et appréciés dans les années à venir.

**L'honorable James Moore**  
Ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles

## Table des matières

<b>Création. Accès</b> .....	2
Encourager les arts et la culture .....	6
Politique sur le droit d’auteur .....	7
Examen des investissements dans le secteur culturel.....	8
Politiques et recherches stratégiques .....	9
<b>Le paysage médiatique</b> .....	10
L’année en bref : À l’écran .....	13
Politique et programmes du film et de la vidéo .....	15
Politique et programmes de radiodiffusion (à l’écran).....	19
Culture canadienne en ligne .....	23
<b>Le paysage sonore</b> .....	28
L’année en bref : Musique et radio .....	31
Politique et programmes de la musique .....	33
Politique et programmes de la radio .....	37
<b>Le paysage littéraire</b> .....	38
L’année en bref : Édition .....	41
Politique et programmes de l’édition du livre .....	43
Politique et programmes de l’édition des périodiques.....	47
<b>Le paysage artistique</b> .....	50
L’année en bref : Arts .....	53
Politique et programmes des arts .....	55
<b>Un paysage en évolution</b> .....	59

Dans le présent document, les mots de genre masculin appliqués aux personnes désignent les hommes et les femmes.

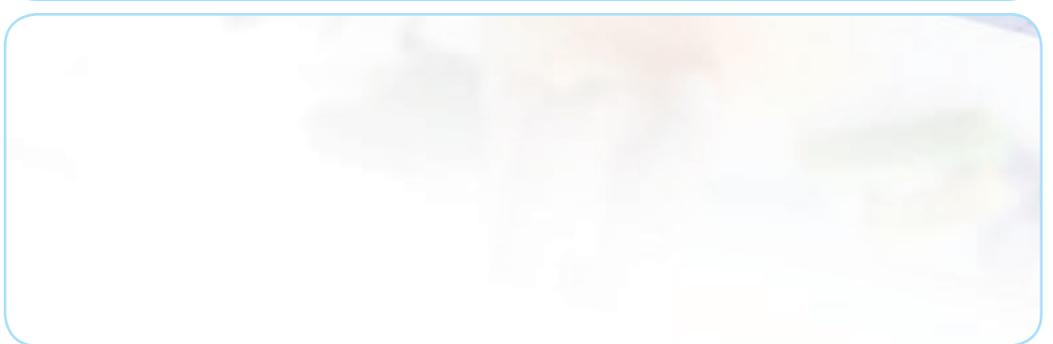
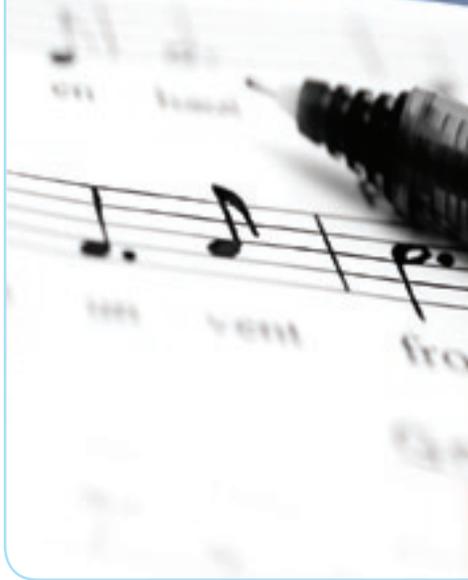


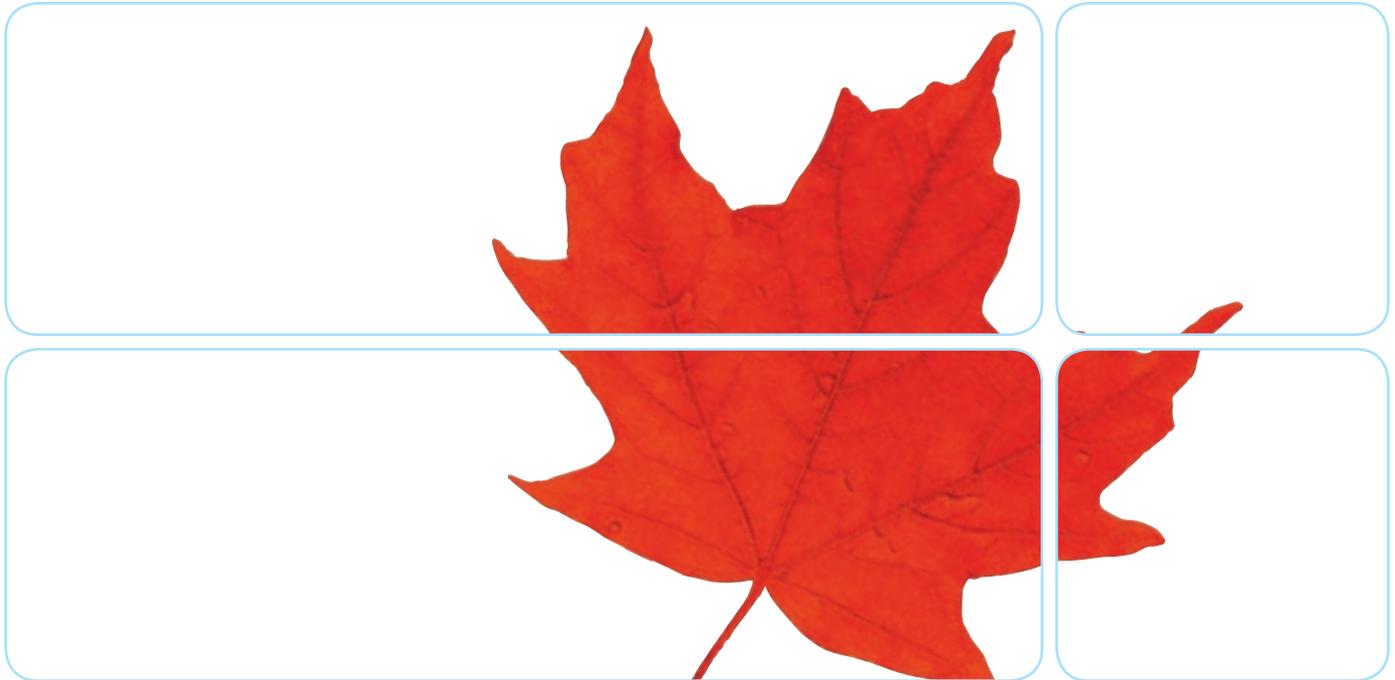
## CRÉATION°ACCÈS

*Le paysage culturel canadien continue d'évoluer, de se transformer et de se diversifier. Les formes traditionnelles d'expression artistique s'adaptent aux nouvelles technologies; les modèles d'affaires bien établis du secteur culturel se transforment, gagnent en souplesse et en interactivité.*

*La culture au Canada est bien vivante et dynamique; elle reflète la diversité du pays et des citoyens. Elle est omniprésente dans le quotidien des Canadiens d'un océan à l'autre, autant dans les grandes métropoles que dans les collectivités rurales les plus petites.*

*Le secteur des Affaires culturelles du ministère du Patrimoine canadien contribue à réunir les conditions favorables à l'épanouissement des arts et des industries culturelles, tout particulièrement les conditions liées à la création et à l'accès, qui représentent deux priorités importantes.*





## Création. Accès.

Les arts et la culture enrichissent la société canadienne de façons presque aussi variées que le milieu des arts et des industries culturelles lui-même.

Les arts et la culture contribuent à la prospérité du pays : ils génèrent quelque 46 milliards de dollars en activité économique (soit environ 3,8 % du produit intérieur brut du Canada)<sup>1</sup> et emploient environ 662 000 travailleurs hautement qualifiés. Par ailleurs, les Canadiens ont consacré, à titre bénévole, environ 88 millions d'heures à des organismes artistiques et culturels, ce qui correspond à 46 000 emplois à plein temps, soit à 1,1 milliard de dollars<sup>2</sup>. Leur contribution au dynamisme de la vie canadienne est tout aussi importante, bien qu'elle soit plus difficile à quantifier. Les arts et la culture divertissent et éclairent, informent et remettent en question; ils invitent ainsi au dialogue à propos de notre identité et de nos valeurs.

En fin de compte, les arts et la culture au Canada rassemblent les gens, ce qui favorise l'interaction, le rapprochement et le partage de l'expérience. Ils nous représentent sur la scène mondiale et face à nous-mêmes; ils nous inspirent de la fierté à l'égard de notre pays, façonnent notre sentiment d'appartenance et contribuent à notre diversité.

Toutefois, la production culturelle canadienne est confrontée à de nombreux défis. Il s'agit d'une activité à coût généralement élevé; de plus, la concurrence pour l'attention du public est acharnée, surtout dans le contexte actuel où les médias abondent à l'échelle mondiale. Comme société, le Canada est exceptionnellement diversifié : la culture francophone s'y épanouit, tout comme une multitude de communautés autochtones et ethnoculturelles, et on y tisse des liens étroits avec les États-Unis. Les

### Ce qu'il y a de mieux au Canada, pour tous les Canadiens<sup>3</sup>

- 9 Canadiens sur 10 appuient le financement public des arts et de la culture.
- 8 Canadiens sur 10 approuvent l'octroi de fonds publics spécialement pour les activités artistiques de collectivités culturelles diversifiées ou autochtones.
- 9 Canadiens sur 10 issus des communautés ethnoculturelles estiment qu'il est important de transmettre à la prochaine génération les arts et la culture de leurs propres traditions.



### Cadre législatif fédéral appuyant la culture

- *Loi sur le droit d'auteur*
- *Loi sur Investissement Canada*
- *Loi sur la radiodiffusion*
- *Loi sur le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes*
- *Loi sur la radiocommunication*
- *Loi sur Téléfilm Canada*
- *Loi sur le cinéma*
- *Loi de l'impôt sur le revenu*
- *Loi sur le statut de l'artiste*
- *Loi sur les frais d'utilisation*
- *Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers*
- *Loi sur le ministère du Patrimoine canadien*

forces du marché ne suffisent pas toujours à stimuler la création canadienne de biens et de services culturels de qualité et d'une grande diversité.

Dans ce contexte, le gouvernement fédéral a un rôle important à jouer dans le paysage culturel canadien : celui de favoriser un secteur créatif viable, avec le concours des provinces, des territoires, des municipalités et des organismes du secteur privé du pays.

## Assurer les conditions propices

Le Canada n'est pas le seul à appuyer les arts et les industries culturelles. Outre la Commission européenne, 93 États ont ratifié la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO. Ces États reconnaissent ainsi la nature spécifique des biens et services culturels en tant que porteurs d'identité, de valeurs et de sens. La Convention réaffirme aussi le droit souverain des États d'élaborer des politiques culturelles et de renforcer la coopération et la solidarité internationales afin de favoriser la diversité des expressions culturelles de tous les pays.

Les investissements dans les arts et la culture au Canada contribuent à la capacité concurrentielle du pays à l'étranger. Ils aident ainsi à former une main-d'œuvre créative, qui possède les habiletés et le talent nécessaires pour réussir dans une économie fondée sur le savoir. Ils font en outre valoir l'attrait du Canada et de ses collectivités auprès des travailleurs qualifiés, des investisseurs et des touristes.

## Un ensemble d'outils stratégiques

Pour appuyer les arts et la culture, le gouvernement du Canada dispose d'un ensemble d'outils stratégiques, qui comprend des lois, des règlements, de l'aide financière et des partenariats avec des institutions nationales.

De solides lois fédérales aident à atteindre les objectifs nationaux dans le domaine des arts et des industries culturelles. La *Loi sur la radiodiffusion*, par exemple, établit la politique en matière de radiodiffusion au Canada. Quant à la *Loi sur Investissement Canada*, elle encourage les investissements au Canada, entre autres par les Canadiens et les non-Canadiens; de plus, elle contribue à la croissance économique et aux possibilités d'emploi.

La *Loi sur le droit d'auteur* est un des piliers du cadre stratégique culturel. Il est essentiel d'avoir un régime du droit d'auteur uniforme et prévisible qui prévoit la rémunération, la protection des droits de propriété intellectuelle et l'accès légitime aux œuvres pour l'investissement, l'innovation et la créativité, bref, pour la création de contenu et le renforcement des industries culturelles.

La réglementation est un autre aspect important de la stratégie fédérale. On peut constater ici aussi la valeur de la *Loi sur la radiodiffusion*, du fait qu'elle habilite le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) à surveiller et à réglementer les industries de la radio et de la télévision ainsi que les distributeurs de signaux reçus par câble et par satellite.



Le gouvernement fédéral appuie directement et indirectement les industries culturelles canadiennes, par exemple au moyen de programmes de financement et d'incitatifs fiscaux. De plus, il collabore de près avec ses partenaires, c'est-à-dire les sociétés d'État, les gouvernements provinciaux et territoriaux, les administrations municipales, les organismes culturels et les organisations non gouvernementales.

La stratégie fédérale comprend des institutions culturelles nationales, notamment CBC/Radio-Canada, le Conseil des Arts du Canada, le CRTC, Bibliothèque et Archives Canada, Téléfilm Canada, l'Office national du film du Canada, le Centre national des Arts et les musées nationaux.

## Encourager les arts et la culture

En partenariat avec d'autres organismes publics et privés, le secteur des Affaires culturelles du ministère du Patrimoine canadien contribue à soutenir la vitalité et le dynamisme des arts et des industries culturelles au Canada. Sont ainsi visés les artistes et les créateurs canadiens, les infrastructures et les entreprises qui les appuient ainsi que les institutions qui les soutiennent et en célèbrent les réalisations. S'appuyant sur un ensemble d'outils stratégiques, dont ses partenariats, le Secteur :

- encourage et permet la **création** d'un excellent contenu artistique et culturel canadien qui reflète la diversité du Canada;
- facilite l'**accès** à ce contenu de la part du public canadien et étranger.

Les Canadiens sont de grands consommateurs d'art et de culture. Par ses activités liées aux programmes, aux politiques et à la recherche, le secteur des Affaires culturelles veille à ce que les produits et les expériences en



matière de culture au Canada traduisent la riche diversité linguistique, ethnoculturelle et régionale. Ces activités s'effectuent dans le contexte des forces de changement, à la fois constantes et effervescentes, sur les plans démographique, économique et technologique.

La majeure partie des résultats présentés dans ce rapport émanent de politiques et de programmes axés sur des modes particuliers de création et de diffusion de contenu — autant des médias sur écran et des médias interactifs que de la musique, des livres, des magazines et de la scène. Cependant, le Secteur apporte aussi un vaste appui complémentaire sous forme d'activités d'orientation, d'investissement, de recherche et de planification stratégique. Ces activités jouent un rôle particulier qui touche tous les aspects des arts et des industries culturelles.

## Politique du droit d'auteur

Les effets du régime canadien du droit d'auteur se répercutent sur l'ensemble du secteur culturel et de la création, et touchent directement la vie du public canadien. Au cours des dernières années, les industries touchées par le droit d'auteur ont représenté 4,5 % du produit intérieur brut du Canada et 5,5 % de la totalité des emplois au Canada<sup>4</sup>. Un régime de droit d'auteur efficace optimise le marché des œuvres culturelles et appuie l'innovation, la créativité et l'accès. *La Loi sur le droit d'auteur* fixe certains droits moraux et économiques pour les auteurs, les artistes-interprètes, les producteurs et les radiodiffuseurs en ce qui concerne les œuvres littéraires, dramatiques, musicales et artistiques, les prestations, les enregistrements sonores et les signaux de radiodiffusion.

Le ministre du Patrimoine canadien est responsable de la formulation d'orientations culturelles, notamment en ce qui a trait au droit d'auteur. Le secteur des Affaires culturelles conseille le Ministre sur le régime canadien du droit d'auteur et fournit recherche et analyse pour élaborer et maintenir, à ce sujet, un cadre stratégique conforme aux objectifs sociaux et économiques du Canada et aux normes internationales. Le Secteur favorise également les intérêts du Canada en matière de droit d'auteur dans les discussions et les négociations internationales sur les tribunes comme l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) et dans le cadre de négociations d'accords commerciaux. Le ministre du Patrimoine canadien partage la responsabilité du droit d'auteur avec le ministre de l'Industrie.

L'une des principales priorités du droit d'auteur au Canada est de continuer à faire en sorte que le régime canadien du droit d'auteur soit adapté aux défis que



pose l'ère numérique mondiale et qu'il soit à la fois profitable aux Canadiens et conforme aux normes internationales. Prenant appui sur l'engagement contenu dans le Discours du Trône de 2007 de modifier la *Loi sur le droit d'auteur*, le Secteur a travaillé au dépôt de dispositions législatives. Les politiques en matière de piratage numérique et de contrefaçon se sont hissées au premier plan des questions à l'ordre du jour, tant au Canada qu'à l'étranger. Le Secteur a également joué un rôle clé dans le dépôt du projet de loi C-59, qui combat le piratage en interdisant l'enregistrement non autorisé de films dans les salles de cinéma. Le Secteur a aussi participé de façon active aux efforts internationaux visant à lutter contre le piratage numérique; le Partenariat nord-américain pour la sécurité et la prospérité, l'Organisation de coopération et de développement économiques et l'Accord commercial relatif à la contrefaçon lui ont pour cela servi de tribunes.

## Examen des investissements dans le secteur culturel

La *Loi sur Investissement Canada* est appliquée de sorte que les Canadiens puissent tirer profit de l'établissement ou de l'acquisition d'entreprises par des investisseurs étrangers dans les secteurs de l'édition, du film et de la vidéo ainsi que de la musique. À titre d'exemple, on peut à cette fin encourager la disponibilité de contenu canadien ou la durabilité des infrastructures culturelles canadiennes.

Le Secteur a continué de négocier et de surveiller les engagements qui représentent un avantage net afin que les investissements culturels étrangers aient des résultats positifs pour le Canada et ses citoyens. Ainsi en 2007-2008, on a évalué 35 propositions d'investissement soumises par des investisseurs étrangers. Ces investissements ont engendré, entre autres, la création d'emplois



au Canada, des projets de recherche en collaboration avec l'industrie, des programmes de développement artistique novateurs, et une visibilité accrue pour les produits culturels canadiens. En outre, 50 investissements approuvés antérieurement ont été surveillés de façon à ce qu'ils procurent un avantage durable au Canada.

## Politiques et recherches stratégiques

Le secteur des Affaires culturelles mène activement des activités liées aux politiques et aux recherches stratégiques pour bien comprendre l'évolution du milieu artistique et culturel au Canada. En 2007-2008, le Secteur :

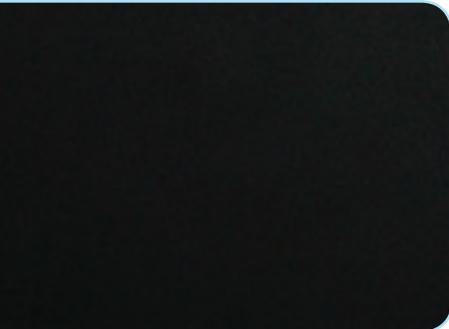
- a tenu le Forum international sur l'économie créative, qui a attiré 200 participants du Canada et de l'étranger, pour traiter de la recherche pertinente et récente sur la contribution du secteur culturel aux économies nationales. Pendant deux jours, il y a eu 35 présentations, chacune contribuant à notre compréhension de la nouvelle économie créative;
- a mené une recherche intitulée *La transformation des chaînes de valeur dans les arts et les industries culturelles du Canada*, dans laquelle on a analysé comment les arts et les industries culturelles du Canada ont été transformés par les technologies et l'économie numériques. Les concepts liés aux chaînes de valeur ont été appliqués à dix industries : musique, radio, cinéma et vidéo, télévision, magazines, livres, jeux de console, contenu en ligne, arts de la scène et arts visuels. Ce travail a permis de voir comment chacune de ces industries fonctionne actuellement; il a aussi aidé le Secteur à cerner des domaines d'intervention clés au chapitre des politiques;
- a géré l'élaboration de stratégies et d'événements spéciaux, et a appuyé le Ministère dans les réponses officielles du gouvernement en matière de culture francophone et dans des dossiers particuliers concernant les langues officielles;
- a prêté une attention particulière à des tendances et à des liens clés touchant l'incidence de la technologie sur le secteur culturel. Cette activité a favorisé la coordination et la cohérence dans l'élaboration des politiques dans l'ensemble du Secteur; elle a aussi fourni une analyse et des conseils stratégiques pour traiter des préoccupations courantes quant à l'approche à suivre à l'égard des nouvelles technologies.

CRÉATION°ACCÈS

# Le paysage médiatique

*Des films sur ordinateur. La télé par cellulaire. La diffusion vidéo et numérique haute définition. Ce que les Canadiens regardent et leur façon de le regarder évoluent presque chaque jour. Ils comptent sur l'interactivité. Ils vont au-delà de la simple consommation de contenu : ils le créent, le téléchargent et le partagent avec le monde entier. Les limites et les frontières disparaissent. Les artistes canadiens continuent de gagner en prestige et de se faire reconnaître à l'échelle internationale. Les entreprises médiatiques canadiennes fusionnent pour grouper de multiples modes de création et de diffusion de contenu. Le paysage se transforme; voilà qui présente de nouveaux défis et de nouvelles possibilités aux producteurs canadiens et offre au consommateur un choix sans précédent d'écrans qui lui donnent accès à un contenu susceptible de répondre à ses intérêts.*

Image reflétée dans la lentille : *Tout sur moi*, utilisée avec le consentement de Cirrus



## Instantanés

- La radiodiffusion est omniprésente : 99 % des Canadiens possèdent au moins un téléviseur et un poste de radio<sup>5</sup>.
- Les Canadiens regardent 26,8 heures de télévision par semaine<sup>6</sup>.
- 78 % des Canadiens utilisent Internet; dans le cas des jeunes Canadiens de 12 à 17 ans, la proportion est de 96 %<sup>7</sup>.
- Les Canadiens passent en moyenne 17 heures par semaine sur Internet, soit une augmentation de 4 heures par semaine depuis 2004<sup>8</sup>.
- 53 % des adolescents canadiens de 12 à 17 ans visitent des sites de réseautage social<sup>9</sup>.
- Le téléchargement et la réception en continu des médias augmentent chez les internautes : de 40 % pour les vidéos en direct, de 20 % pour les films et de 17 % pour la télévision<sup>10</sup>.



Scène de *Tout sur moi*. Image utilisée avec le consentement de Cirrus

## Convergence des écrans

Les créateurs canadiens profitent des outils numériques pour mettre en valeur leurs œuvres et rejoindre de plus vastes auditoires. Les points d'accès aux produits culturels se multiplient, le contenu étant adapté à chaque plateforme : la télévision, l'ordinateur ou les systèmes mobiles. En 2007, Xenophile Media a remporté un Prix des nouveaux médias canadiens et un Emmy international pour son jeu-vérité fondé sur la populaire émission télévisée *ReGenesis*. Créé grâce à un financement provenant du Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC), le jeu utilise le Web, le courriel, les services de messages courts (SMS) et la vidéo sur demande pour créer des expériences sans limites, invitant le public à résoudre des énigmes en ligne d'après des indices intégrés dans les épisodes de l'émission. Le FNMC a également financé la réalisation de *Shorts in Motion: The Art of Seduction* de MarbleMedia Interactive. Il s'agit d'une série de courts métrages originaux scénarisés et réalisés pour des téléphones cellulaires. À partir du site Web de la série, les utilisateurs peuvent télécharger des courts métrages vers leurs systèmes mobiles; ils peuvent aussi envoyer des anecdotes par courriel ou texto, envoyer des cartes électroniques ou participer à un jeu-questionnaire sur la séduction. Ce projet a remporté un prix *Silver W3* en 2007 dans la catégorie cinéma, le prix 2007 du Festival international de télévision de Banff dans la catégorie *Mobile Program Enhancement* et le *GSM Association Global Mobile Award 2007* dans la catégorie *Best Made for Mobile Video Service*.

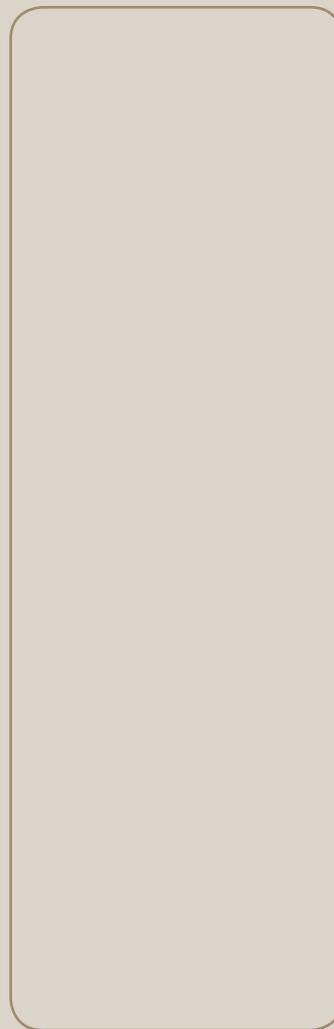


## L'année en bref : À l'écran

- Politique et programmes du film et de la vidéo
- Politique et programmes de la radiodiffusion (à l'écran)
- Culture canadienne en ligne

Que ce soit pour les films, les vidéos, la télévision ou encore les médias en ligne, les « écrans » sont légion au Canada. En 2006-2007, la période la plus récente pour laquelle l'information officielle est disponible, le volume de production, sur le plan des films et des émissions de télévision, a atteint 5 milliards de dollars au Canada, soit une augmentation de 2 % par rapport à l'année précédente<sup>11</sup>. (Le volume de production représente le total de l'ensemble des budgets de production pour les œuvres créées au Canada.) Les recettes-guichet au Canada pour les longs métrages canadiens ont pour leur part atteint 28 millions de dollars en 2007<sup>12</sup>.

En 2007-2008, des entreprises médiatiques ont fusionné et les paradigmes de publicité ont évolué. Des investissements directs et des crédits d'impôt ont encouragé la production au Canada et ont ainsi créé des débouchés pour le secteur de la production canadienne d'accroître sa capacité. L'innovation et le changement dans le secteur des médias numériques ont accru la production de divers produits et technologies : les Canadiens y souscrivent comme jamais auparavant et l'activité créative interactive — tant professionnelle que non professionnelle — est florissante. Une foule de changements pour les consommateurs, les concepteurs et les entreprises entraînent non seulement une évolution dynamique dans les industries existantes, mais offrent également des possibilités pour les nouveaux venus et un nouveau secteur d'activités, suscitant ainsi une demande pour des technologies et des dispositifs novateurs. Les marchés mondiaux s'ouvrent comme jamais auparavant, accroissent la



Distribution de *Degrassi the Next Generation*. Image utilisée avec le consentement de Epitome Pictures Inc.

compétitivité entre les entreprises, et créent un potentiel remarquable pour les sociétés qui ont recours à une vaste gamme de plateformes, rejoignant ainsi le consommateur de façon presque illimitée.

## Mener à bien nos priorités

Le secteur des Affaires culturelles a recours aux politiques, aux programmes et à la recherche pour que les Canadiens *créent* leurs propres œuvres cinématographiques, magnétoscopiques, télévisuelles et interactives, et y aient accès.

- En 2007-2008, le Secteur a contribué à 466 productions télévisées (soit 2168 heures de programmation originale) grâce au Fonds canadien de télévision. Les productions qu'il a appuyées comprenaient *Degrassi the Next Generation*, *Little Mosque on the Prairie*, *Tout sur moi* et *Les hauts et les bas de Sophie Paquin*.
- Le Secteur a offert son appui à plus de 300 projets de sites Web interactifs et à d'autres produits numériques, comme *thisisemilyyeung.com*, *ComerGas.com* et *Wapikoni Mobile*.
- Grâce à l'administration de crédits d'impôt, le Secteur a contribué à appuyer plus de 1000 productions télévisées et plus de 75 longs métrages par année.
- Le Secteur finance le Réseau de télévision des peuples autochtones (APTN) pour assurer la distribution de la programmation autochtone à 130 000 résidents<sup>13</sup> des collectivités éloignées et du Nord.
- Du côté du marché anglophone, près de la moitié des émissions que regardent les téléspectateurs sont d'origine canadienne. Du côté francophone, deux tiers des émissions regardées sont d'origine canadienne<sup>14</sup>.
- Le Musée virtuel du Canada, un portail Web novateur qui permet aux foyers, aux écoles et aux lieux de travail canadiens d'avoir accès aux musées du Canada, reçoit également des fonds du Secteur.
- En 2007-2008, le FNMC a appuyé 25 projets qui comprenaient des salons professionnels, des programmes de formation et des études de marché. Il a ainsi contribué au développement industriel et professionnel de l'industrie des médias interactifs dans toutes les régions du Canada.

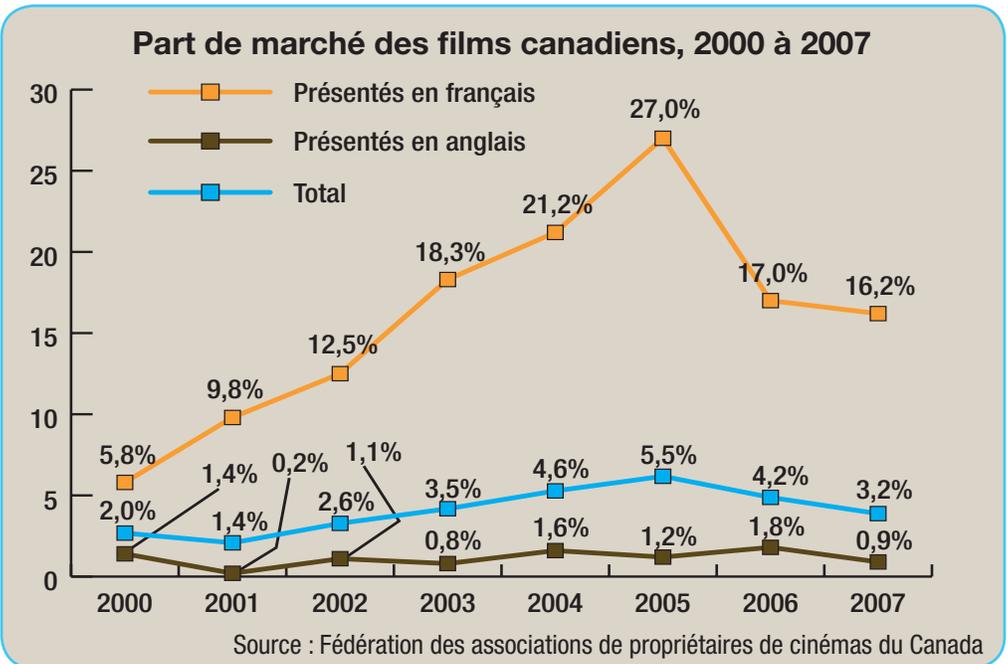
Le chapitre suivant renferme des précisions supplémentaires sur les résultats, pour les Canadiens, des activités du secteur des Affaires culturelles.

# RÉSULTATS

## Politique et programmes du film et de la vidéo

Le secteur des Affaires culturelles appuie l'industrie du film et de la vidéo du pays en surveillant le rendement des politiques fédérales et les ententes de contribution de divers fonds. Le volume de production cinématographique et télévisuelle au Canada a augmenté de 2 % en 2006-2007 pour s'élever à 5 milliards de dollars<sup>15</sup>. Ce chiffre englobe le total de tous les budgets de production des œuvres créées au Canada.

Par le biais de la Politique canadienne du long métrage (PCLM), Téléfilm Canada administre le Fonds du long métrage du Canada (FLMC). Un des principaux objectifs de la PCLM est d'accroître l'auditoire des productions canadiennes — avec pour objectif bien précis d'atteindre 5 % des recettes-guichet au Canada pour les films canadiens. En 2007, la part de marché des longs métrages canadiens était de 3,2 %, soit 1 % de moins qu'en 2006<sup>16</sup>.



Le Secteur est également responsable de l'élaboration de la Politique canadienne sur la coproduction, qui régit la collaboration entre les producteurs canadiens et étrangers aux termes d'un traité signé par les deux pays. Les coproductions permettent aux producteurs canadiens et étrangers de mettre en commun leurs ressources, et ainsi de créer des films et des émissions de télévision ayant le statut de production nationale dans chacun des pays participants. Le Canada a des traités avec 53 pays.

Volume de coproductions et proportion des contributions canadiennes (Source : Téléfilm Canada)			
Année	Volume total de coproduction (millions \$)	Contribution canadienne (millions \$)	Contribution étrangère (millions \$)
2007	542	225	317

## Financement et investissement

Le financement fédéral au secteur du film et de la vidéo est fourni par le biais de la PCLM, du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC), de Téléfilm Canada, de l'Office national du film du Canada et du Conseil des Arts du Canada.

En 2007-2008, les créateurs canadiens bénéficiaient du financement suivant :

Politique canadienne du long métrage (millions \$)	
Téléfilm Canada — Fonds du long métrage du Canada	90,2*
Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants	1,5
Conseil des Arts du Canada (coopératives de production de films et de vidéos du programme d'Aide aux organismes de production en arts médiatiques)	2,9
Bibliothèque et Archives Canada	0,51
Trust pour la préservation de l'audiovisuel au Canada	0,15

\*Financement fourni directement à Téléfilm Canada au moyen de crédits parlementaires

Autre soutien fédéral (millions \$)	
Office national du film du Canada	77
Conseil des Arts du Canada (Financement des arts médiatiques, sauf les coopératives de production de films et de vidéos)	10,1
Téléfilm Canada — autres fonds, ce qui comprend le Programme national de formation dans le secteur du film et de la vidéo (2,5 M\$), les festivals et les marchés, le perfectionnement professionnel	6,2

### Atteinte des résultats par des crédits d'impôt

Le Secteur et l'Agence du revenu du Canada administrent conjointement deux programmes de crédits d'impôt du gouvernement fédéral pour la production de films et de vidéos. Le premier, le crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC) est un crédit d'impôt des sociétés remboursable, conçu pour appuyer l'essor d'une industrie viable de la production canadienne de films et de vidéos au Canada. Le second, le crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique (CISP) est un crédit d'impôt des sociétés remboursable, destiné à appuyer une industrie de services de production de films et de vidéos en encourageant le recours à une main-d'œuvre canadienne pour le tournage de productions au Canada.

Le ministère des Finances estime qu'en 2007 le CIPC représentait 200 millions de dollars. Le montant du CISP pour la même année était quant à lui évalué à 125 millions de dollars.

Pour être reconnues à titre de productions canadiennes aux fins du CIPC, les productions doivent répondre à certaines exigences au titre du personnel créatif clé : elles doivent avoir accumulé au moins six points sur dix du fait que les postes créatifs clés — réalisateur, scénariste, artistes principaux, directeur de la photographie, directeur artistique, compositeur de la musique et monteur de films — sont comblés par des Canadiens.



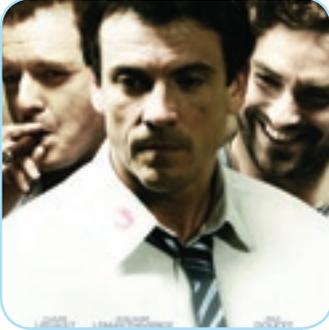


Image utilisée avec le consentement de Zoofilms

Puisqu'on ne peut pas se pencher sur les données tant que toutes les demandes de crédit d'impôt pour un exercice donné n'ont pas été reçues, soit généralement un ou deux ans après, c'est en 2008-2009 que l'on confirmera l'exactitude des données suivantes.

Nombre total de productions (CIPC), 2003-2004 à 2007-2008			
Télévision		Long métrage	
Année	Productions	Année	Productions
2003-2004	1 023	2003-2004	83
2004-2005	1 132	2004-2005	61
2005-2006	1 094	2005-2006	90
2006-2007	1 026	2006-2007	94
2007-2008	791*	2007-2008	64*

Nombre de productions par genre, 2007-2008 (CIPC)*	
Genre	Télévision
Enfants	53
Documentaires	344
Éducationnel/Didactique	37
Fiction	153
Magazines	119
Musique	4
Arts de la scène	14
Variétés	63
Autres	4

**\*FAIT À NOTER POUR TOUTES LES DONNÉES PRÉSENTÉES CI-CONTRE :**

En raison du décalage entre le moment où une production a lieu et le moment où une demande est adressée au BCPAC, on devrait considérer l'année la plus récente comme une « année incomplète ». Or, année incomplète n'est pas synonyme de baisse de l'activité économique dans l'industrie du film et de la télévision, car il faut compter environ deux ans avant de pouvoir considérer les données comme exactes.

L'exercice le plus récent correspond, en moyenne, à environ 80 % de ce que sera le chiffre réel une fois toutes les demandes reçues et certifiées.

Nombre de productions certifiées par le biais du CISP, 2007-2008	
Année	Productions
2003-2004	163
2004-2005	162
2005-2006	185
2006-2007	153
2007-2008	116*

Nombre de productions selon la langue, 2007-2008 (CIPC)*		
Langue	Télévision	Long métrage
Anglais	446	37
Anglais/Français	17	0
Français	321	27
Autres	7	0

## Développement des compétences

La PCLM appuie sur toute la ligne la production canadienne de longs métrages, depuis la constitution de l'industrie jusqu'à l'élargissement des auditoires. Elle contribue à la qualité et à la diversité des longs métrages au Canada par le biais du FLMC; elle vise aussi à accroître les auditoires des longs métrages canadiens au pays comme à l'étranger.

L'industrie se développe également par le tournage, au Canada, de productions étrangères. Le Canada continue d'être une destination attrayante pour les producteurs étrangers en raison du grand nombre de professionnels et de techniciens hautement qualifiés, de sa géographie et de la disponibilité de ses

## Exemples de réussites : les succès de longs métrages canadiens

Des films canadiens ont connu un succès important au cinéma. Outre un accueil très favorable, *Les 3 P'tits cochons*, *Away from Her* et *Eastern Promises* ont représenté, à eux trois, des recettes-guichet<sup>17</sup> de 9 millions de dollars au Canada.

Premier long métrage de Patrick Huard, *Les 3 P'tits cochons* se classe au quatrième rang des films canadiens à avoir enregistré le plus de recettes au cours des cinq dernières années. En nomination pour de nombreux prix, il a remporté la Bobine d'or des Prix Génie et le Billet d'or des Prix Jutra. *Eastern Promises*, réalisé par David Cronenberg et produit par Serendipity Point Films, est une coproduction canado-britannique qui a obtenu plusieurs prix, dont sept Prix Génie et le *People's Choice Award* au Festival international du film de Toronto. Il a aussi obtenu trois nominations pour un Golden Globe et une nomination aux Oscars pour la meilleure interprétation masculine dans un rôle principal.

*Away from Her*, le premier long métrage longtemps attendu de la réalisatrice Sarah Polley, a remporté sept Prix Génie, un Golden Globe, un *Screen Actors Guild Award* et deux nominations aux Oscars. Il s'est classé septième sur la liste des réalisations non européennes les plus populaires (à l'exception des productions américaines) en Europe en 2007, avec près de 250 000 entrées<sup>18</sup>.



Image utilisée avec le consentement de Serendipity Point Films

programmes de soutien. Le tournage, au Canada, de productions étrangères joue un rôle important dans l'environnement de la production de films au Canada : il entraîne l'emploi de producteurs, de concepteurs et d'équipes de tournage canadiens et favorise le transfert des connaissances et des compétences techniques dans l'industrie. Il comporte aussi des avantages importants pour d'autres secteurs de l'économie canadienne. En 2006-2007, le volume total de cette activité s'élevait à 1,4 milliard de dollars, soit 29 % du montant total de l'industrie de production cinématographique et télévisuelle au Canada.

### Le marché d'exportation

Le film représente la catégorie d'exportation culturelle la plus importante du Canada, soit 28 %, avec les vidéos, de l'ensemble des exportations culturelles canadiennes en 2007 (550 millions de dollars sur un total de 1,96 milliard de dollars)<sup>19</sup>. Ces exportations étaient destinées à plusieurs partenaires commerciaux œuvrant dans le domaine des films et des vidéos, comme l'indique le tableau ci-dessous.

Volume des exportations de films et de vidéos (biens) (millions \$)		Principaux partenaires commerciaux, Exportations de films et de vidéos canadiens (biens) (millions \$)					
		États-Unis	Royaume-Uni	Chine	France	Allemagne	Autres
2007	550	506,6	7,1	4,4	2,3	1,5	28,1

Source : Statistique Canada, Commerce de biens de la culture, tableaux de données 2007



### Les participants

Patrimoine canadien est responsable de la politique et de la législation sur la radiodiffusion.

Le CRTC est responsable de l'octroi de licences, de la réglementation et de la surveillance du système canadien de radiodiffusion.

CBC/Radio-Canada est une société d'État autonome et le radiodiffuseur public national du pays.

Le Fonds canadien de télévision est un partenariat public-privé qui finance la production et la diffusion d'émissions de télévision canadiennes dans les deux langues officielles et dans les langues autochtones.

## RÉSULTATS

### Politique et programmes de radiodiffusion (à l'écran)

La radiodiffusion est importante pour les Canadiens. Elle est omniprésente et fait partie de leur quotidien. Les Canadiens se servent de leur système de radiodiffusion pour les nouvelles, l'information et la majorité de leurs divertissements. Ils s'en servent aussi pour en savoir plus sur le Canada et le monde, ce qui est fondamental pour leur compréhension d'un Canada fier et souverain. La radiodiffusion dépasse les distances géographiques, les différences culturelles et la dualité linguistique. Dans les meilleures conditions, la radiodiffusion nourrit la démocratie en permettant aux citoyens d'être mieux informés. Et en temps de crise, le système de radiodiffusion rend un important service public et joue un rôle de communication.

#### Législation, réglementation et politique

Au Canada, la *Loi sur la radiodiffusion* fixe les objectifs de politique publique du gouvernement fédéral pour le système canadien de radiodiffusion. De plus, elle offre un cadre aux activités des radiodiffuseurs, dont le radiodiffuseur public national, CBC/Radio-Canada, et l'organisme de réglementation, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). La *Loi* a pour objectif d'assurer la création de la programmation canadienne et l'accès à celle-ci par les Canadiens.

Le ministère du Patrimoine canadien est chargé de conseiller le gouvernement fédéral sur la mise en œuvre de la *Loi sur la radiodiffusion*.

En plus de concevoir des politiques, le secteur des Affaires culturelles conçoit et administre des programmes afin de promouvoir les objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*. Par ses politiques et ses programmes, il s'assure que les Canadiens reçoivent un contenu canadien par la radio, la télévision et Internet. Il appuie également les objectifs du gouvernement fédéral qui veut qu'il existe un système de radiodiffusion durable, un secteur de radiodiffusion profitable ainsi que des industries florissantes de la production et de la création. Enfin, le Secteur veille à une forte présence canadienne sur le marché des œuvres numériques.

Le Secteur mène des recherches et des analyses économiques; il surveille aussi les tendances dans le secteur de la radiodiffusion et des communications numériques pour s'assurer de la pertinence et de l'actualité des politiques, des programmes et du cadre législatif. Le Secteur fournit également des conseils au gouvernement fédéral sur le rôle, le mandat et la gouvernance de l'organisme de réglementation et du radiodiffuseur public national. Il conseille également le gouvernement sur l'opportunité et le moment de fournir une orientation stratégique à l'autorité de réglementation, de lui présenter des demandes et de réagir à des appels relatifs à des décisions d'octroi de licences du CRTC. Le Secteur surveille étroitement les travaux relatifs à la politique de réglementation; il fournit en outre des commentaires sur les projets à l'échelle de l'administration fédérale, qui ont des répercussions sur le système canadien de radiodiffusion.

## La priorité numérique :

### Transition de l'infrastructure de radiodiffusion canadienne

Au Canada, la date limite fixée aux télédiffuseurs pour effectuer la conversion des signaux analogiques aux signaux numériques est le 31 août 2011. Plus de 90 % des Canadiens sont abonnés au câble ou aux services par satellite et ne seront que faiblement touchés par le changement. Les producteurs, les distributeurs et les radiodiffuseurs investissent considérablement dans les infrastructures matérielles pour créer, distribuer et recevoir un contenu numérique. C'est ainsi qu'on met de plus en plus l'accent sur le développement de contenus canadiens à haute définition.

### Réaction à la concentration des médias

En raison de la convergence des médias, la programmation de la radiodiffusion est de nos jours fournie par des services de télécommunication par Internet et des réseaux mobiles, les sociétés de télécommunications tirant la plus grande partie de leur proposition de valeur du contenu qu'elles livrent.

Le Canada a connu une succession de fusions de médias depuis 2005, entre autres celles de CTVglobemedia/CHUM, de Rogers/CityTV et de CanWest/Alliance Atlantis. En 2007, les sept groupes propriétaires de chaînes télévisées les plus importants généraient 85 % de toutes les recettes commerciales liées à la télévision. Les cinq premières entreprises de distribution de radiodiffusion (EDR), c'est-à-dire les fournisseurs de services de programmation télévisée aux abonnés par câble et satellite, contribuaient de 93 % de toutes les recettes des EDR<sup>20</sup>.

En 2007, le CRTC a revu sa façon d'aborder la concentration de la propriété dans les médias; il a alors tenu un processus particulier pour examiner les questions relatives à la diversité des opinions dans les médias canadiens. Le 15 janvier 2008, le CRTC a rendu deux décisions indiquant qu'il était convaincu que le système de radiodiffusion fournissait aux Canadiens une gamme d'émissions de nouvelles et d'information. Les modifications annoncées à la politique du CRTC relative à la propriété des médias préservent essentiellement le *statu quo* pour la plupart des grandes entreprises médiatiques. Toutefois, ces modifications limiteront le mode de croissance des entreprises médiatiques à l'avenir.

### Évolution dans le domaine de la publicité

Les recettes publicitaires de la radiodiffusion en direct ainsi que celles de la télévision payante et spécialisée se sont accrues entre 2003 et 2007<sup>21</sup>. Il s'agit là d'une croissance stable à modérée par comparaison avec la publicité sur Internet, qui a atteint 1,2 milliard de dollars en 2007<sup>22</sup> et qui rivalise de plus en plus avec la publicité radiodiffusée conventionnelle pour le partage des sommes investies. Compte tenu du récent ralentissement économique à l'échelle mondiale, les analystes prédisent une baisse de 20 % dans les recettes publicitaires. On prévoit que les baisses les plus importantes exprimées en pourcentage proviendront des secteurs qui sont traditionnellement les plus grands dépensiers, particulièrement le secteur automobile.

## Financement et investissement

Au Canada, quelque 19 fonds de production indépendants offrent un financement pour la création, la production et le financement provisoire d'émissions de télévision, de longs métrages et de projets de nouveaux médias de tout genre.



Amanda Martinez. Image utilisée avec le consentement de FACTOR





Le Secteur est pour sa part responsable du Fonds canadien de télévision (FCT) et du Programme d'aide à la distribution dans le Nord.

### Fonds canadien de télévision

Ce partenariat public-privé aide à la création et à la diffusion — aux heures de grande écoute — d'émissions de télévision canadiennes de qualité en français, en anglais et en langues autochtones. En 2007-2008, le Secteur a versé 120 millions de dollars au budget de 242 millions du FCT. Cette contribution a permis la création de 466 productions totalisant 2168 heures de programmation originale de télévision, dans le cadre d'un budget de production totale évalué à 869 millions de dollars. Ces productions comprenaient :

- **67 projets pour les enfants et les jeunes — 657 heures**
- **260 projets de documentaires — 775 heures**
- **73 projets de dramatiques — 480 heures**
- **48 projets de variétés et d'arts de la scène — 198,7 heures**
- **57,5 heures de production autochtone**

En 2007-2008, le FCT a également financé plus de 1090 heures de production en haute définition en français, en anglais et en langues autochtones, soit 50 % de toutes les heures appuyées et une augmentation importante par rapport aux 681 heures en 2006-2007.

En février 2008, le gouvernement a demandé au CRTC de présenter au ministre du Patrimoine canadien un rapport comportant des recommandations sur l'avenir du FCT. Ce rapport a été remis en juin 2008.

### Programme d'aide à la distribution dans le Nord<sup>i</sup>

Le Programme d'aide à la distribution dans le Nord offre un financement de 2,1 millions de dollars au Réseau de télévision des peuples autochtones (APTN) pour la diffusion en direct d'une programmation autochtone à 96 collectivités éloignées et du Nord. Le Programme encourage la prestation d'une programmation télévisuelle qui reflète la vie sociale, politique, économique et culturelle des Autochtones du Nord, ainsi qu'une programmation éducative et informationnelle pertinente pour les résidents du Nord. La population du Nord, avec accès au signal de l'APTN en direct, financé par le Programme d'aide à la distribution dans le Nord, compte environ 130 000 personnes. De ce nombre, environ 10 % seulement utilisent le signal en direct pour recevoir leurs émissions<sup>23</sup>.

En raison des contraintes que suppose le maintien, dans le Nord, de coûteuses infrastructures de transmission en direct et de la conversion de l'analogique au numérique tant aux États-Unis qu'au Canada, le Secteur travaille avec l'APTN pour assurer dans le Nord la transition d'une distribution en direct du signal à une combinaison de services de radiodiffusion par satellite et de distribution par câble. Cette modernisation du système de distribution de la radiodiffusion dans le Nord devrait être terminée en 2010, à l'expiration de l'entente de contribution actuelle avec le Programme d'aide à la distribution dans le Nord.

### CBC/Radio-Canada

CBC/Radio-Canada est financée par une combinaison de crédits parlementaires (environ 1 milliard de dollars par année) et de recettes commerciales (environ 500 millions de dollars par année). Elle permet aux Canadiens d'avoir accès à deux réseaux nationaux de télévision, six services de télévision spécialisée, quatre réseaux nationaux de radio, deux sites Web primés et plusieurs services sur

<sup>i</sup> Ce programme ne sera pas renouvelé après l'exercice 2010-2011.

d'autres plateformes comme [bandeapart.fm](http://bandeapart.fm) et Galaxie. Elle dessert également les collectivités du Nord canadien par le biais de son Service du Nord, et ce, en français, en anglais et en huit langues autochtones. Radio Canada International offre pour sa part une programmation radio dans neuf langues à l'échelle mondiale; son service radio multilingue Web, *RCI viva*, s'adresse particulièrement aux nouveaux immigrants au Canada. Les services de CBC/Radio-Canada — télévision, radio et sites Web — sont utilisés par 86 % des Canadiens<sup>24</sup>.

### Exemple de réussite : *Flashpoint*

Présenté à la télévision sur CTV au Canada et sur CBS aux États-Unis, *Flashpoint* est une dramatique qui décrit la vie rude et risquée d'un groupe de policiers dans le « SRU », une équipe d'élite inspirée par la Emergency Task Force de Toronto. Lors de sa première saison, *Flashpoint* a enregistré l'auditoire le plus important de toutes les dramatiques canadiennes en anglais, en maintenant un auditoire canadien moyen d'environ 1,4 million de téléspectateurs et une présence parmi les cinq premières émissions dans les programmes hebdomadaires. Aux États-Unis, *Flashpoint* a enregistré en moyenne plus de 6 millions de téléspectateurs et a gardé une position constante dans les 10 premières émissions hebdomadaires<sup>25</sup>.

## Développement des compétences

Les points suivants montrent clairement que les efforts du Secteur ont une incidence positive sur l'industrie canadienne de la radiodiffusion :

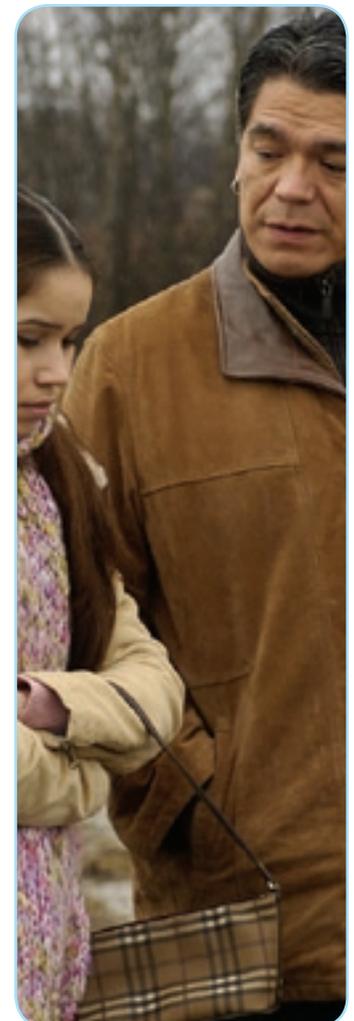
- Les recettes de la radiodiffusion privée pour la télévision et les EDR sont passées de 8,6 milliards de dollars en 2003 à 11,2 milliards en 2007<sup>26</sup>.
- Le nombre de personnes employées par la télévision et les EDR est passé de 30 193 en 2005 à 34 147 en 2007<sup>27</sup>.
- Au 31 décembre 2007, il y avait 507 services canadiens de télévision offerts au Canada, dont 126 services canadiens de langue tierce, tandis que 178 services non canadiens par satellite étaient autorisés aux fins de distribution, dont 81 pour des services de langue tierce<sup>28</sup>.
- Les Canadiens regardent la télévision 26,8 heures par semaine, en moyenne, contre 26,1 heures en moyenne en 2005<sup>29</sup>.

### Exemple de réussite : *Presserebelle.com*

Cette série télévisée porte sur l'adolescent autochtone Jack Sinclair et sa meilleure amie Zoey Jones qui montrent ce qui se passe réellement chez les jeunes d'aujourd'hui au moyen du magazine Web, *presserebelle.com*. Tourné en Saskatchewan et diffusé sur le Réseau de télévision des peuples autochtones (APTN), *presserebelle.com* a été vendu à ce jour à six pays européens, a obtenu 14 mises en nomination pour les prix Gemini (il en a rapporté deux) et a reçu trois prix Leo en Colombie-Britannique. Il a aussi été honoré en 2006 lors de la remise des Prix de la Guilde canadienne de réalisateurs. Une nouvelle édition du magazine Web de *presserebelle.com* est produite pour coïncider avec chaque épisode de la série télévisée. Cette extension en ligne de la série permet aux téléspectateurs d'échanger au sujet des histoires qu'ils voient et de participer à une communauté axée sur l'émission de télévision<sup>30</sup>.



Scène de *presserebelle.com*.  
Photo : Allan Feidel  
Image utilisée avec le  
consentement de Vérité Films





## RÉSULTATS

### Culture canadienne en ligne (CCE)

Le secteur des Affaires culturelles favorise une présence culturelle canadienne distincte dans l'espace interactif tant en français qu'en anglais au moyen de la stratégie de CCE. Il finance la création d'un contenu culturel numérique interactif, assumée par une vaste gamme d'organismes, dont des producteurs de médias interactifs aussi bien que des organismes patrimoniaux, culturels et communautaires. Le Secteur favorise également l'accès à ce contenu par le biais d'Internet et d'autres plateformes numériques. De plus, il finance les activités de développement du secteur pour maintenir le leadership du Canada sur le plan du contenu culturel numérique interactif.

### Financement et investissement

En 2007-2008, le Secteur a investi 47 millions de dollars pour :

- promouvoir le développement, la production et la distribution de produits médiatiques interactifs originaux créés par des producteurs canadiens de contenu numérique interactif (Fonds des nouveaux médias du Canada, administré par Téléfilm Canada);
- appuyer les organismes culturels provinciaux, municipaux et locaux afin qu'ils mettent à la disposition du pays tout entier les collections culturelles locales (Fonds des partenariats), et appuyer les institutions culturelles fédérales dans la diffusion des collections nationales de première importance dont elles sont chargées au nom de tous les Canadiens (Fonds Mémoire canadienne);
- aider les collectivités canadiennes diversifiées à faire connaître leur histoire à tous les Canadiens (Fonds de la passerelle);
- mettre à la disposition des Canadiens des ouvrages de référence en ligne qui font autorité (licences d'ouvrages de référence canadiens);
- donner accès au contenu culturel canadien par deux portails spécialisés (le Musée virtuel du Canada et Culture.ca);
- contribuer à favoriser un environnement durable en appuyant la recherche et le développement (Fonds des réseaux de recherche sur les nouveaux médias et Initiative de R-D en nouveaux médias) et encourager le développement du secteur des médias interactifs (Fonds des nouveaux médias du Canada).

Volets de Culture canadienne en ligne <sup>ii</sup>	Nombre de projets appuyés	Investissement (millions \$)
Fonds des nouveaux médias du Canada	153	11,5
Fonds des partenariats	26	6,0
Fonds de la passerelle	29	1,5
Musée virtuel du Canada	67	5,5
Licences d'ouvrages de référence canadiens	2	2,1
Fonds Mémoire canadienne	28	12,5
Fonds des réseaux de recherche sur les nouveaux médias	5	2,3
Initiative de R-D en nouveaux médias	6	1,3
Culture.ca, y compris Culturescope.ca	1	4,3
<b>Total</b>	<b>317</b>	<b>47,0</b>

<sup>ii</sup> L'Initiative de R-D en nouveaux médias, Culture.ca et Culturescope.ca n'ont pas été reconduits au-delà de l'exercice 2007-2008. Le Fonds Mémoire canadienne et le Fonds des réseaux de recherche sur les nouveaux médias n'ont pas été reconduits au-delà de l'exercice 2008-2009.



Site Web *Les grands mystères de l'histoire canadienne*. Image utilisée avec le consentement de l'Université de Victoria

### Transcendance des plateformes et des genres : les produits médiatiques interactifs

En juin 2007, le gouvernement du Canada a annoncé le renouvellement pour deux ans du Fonds des nouveaux médias du Canada (FNMC). Celui-ci est doté d'une enveloppe totale pouvant s'élever jusqu'à 29 millions de dollars.

En 2007-2008, les contributions au volet Aide aux produits du FNMC se sont chiffrées à 8,3 millions de dollars, ce qui a entraîné un volume de production total de l'industrie de près de 18 millions de dollars. Un soutien a été accordé à 121 projets mis au point par des producteurs canadiens de produits interactifs pour la production de contenu de téléphones cellulaires, d'ordinateurs personnels, de consoles de jeux ou de dispositifs portatifs, ainsi que de contenu en ligne lié aux émissions de télévision canadiennes.

### Communication du patrimoine culturel canadien en ligne

Le Secteur a réussi à fournir un accès local au contenu national et vice-versa. Grâce au Fonds des partenariats et au Fonds Mémoire canadienne (FMC), il a aidé à relier les Canadiens aux richesses de leur patrimoine culturel en appuyant des projets qui permettent aux organismes patrimoniaux et culturels régionaux ainsi qu'aux institutions fédérales de rendre leurs collections culturelles accessibles en ligne. Au moyen de licences d'ouvrages de référence, le Secteur a également permis aux Canadiens d'avoir accès à l'*Encyclopédie canadienne* et au *Dictionnaire biographique du Canada en ligne*, deux sources autorisées de contenu au sujet de la culture et du patrimoine du Canada. Quant au Musée virtuel du Canada, il a continué d'introduire les musées du Canada dans les foyers, les écoles et les lieux de travail au Canada.

#### Exemple de réussite : *Les grands mystères de l'histoire canadienne*

Fruit d'une collaboration entre l'Université de Victoria, l'Université de Sherbrooke et l'Université de Toronto, ce site Web, financé par le Fonds des partenariats, présente des preuves historiques liées à des mystères non résolus de l'histoire du Canada. Acclamé pour sa méthode d'enseignement de l'histoire d'une manière hautement interactive, il a gagné le prix 2008 *Merlot Classics* comme ressource exemplaire d'apprentissage en ligne.



## Bienvenue

- ▶ Vous êtes sur le point de découvrir les trésors et histoires confiés aux musées canadiens. Choisissez un portrait et constatez de visu la richesse et la diversité de notre patrimoine.

Site Web du Musée virtuel du Canada

### Appui à la diversité

En appuyant la création et la distribution d'un contenu très diversifié, le Secteur a contribué à offrir un vaste choix tant aux Canadiens qu'aux auditoires du monde entier. Par exemple, les bénéficiaires du soutien de CCE sont tenus d'utiliser des normes particulières pour leurs projets afin de les rendre accessibles aux personnes ayant un handicap visuel ou auditif. En 2007-2008, grâce à un financement du FMC, l'Office national du film du Canada a numérisé 260 films dans son catalogue, dont 78 comprenaient des descriptions vidéos pour les Canadiens ayant un handicap visuel et 48 avaient des sous-titres pour les Canadiens ayant un handicap auditif.

Le contenu culturel numérique de langue française a augmenté au cours des dernières années; toutefois, Internet continue d'être surtout un espace de langue anglaise. La stratégie de CCE a continué de tenir compte de cette disparité en veillant à ce qu'au moins 50 % des projets appuyés aient un contenu en français. CCE a ainsi financé 69 projets destinés principalement à la création d'un contenu culturel en français ou bilingue. Trois nouveaux projets ont été réalisés par des organismes provenant de collectivités de langue officielle minoritaire.

Par le biais du Fonds de la passerelle (29 projets) et du Fonds des partenariats (6 projets), le Secteur a appuyé la création d'un contenu culturel numérique par des collectivités ethnoculturelles et autochtones canadiennes et à leur sujet. Il leur a ainsi permis de faire part aux autres Canadiens, de leur propre voix, de l'expression de leur culture.

### Exemple de réussite : Histoire de Wawatay

La Wawatay Native Communications Society fait appel à des technologies novatrices pour répondre aux besoins en communication des peuples autochtones dans le nord de l'Ontario. Financé grâce au Fonds de la passerelle, *Wawatay News Online* offre un contenu langagier et culturel sur le Web, en téléchargeant par exemple *Wawatay Radio*. Entre mai 2007, moment de son lancement, et mars 2008, le nombre de visites mensuelles sur le site est passé de 3394 à 56 413.

### Tendances du nombre des visites : mesure des résultats en ligne

Vingt-quatre sites Web financés par le FNMC ont enregistré plus de 6,5 millions de visites en 2007-2008. Une vaste gamme de sites Web financés par le Secteur ont atteint des auditoires de diverses tailles, depuis des projets communautaires comme le site Web *CanTYD* du Canadian Tamil Youth Development Centre, avec 11 000 visites en six mois, jusqu'à des projets de plus grande envergure comme *Archives* de CBC/Radio-Canada, qui a généré 3,9 millions de visites en un an. Le Musée virtuel du Canada a continué d'être une destination populaire, enregistrant plus de 12,5 millions de visites en 2007-2008.

### Éloges et prix

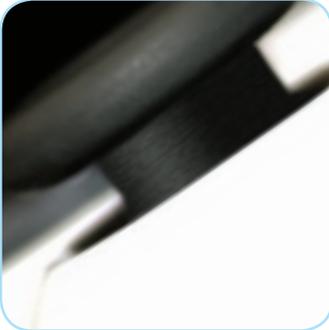
De nombreux projets appuyés par la stratégie de CCE ont fait l'objet d'éloges en 2007-2008 pour leur qualité, leur imagination et leur valeur culturelle. Par exemple, *Tipatshimuna : récits innus de la terre*, une exposition virtuelle qui aide à préserver et à renforcer le patrimoine inuit, a obtenu le Prix Web'Art d'Or de l'exposition virtuelle d'AVICOM (Comité international des musées pour l'audiovisuel et les technologies de l'image et du son); elle a aussi obtenu le Prix d'excellence de l'Association des musées canadiens. Produite par Reel Girls Media Inc., *Anash Interactive*, une destination en ligne où les utilisateurs peuvent créer leurs propres livres et bandes dessinées à l'aide de contenus numériques provenant des séries animées de télévision *Anash and the Legacy of the Sun-Rock*, a aussi reçu de nombreux prix, dont un prix en argent au *World Media Festival* à Hambourg, en Allemagne, et un *Gold Remi for Children's Interactive* au WorldFest-Houston.

## Développement des compétences

Le Secteur a continué d'avoir une influence importante en matière de développement des compétences sur une vaste gamme d'organismes, dont des producteurs et des associations de médias interactifs et des établissements d'enseignement et de recherche.

### Développement du secteur des médias interactifs

Les deux volets du FNMC, soit l'Aide sectorielle et le Développement sectoriel, qui ont financé 32 projets à hauteur de 1,8 milliard de dollars, ont contribué au développement des compétences dans l'industrie. Ils ont ainsi fourni aux sociétés médiatiques interactives canadiennes des possibilités d'augmenter leurs affaires tant sur le marché canadien que sur le marché international.



### Industrie en ligne : Quelques statistiques

Selon le *Profil de l'industrie interactive canadienne 2006*, l'industrie des médias interactifs numériques compterait 3200 entreprises, emploierait 50 000 personnes et produirait des recettes de 5 milliards de dollars<sup>31</sup>.

Un soutien a permis d'assurer une forte participation canadienne à des événements comme *Game Connection*, un volet d'affaires de la *Game Developers Conference* tenue à San Francisco en février 2008. Le FNMC a également appuyé la création du *Grand concours du jeu vidéo canadien*, un projet spécial conçu pour aider la croissance du secteur des jeux vidéos au Canada et augmenter le profil commercial des entreprises canadiennes créant de jeux.

### Recherche et développement

La création de partenariats et de réseaux de recherche thématique grâce au Fonds des réseaux de recherche sur les nouveaux médias et de l'Initiative de R-D en nouveaux médias a mené les établissements de recherche et les organismes de médias interactifs au Canada à trouver ensemble des outils novateurs, au carrefour de la technologie et de la culture.

En 2007-2008, le Fonds des réseaux de recherche sur les nouveaux médias a appuyé cinq projets auxquels participaient 28 organismes, les uns universitaires, les autres à but non lucratif, et d'autres de l'industrie. Quant à l'Initiative de R-D en nouveaux médias, elle a financé six projets mettant à contribution 26 organismes, universitaires, à but non lucratif, et de l'industrie. Ainsi le projet *Digital Liner Notes*, dirigé par Project Opus Technologies Inc., a permis aux musiciens et à l'industrie phonographique de créer l'équivalent numérique de notes d'accompagnement d'un album et d'ajouts semblables à ceux compris dans l'achat d'albums physiques et de disques compacts.

Le Secteur a organisé le Forum sur l'innovation culturelle, un symposium sur le développement futur des entreprises dans le secteur des médias interactifs au Canada. En collaboration avec Téléfilm Canada, le Secteur a aussi organisé plusieurs tables rondes — le Forum des médias interactifs 3.0 — avec des leaders des médias interactifs de tout le pays.



CRÉATION°ACCÈS

# Le paysage sonore

*De nos jours, la musique est omniprésente : en continu dans Internet, transmise par satellite, transposée aux MP3, puis rejouée sur une vaste gamme d'appareils. La numérisation a révolutionné à la fois l'industrie de l'enregistrement et celle de la radio, allant au-delà des limites des bandes AM et FM pour pénétrer les sphères de la radio satellite et des balados. Elle a modifié pour toujours la façon de produire des enregistrements et de les distribuer, créant ainsi une multitude de modèles d'affaires novateurs. La technologie numérique a donné des moyens aux artistes, leur offrant de nouvelles possibilités de joindre leurs admirateurs et d'interagir avec eux; ceux-ci peuvent ensuite participer directement à la promotion et au succès de leurs groupes préférés.*

## Instantanés

- En 2007, les Canadiens ont pu profiter de 1222 services radio et audio différents, dont 912 services en anglais, 274 en français et 36 en d'autres langues<sup>32</sup>.
- Les ventes d'enregistrements sonores ont chuté depuis 1999 — ce qui est attribuable au partage de fichiers téléchargés entre pairs, à la concurrence provenant d'autres biens relatifs aux loisirs et à une baisse considérable des ventes de remplacement.
- Certaines des plus importantes chaînes de magasins spécialisés en musique appartenant à des intérêts canadiens ont fermé leurs portes après avoir cédé le pas aux magasins concurrents à grande surface et à Internet.
- Les albums canadiens constituent 26,5 % de tous les albums vendus au Canada en 2007 — ce qui représente une croissance de la part du marché pour les albums canadiens par rapport à ceux d'artistes étrangers<sup>33</sup>.



Mes Aïeux. Image utilisée avec le consentement de Les Disques Victoire

## Bel et bien entendu

La musique canadienne continue de se faire remarquer par les auditeurs au Canada et à l'étranger. La réussite des artistes canadiens illustre comment l'aide du Fonds de la musique du Canada (FMC) peut avoir d'importantes retombées. En 2007, un an après avoir lancé leur quatrième album et un concert DVD sur Les Disques Victoire, le groupe québécois Mes Aïeux a remporté un Félix pour le Groupe de l'année et la Chanson de l'année pour *Dégénération / Le Reel du fossé* au Gala de l'ADISQ. L'album primé a été produit et mis en marché avec un appui de 55 922 \$ provenant du FMC (MUSICACTION).



Alex Cuba. Image utilisée avec le consentement de FACTOR

## L'année en bref : Musique et radio

- Politique et programmes de la musique
- Politique et programmes de la radiodiffusion (radio)

L'industrie de la musique au Canada génère une activité économique de plus de 3 milliards de dollars par année : 1,5 milliard de dollars par la radio commerciale, 750 millions par les concerts, 695 millions par les enregistrements et 120 millions par les droits d'exécution publique<sup>34</sup>.

La musique a été l'une des premières industries culturelles à être touchée par la révolution numérique. Aujourd'hui, 63 % des jeunes Canadiens achètent de la musique numérique, et 59 % disent avoir téléchargé de la musique gratuitement<sup>35</sup>. Cependant, les deux façons les plus populaires d'écouter de la musique demeurent la radio et le disque compact; respectivement 83 % et 72 % des Canadiens écoutent de la musique de cette façon<sup>36</sup>.

La technologie n'a pas seulement modifié la façon dont la musique nous parvient, créant de nouvelles voies numériques et modifiant le caractère de la vente au détail, mais a aussi changé les rôles de différents participants de l'industrie. Il y a toujours eu un certain degré de chevauchement dans les rôles joués par divers intervenants de l'industrie; toutefois, ces lignes deviennent de plus en plus floues.

Malgré une baisse des recettes provenant des ventes d'enregistrements sonores, le Canada compte plus de créateurs et d'entrepreneurs musicaux que jamais auparavant, et l'exécution des œuvres canadiennes au pays et à l'étranger génère de plus en plus de recettes. Lors d'un sondage, 90 % des Canadiens ont indiqué que la musique d'artistes canadiens est, selon eux, de meilleure ou d'égale qualité à la musique d'artistes étrangers, et 86 % sont d'avis que l'écoute de la musique contribue à leur qualité de vie<sup>37</sup>.



Shad. Image utilisée avec le consentement de FACTOR

## Mener à bien nos priorités

Le secteur des Affaires culturelles de Patrimoine canadien veille à ce que les Canadiens *créent* leurs propres œuvres musicales et y aient accès.

- En 2007-2008, 346 albums ont obtenu une approbation de financement au moyen du FMC du Secteur. George Canyon, Kaiin et Wintersleep étaient au nombre des artistes qui ont reçu ce financement de production.
- En 2007-2008, le Secteur a financé les activités de 22 sociétés canadiennes indépendantes d'enregistrement sonore. Avant 2007, ces sociétés ont lancé 147 albums par des artistes canadiens tels que Pierre Lapointe, Pascale Picard et The Joel Plaskett Emergency.
- Le Canada dispose de plus de 1200 services radio et audio canadiens.
- Les Canadiens vivant ou voyageant à l'étranger peuvent avoir accès à des programmes et à des reportages canadiens. Plus de 350 stations radiophoniques dans 70 pays diffusent le contenu de Radio Canada International.
- Les ventes d'albums et de chansons individuelles téléchargés ont presque doublé chaque année pour les demandeurs du Volet entrepreneurs de la musique du FMC depuis qu'ils ont commencé à vendre leurs œuvres en ligne.

Le chapitre suivant renferme des précisions supplémentaires sur les résultats, pour les Canadiens, des activités du secteur des Affaires culturelles.

### STATISTIQUES CLÉS

- Plus de 7,3 millions d'albums canadiens ont été vendus au pays en 2007<sup>38</sup>.
- Les artistes canadiens représentent près d'un tiers de toute la musique écoutée par les Canadiens<sup>39</sup>.
- En 2007, 91 % des Canadiens de 12 ans et plus ont écouté la radio, et 80 % ont écouté des postes qui mettent principalement l'accent sur la musique<sup>40</sup>.



## RÉSULTATS

### Politique et programmes de la musique

Le secteur des Affaires culturelles contribue à donner accès aux Canadiens à plusieurs choix musicaux créés par des artistes canadiens; il aide en outre les artistes canadiens à rejoindre les auditoires canadiens et étrangers. Depuis 2001, il a principalement recours au Fonds de la musique du Canada (FMC). Celui-ci comprend sept volets de financement complémentaires, administrés soit directement par le Secteur, soit en partenariat avec des organismes fédéraux (Conseil des Arts du Canada et Bibliothèque et Archives Canada) ou des organismes de l'industrie (FACTOR, MUSICACTION et la Fondation SOCAN). Le Secteur continue d'adapter ses programmes et ses politiques aux défis et aux possibilités que présentent la nouvelle ère numérique et les forces de la mondialisation.

### Financement et investissement

Le nombre d'albums (terme qui englobe les enregistrements physiques et numériques) lancés par les artistes canadiens de langue française et de langue anglaise a augmenté depuis la création du FMC en 2001. Ces enregistrements englobent toute la gamme des genres musicaux qui vont de la musique classique au jazz et au blues, en passant par la musique country, la musique folklorique et le pop/rock. En 2006, les artistes canadiens ont lancé 2345 albums, soit une hausse de 32 % par rapport à 2001<sup>41</sup>.

En 2007-2008, 346 albums ont obtenu une approbation de financement par l'intermédiaire du Volet nouvelles œuvres musicales du FMC (administré par FACTOR et MUSICACTION) et du Volet diversité de la musique canadienne (administré par le Conseil des Arts du Canada). Ce nombre est légèrement inférieur aux 354 œuvres ayant obtenu une approbation de financement en 2006-2007; toutefois, il représente une augmentation par rapport à chacune des cinq années d'appui précédentes.

Le Volet entrepreneurs de la musique (VEM) du FMC, administré par Patrimoine canadien, a financé en 2007-2008 les activités de production et de promotion des 22 plus importantes sociétés canadiennes indépendantes d'enregistrement sonore, visant ainsi à accroître leur compétitivité nationale et internationale et à les positionner pour qu'elles réussissent dans une économie mondiale numérisée. Les maisons de disques financées par le VEM ont lancé 147 albums d'artistes canadiens en 2006-2007.

Le financement de la production et les autres formes de soutien offerts par le FMC, pour le marketing et les tournées, par exemple, ont aidé les artistes canadiens à atteindre des niveaux de vente importants au Canada. Le nombre d'albums sur le Palmarès des 2000 albums les plus vendus, selon Nielsen SoundScan, qui ont reçu un soutien à la production du FMC, est passé de 63 en 2001 à 87 en 2007. Le nombre d'albums sur ce palmarès lancés par des artistes qui, à un certain moment de leur carrière, avaient reçu un soutien du FMC s'élevait à 259 en 2007.



Couverture de l'album *Tricot machine*. Image utilisée avec le consentement de MUSICACTION

### Exemple de réussite : le Prix de musique Polaris

Le Prix de musique Polaris souligne et récompense chaque année la créativité et la diversité de la musique canadienne, puis contribue au marketing des albums démontrant le plus haut niveau d'intégrité artistique, peu importe le genre, l'affiliation professionnelle, ou l'historique des ventes. Des 30 albums en nomination pour le Prix de musique Polaris de 2006 à 2008, 28 ont été créés par des artistes qui ont reçu des fonds du FMC à un certain point de leur carrière.

## Développement des compétences

Le nombre de créateurs et d'éditeurs canadiens qui reçoivent des droits d'exécution publique de la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN) s'est accru considérablement depuis le lancement du FMC, soit de 34 % dans un cas et de 20 % dans l'autre<sup>42</sup>. En 2007-2008, on a procédé au lancement d'un nouveau volet du FMC spécifiquement pour les éditeurs : le VEM — Aide aux entreprises canadiennes d'édition musicale. Les résultats de ce volet feront l'objet de suivis et de comptes rendus avec le temps.

Redevances SOCAN (2007)*		
Bénéficiaires	Nombre	Dollars (millions \$)
Créateurs	23 636	62,6
Éditeurs	5 269	55,9
<b>Total</b>	<b>28 905</b>	<b>118,5</b>

\*À l'exclusion des droits d'exécution publique spéciaux et des versements de copies privées

Le Secteur utilise le Palmarès des 2000 albums les plus vendus établi par Nielsen SoundScan pour surveiller les ventes d'albums par des artistes canadiens. Il s'agit d'une excellente indication pour l'ensemble du marché canadien, car il couvre environ 66 % de toutes les ventes d'albums enregistrées par Nielsen SoundScan chaque année.

Palmarès des 2000 albums les plus vendus établi par Nielsen SoundScan Ventes sur le marché intérieur, 2001 à 2007							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ventes totales	42 393 000	34 659 000	31 865 000	34 014 000	33 788 000	32 137 000	27 738 000
Part de marché des albums canadiens	16,0 %	22,2 %	24,0 %	25,0 %	22,6 %	22,3 %	26,5 %
Nombre d'albums FMC	63	68	76	87	98	98	87

La vente d'enregistrements sonores a chuté considérablement au Canada depuis le tournant de la décennie; toutefois, les albums d'artistes canadiens constituent une plus grande proportion de ces ventes qu'auparavant. Leur part du marché intérieur a atteint un niveau record de 26,5 % en 2007. Les ventes d'albums par des Canadiens ont augmenté également de 6,8 millions en 2001 à 7,4 millions en 2007 en dépit d'une chute de l'ensemble des ventes de l'industrie.

### Abandon des formats physiques

Les entreprises francophones et anglophones qui bénéficient d'un appui du VEM ont connu des baisses importantes de leurs ventes d'albums physiques d'artistes canadiens. Par contre, les maisons de disques instrumentaux financées par le VEM, qui comprennent celles se spécialisant dans la musique classique ou le jazz, ont connu une augmentation de leurs ventes sur le marché intérieur au cours des trois dernières années.

Étant donné la taille limitée du marché canadien, les ventes à l'étranger se sont révélées cruciales pour la viabilité des entreprises financées par le VEM. Elles représentent en effet plus de la moitié des ventes des entreprises anglophones bénéficiaires du VEM. Par ailleurs, les entreprises francophones bénéficiant d'un soutien du VEM ont vu leurs ventes sur la scène internationale doubler depuis 2002-2003.

Les maisons de disques soutenues par le VEM continuent de connaître une baisse des ventes de leurs albums physiques; toutefois, elles commencent lentement à recueillir le fruit des ventes numériques. Les 19 sociétés d'enregistrement sonore qui ont présenté une demande de soutien au VEM chaque année depuis son lancement en 2005-2006 ont connu d'importants gains sur le plan numérique. Grâce surtout aux sociétés qui lancent la majorité de leurs albums en anglais, les ventes par téléchargement d'albums et de chansons individuelles ont presque doublé chaque année pour les demandeurs du VEM depuis qu'ils ont commencé à vendre leurs œuvres en ligne.

Ventes unitaires d'albums physiques admissibles selon la langue de l'entreprise					
Marché canadien					
	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007
Anglais	510 128	857 518	548 344	272 363	201 143
Français	1 548 264	1 948 645	1 403 375	1 402 802	1 205 977
Instrumental	289 688	230 684	203 482	255 890	306 485
<b>Total</b>	<b>2 348 080</b>	<b>3 036 847</b>	<b>2 155 201</b>	<b>1 931 055</b>	<b>1 713 605</b>
International					
	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007
Anglais	300 582	225 668	277 843	229 023	269 482
Français	55 064	64 747	160 469	127 783	123 343
Instrumental	89 391	120 380	109 267	66 478	77 061
<b>Total</b>	<b>445 037</b>	<b>410 795</b>	<b>547 579</b>	<b>423 284</b>	<b>469 886</b>

Source : Base de données du VEM.



# RÉSULTATS

## Politique et programmes de la radio

Le volet radio de la Politique et des programmes de la radiodiffusion du secteur des Affaires culturelles fonctionne de manière semblable au volet écran. Les résultats radio et écran de la Politique et des programmes de la radiodiffusion sont présentés à la section « À l'écran » de ce rapport. On trouvera ci-dessous les faits saillants relatifs à la radio.

Les recettes provenant de la radio ont augmenté à un taux moyen de 6 % depuis 2003. Ces dernières années, la radio a profité de niveaux record de recettes et de rentabilité. Comme toutes les autres industries de la radiodiffusion, le secteur de la radio a fait l'objet d'une importante concentration. En 2007, les cinq groupes radio les plus importants comptaient pour 70 % de toutes les recettes radio, contre 44 % en 1999<sup>43</sup>. Effectué en 2007, l'examen par le CRTC de sa façon d'aborder la concentration de la propriété ainsi que d'autres questions ayant trait à la diversité des voix au Canada dans la radiodiffusion canadienne, tel que mentionné précédemment s'applique aussi aux sociétés œuvrant dans le milieu de la radio.

La radio numérique offre une meilleure qualité sonore, un plus grand choix de canaux et une utilisation plus efficace du spectre des radiofréquences. Contrairement à la télévision, il n'y a pas de date limite pour la conversion à la radio numérique au Canada.

Les diffuseurs radio ont recours à Internet pour diffuser en ligne. Ils augmentent ainsi leurs auditoires pour les rejoindre partout dans le monde. Selon une étude de 2006, 90 % des stations radio rejoignent leurs auditoires à partir de cette plateforme<sup>44</sup>. En 2007, le nombre d'abonnés à la radio par satellite s'est élevé à 750 000 pour Sirius Canada et à 400 000 pour Satellite Radio Canada.

## Développement des compétences

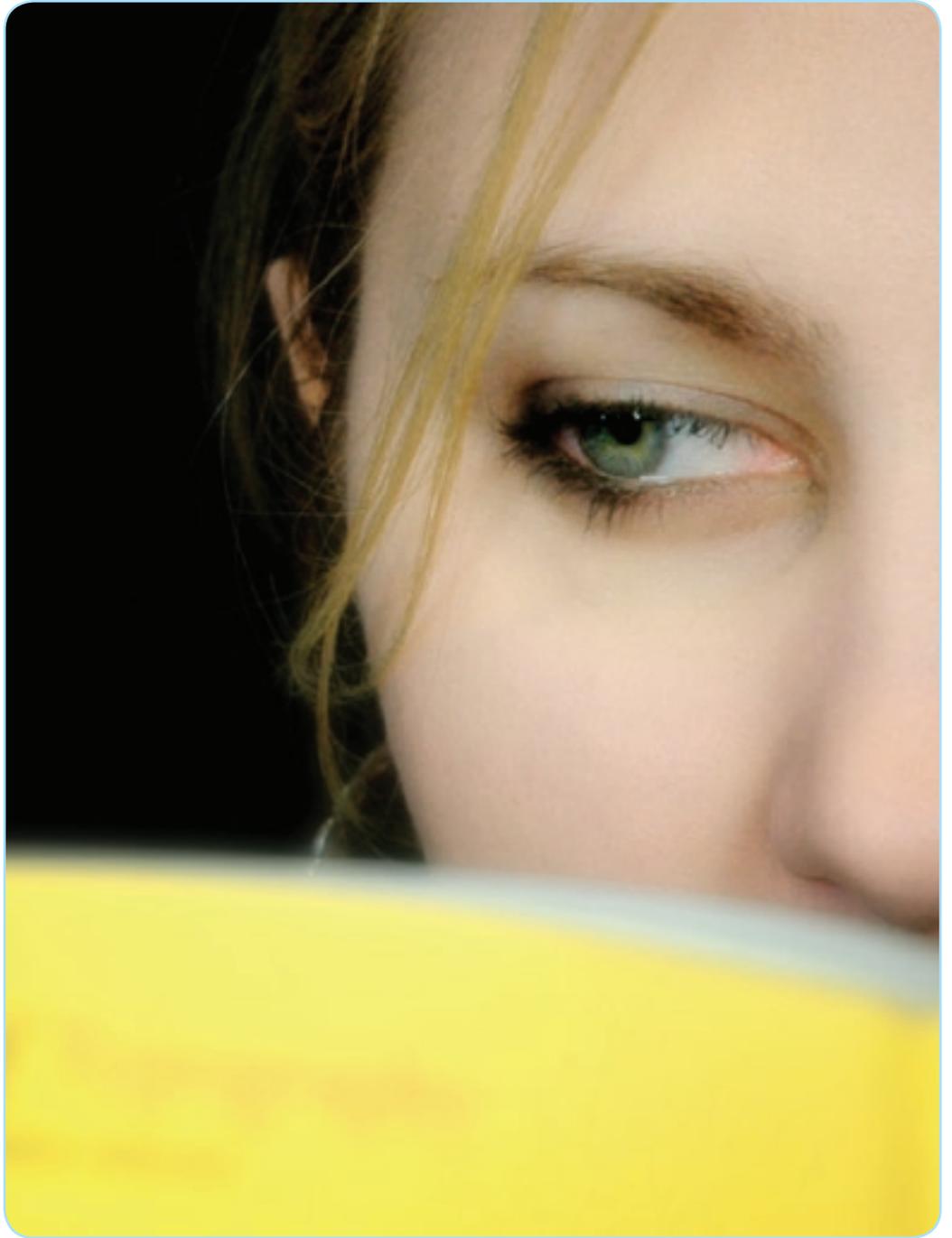
Une des directives clés du Secteur pour la radio consiste à donner accès aux Canadiens et au monde entier à des œuvres culturelles canadiennes diversifiées et excellentes. Grâce au travail du Secteur par l'intermédiaire du CRTC, cette directive est respectée :

- Le Canada compte plus de 1200 services radio et audio canadiens<sup>45</sup>.
- Les Canadiens habitant ou voyageant à l'étranger peuvent garder le contact avec leur pays chaque jour. Plus de 350 stations radio dans 70 pays diffusent en effet les programmes et reportages de Radio Canada International.
- Les Canadiens écoutent en moyenne 18,3 heures de radio par semaine<sup>46</sup>.
- Les recettes de la radio privée sont passées de 1,2 milliard de dollars en 2003 à 1,5 en 2007<sup>47</sup>.
- Le nombre de personnes qu'emploie l'industrie de la radio s'élevait à 10 169 en 2007<sup>48</sup>.
- En 2007, le nombre d'abonnés à la radio par satellite se chiffrait à 750 000 pour Sirius Canada et à 400 000 pour Satellite Radio Canada<sup>49</sup>. Depuis, les sociétés mères américaines, Sirius et XM, ont fusionné.

CRÉATION°ACCÈS

# Le paysage littéraire

*Dans le domaine de l'édition, comme dans les autres industries culturelles, la technologie modifie les paradigmes. Les journaux font l'essai de nouveaux modèles de fonctionnement en ligne, en réaction à la baisse d'abonnés des versions imprimées; les lecteurs électroniques ont la possibilité de combiner le livre et la librairie en un seul appareil. La plupart des Canadiens affirment continuer de lire, pour se renseigner ou se divertir, et une grande partie de leurs lectures sont d'ailleurs d'origine « locale ». Près de la moitié de tous les livres et les magazines vendus au Canada sont à contenu canadien. Au pays et à l'étranger, les œuvres des auteurs canadiens sont lus par bon nombre de lecteurs et font l'objet de critiques très favorables.*



## Instantanés

- Près de la moitié des internautes canadiens ont téléchargé ou lu un journal en ligne, et 24 % le font au moins une fois par semaine<sup>50</sup>.
- La majorité des abonnés adultes à un journal au Canada indiquent ne pas avoir annulé leur abonnement à un journal ou à une revue depuis qu'ils reçoivent un contenu similaire en ligne<sup>51</sup>.
- Amazon a lancé Kindle, un lecteur de livres électronique qui, aux États-Unis, se branche directement au magasin virtuel amazon.com.



*Modern Dog. Image utilisée avec le consentement de Modern Dog*

## Sensibilisation du grand public

Magazines Canada, le principal organisme représentant l'industrie des périodiques au pays, s'est associé à des publications individuelles et à des associations régionales pour sensibiliser le grand public à l'existence des magazines canadiens et augmenter le nombre d'abonnés. Cette campagne de marketing direct, qui comprenait de multiples médias, s'est déroulée dans les deux langues officielles. Les résultats ont dépassé les attentes : les 176 publications participantes ont ainsi recueilli 11 161 abonnements payés. Ces résultats s'ajoutent au succès de la campagne précédente : ils augmentent de 18 % le nombre net d'abonnements et de 14 % le nombre de magazines participants, tout en diminuant de 32 % les coûts par abonnement.



## STATISTIQUES CLÉS

- Près de 90 % des Canadiens sont d'avis qu'il est important d'avoir accès à des livres canadiens<sup>57</sup>.
- Plus de la moitié des Canadiens sont abonnés à des magazines, dont les deux tiers sont canadiens<sup>58</sup>.
- Le ménage canadien moyen achète 18 magazines par année, dont près de la moitié sont canadiens, estime-t-on<sup>59</sup>.
- Le nombre total de lecteurs pour les 100 magazines canadiens les plus importants a augmenté en 2008, soit à 115 millions<sup>60</sup>.

## L'année en bref : Édition

- Politique et programmes du livre
- Politique et programmes de l'édition des périodiques

Le Canada compte plus de 21 000 écrivains à temps plein<sup>52</sup>. Ceux-ci ont gagné presque tous les prix littéraires possibles du monde, dont le *Man Booker Prize*, le prix Goncourt, le *Pulitzer Prize*, le prix Femina et le *International IMPAC Dublin Literary Award*.

Le Canada est aussi un pays de lecteurs. Au cours des douze derniers mois, les Canadiens ont lu en moyenne 17 livres, dont quatre environ étaient des livres canadiens<sup>53</sup>. Ces livres ont été produits par plus de 1500 maisons d'édition au pays; leurs ventes, d'après les données les plus récentes de Statistique Canada, ont produit des recettes de 2 milliards de dollars. Sur les 293 maisons d'édition responsables de 95 % de ces recettes, 282 étaient canadiennes<sup>54</sup>. Dans l'industrie des magazines, 1600 maisons d'édition ont produit 2000 titres et distribué 778 millions d'exemplaires de leurs œuvres<sup>55</sup>.

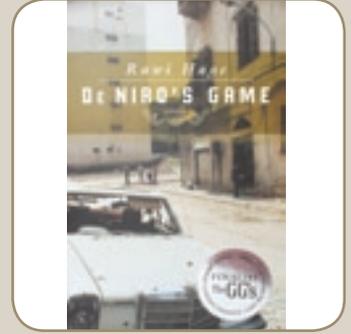
Ces dernières années, la concurrence provenant de sources de nouvelles gratuites dans Internet et de la prolifération de quotidiens gratuits a contribué à une tendance à la baisse de la distribution de quotidiens payants au Canada. Cette situation représente un défi pour les éditeurs de journaux, car la distribution est leur seconde source de recettes en importance et représente 17 % des recettes de l'industrie<sup>56</sup>. Pour satisfaire à la forte demande de contenu informationnel tout en continuant de desservir leur lectorat existant, les éditeurs de journaux envisagent donc de nouveaux modèles d'affaires en ligne.

## Mener à bien nos priorités

Le secteur des Affaires culturelles a recours aux moyens à sa disposition pour s'assurer que les Canadiens *créent* des livres et des magazines qui s'adressent à la population diversifiée du pays et y ont accès.

- Les bénéficiaires de financement en 2007-2008 ont publié 5671 nouveaux livres d'auteurs canadiens, dont :
  - *La Fabrication de l'aube*, de Jean-François Beauchemin. Publié par Québec Amérique, ce livre a remporté le Prix des libraires du Québec 2007, un prix littéraire attribué par les libraires du Québec pour honorer les livres qui se distinguent par leur originalité et la qualité de leur écriture.
  - Une édition sous forme de livre audio de *The Blind Assassin*, un roman de Margaret Atwood lauréat du *Booker Prize*. Ce roman fait partie d'une série primée de livres audio produits par Goose Lane Editions du Nouveau-Brunswick, en collaboration avec la radio de CBC.
- En 2007-2008, des magazines recevant un soutien du Fonds du Canada pour les magazines ont publié 130 070 pages de contenu canadien. À titre d'exemple, on peut citer :
  - *SAY Magazine*, un magazine sur le mode de vie destiné à la jeunesse autochtone; *Protégez-vous*, un magazine contenant des études de produits et des rapports à l'intention des consommateurs; et *OWL*, un magazine pour enfants qui existe depuis longtemps.
- En 2007-2008, les ventes sur le marché intérieur de titres d'auteurs canadiens publiés par des bénéficiaires du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIÉ) ont totalisé 305 millions de dollars, et les ventes à l'exportation, 98 millions.
- En 2007-2008, les bénéficiaires d'une aide à l'exportation par le biais du PADIÉ ont vendu des livres d'auteurs canadiens dans 104 pays (par comparaison à 41 pays en 1993).
- En 2007-2008, les Canadiens, grâce au Programme d'aide aux publications, se sont abonnés à plus de 187 millions d'exemplaires de magazines et de journaux non quotidiens ainsi qu'à des publications à l'intention des communautés ethnoculturelles, autochtones et de langue officielle minoritaire. À titre d'exemple, mentionnons *Coup de Pouce*, un magazine mensuel à l'intention des femmes; *Canadian House & Home*, un magazine de décoration et de style, et *Western Producer*, un journal agricole.
- Depuis la création du PADIÉ, le nombre d'éditeurs canadiens a triplé.

Le chapitre suivant renferme des précisions supplémentaires sur les résultats, pour les Canadiens, des activités du secteur des Affaires culturelles.



*Deniro's Game* de Rawi Hage. Image utilisée avec le consentement de House of Anansi Press Inc.



*La lenteur du monde* de Michel Pleau. Image utilisée avec le consentement des Éditions David

# RÉSULTATS

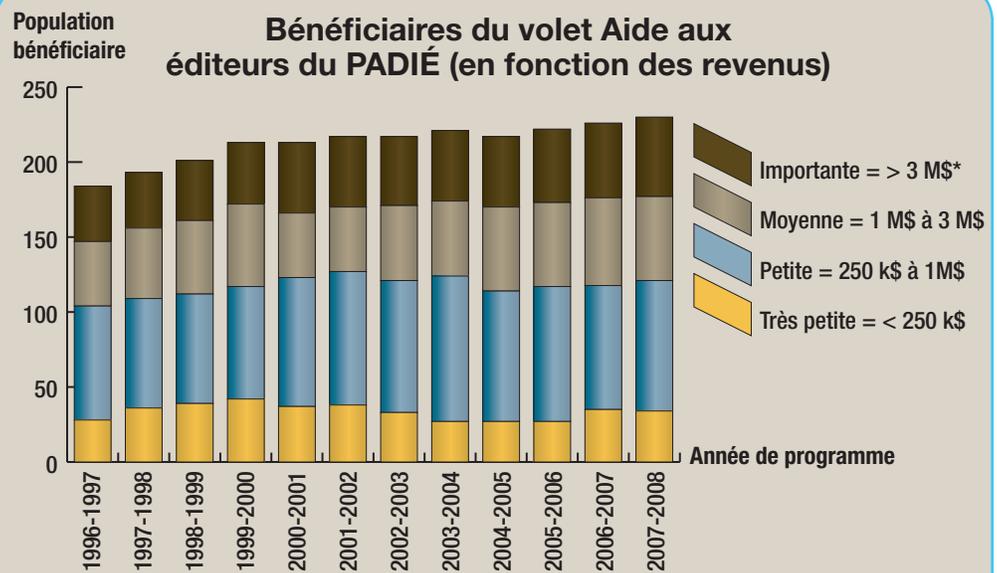
## Politique et programmes de l'édition du livre

Le secteur des Affaires culturelles veille à assurer l'accès à une grande diversité de livres d'auteurs canadiens, tant au Canada qu'à l'étranger. Le Secteur contribue au renforcement soutenu des capacités de production de ce type d'ouvrages. À cette fin, il améliore les infrastructures et les capacités technologiques de l'industrie du livre au Canada et fait la promotion de livres et d'auteurs canadiens au Canada et à l'étranger.

Le gouvernement fédéral a mis en œuvre plusieurs mesures législatives et stratégiques pour aider à renforcer l'industrie du livre au Canada afin qu'elle soit mieux en mesure d'investir dans des livres canadiens. La Politique sur les investissements étrangers dans l'édition et la distribution du livre favorise la propriété et le contrôle des entreprises de ce secteur par des intérêts canadiens; de plus, elle travaille en parallèle avec la *Loi sur Investissement Canada* pour proposer des conditions contribuant à des investissements étrangers avantageux. Le Règlement sur l'importation de livres de la *Loi sur le droit d'auteur* protège quant à lui les ententes de distribution exclusive conclues par les éditeurs et les distributeurs canadiens.

## Financement et investissement

Depuis le lancement du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIÉ) en 1979, le nombre de maisons d'édition canadiennes a connu une croissance remarquable. Dans les années 1970, l'industrie canadienne ne produisait que 2000 titres par année. Elle tirait la plupart de ses recettes de la vente de livres importés et ne laissait en contrepartie aux Canadiens qu'un accès restreint à la littérature et au matériel pédagogique adoptant une perspective canadienne. Le PADIÉ appuie désormais les maisons d'édition dans plus de 80 villes dans les 10 provinces.



\*Tous les chiffres représentent les revenus totaux nets.

Au cours de l'année 2007-2008, le PADIÉ a appuyé 310 bénéficiaires, ce qui représente un financement total de 37 millions de dollars. Il a ainsi contribué aux résultats suivants :

- la publication de 5671 nouveaux livres par des auteurs canadiens;
- une marge bénéficiaire globale de 4,2 % pour les maisons d'édition;
- des ventes de livres d'auteurs canadiens atteignant 305 millions de dollars sur le marché intérieur;
- des ventes de livres d'auteurs canadiens se chiffrant à 98 millions de dollars à l'étranger;
- des salons du livre et autres festivals littéraires, dans l'ensemble du pays, qui attirent plus de 350 000 Canadiens chaque année.

## Développement des compétences

Le Projet de la chaîne d'approvisionnement (PCA) du PADIÉ appuie la transition du Canada à une chaîne d'approvisionnement en livres numérisée qui, par son efficacité, améliorera les transactions interentreprises et le contrôle des stocks.

Depuis 2001, un élément fondamental de cette aide a été l'amélioration des données bibliographiques sur les livres à vendre au Canada. À la fin de 2007-2008, 168 maisons d'édition canadiennes étaient certifiées indépendamment comme ayant satisfait aux normes de l'industrie quant à la qualité des données bibliographiques.

Lors d'une évaluation sommative du PADIÉ menée en 2008, 86 % des bénéficiaires ont indiqué que le PCA avait eu une incidence positive sur leur gestion des données bibliographiques; 92 % ont par ailleurs déclaré que le PCA les avait aidées à améliorer leur efficacité en affaires.

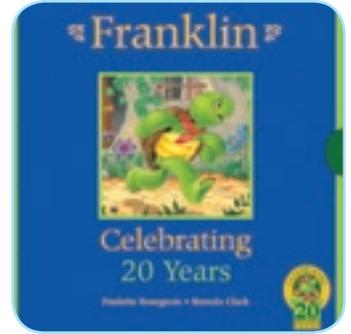
### Exemple de réussite : *Franklin la tortue*

*Franklin: Celebrating 20 Years*, un nouveau coffret contenant cinq classiques de la série Franklin la tortue a été lancé par la maison d'édition Kids Can Press pour marquer l'anniversaire de cette série originale canadienne. Cette série a été vendue dans le monde entier à plus de 60 millions d'exemplaires dans 30 langues.

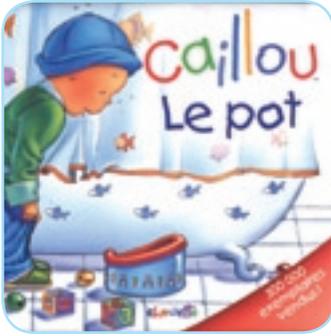
### Appui aux nouveaux auteurs

En 2007-2008, les bénéficiaires du PADIÉ ont publié 965 livres par de nouveaux auteurs; il a ainsi aidé à l'essor de nouveaux talents au Canada. Comme le montre le tableau ci-dessous, les petites maisons d'éditions, dont bon nombre sont des entreprises régionales, ont joué un rôle important.

L'appui aux nouveaux auteurs est important : depuis 2001, plus de 60 % des auteurs en nomination pour le prix du premier roman Books in Canada/Amazon.ca ont été publiés par des maisons d'édition canadiennes appuyées par le PADIÉ.

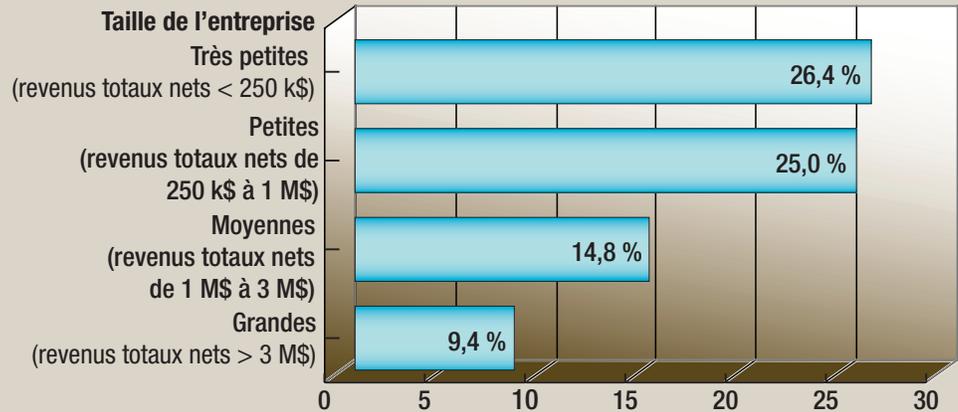


*Franklin: Celebrating 20 Years*, © 2006 Contextx Inc. et © 2006 Brenda Clark Illustration Inc. Image utilisée avec le consentement de Kids Can Press Ltd.



*Caillou : Le pot* de Joceline Sanschagrin. Image utilisée avec le consentement des Éditions Chouette

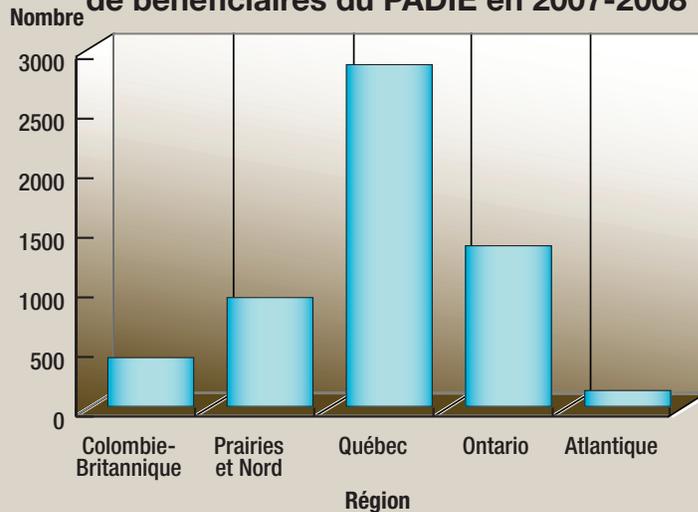
### Livres de nouveaux auteurs, en pourcentage des nouveaux titres



### Donner aux régions voix au chapitre

Le PADIÉ contribue à un bassin solide et diversifié d'éditeurs de propriété canadienne dans toutes les régions du pays. Grâce à son intervention, les Canadiens disposent d'un éventail d'œuvres représentatives dans l'ensemble du territoire.

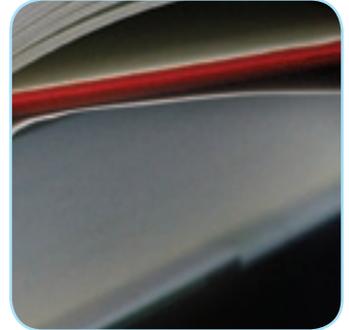
### Nouveaux titres d'auteurs canadiens, selon le nombre de bénéficiaires du PADIÉ en 2007-2008



### Contribution à une main-d'œuvre qualifiée en édition

Le PADIÉ finance des stages qui aident la nouvelle génération de maisons d'édition canadiennes à développer ses compétences professionnelles et à mieux connaître l'industrie. Le nombre de stages en édition qui bénéficient du soutien du PADIÉ a augmenté pratiquement chaque année depuis 2000-2001.

- Grâce à cette initiative, près de 150 stages ont été financés jusqu'à présent. Ceux-ci ont aidé à l'établissement de nouveaux professionnels de l'industrie et au renforcement des capacités des petites maisons d'édition.
- Environ les deux tiers des stagiaires se voient offrir des postes permanents par les entreprises hôtes.



### Exportation de livres canadiens dans le monde

En 2007-2008, les bénéficiaires d'une aide à l'exportation dans le cadre du volet Aide à la commercialisation internationale du PADIÉ ont vendu des livres d'auteurs canadiens à 104 pays (elles ont vendu des produits finis à 93 pays et vendu des droits à 61 pays supplémentaires). C'est plus que le double des 41 pays où s'étaient vendus des livres d'auteurs canadiens en 1993. Ces chiffres représentent donc une augmentation considérable de l'accès à des livres d'auteurs canadiens à l'étranger.

L'exportation élargit le marché des produits canadiens. Elle facilite l'essor des producteurs et le réinvestissement dans leurs entreprises. Elle mousse aussi la carrière des créateurs qui font profiter le marché de leurs œuvres. Enfin, elle aide les maisons d'édition canadiennes à diversifier leurs sources de revenus et accroît la stabilité et la versatilité de leurs modèles d'affaires.

### Marchés d'exportation des éditeurs du PADIÉ





Image utilisée avec le consentement de Rogers Media Inc.

## RÉSULTATS

### Politique et programmes de l'édition des périodiques

Selon la moitié des Canadiens, les magazines canadiens reflètent leurs expériences et leurs perspectives, et trois quarts d'entre eux conviennent que la lecture de magazines canadiens les aide à apprécier la culture canadienne<sup>61</sup>. Pour ces lecteurs, les industries du magazine et du journal produisent des publications en grande quantité et génèrent des recettes importantes. En 2003, 1633 éditeurs ont publié 2383 titres diffusés à plus de 778 millions d'exemplaires<sup>62</sup>; en 2006, les recettes de l'industrie s'élevaient à environ 2,07 milliards de dollars<sup>63</sup>. Du côté des journaux, on comptait 105 quotidiens d'intérêt général ainsi que plus de 1000 journaux non quotidiens en circulation<sup>64</sup>, et les recettes de l'industrie se chiffraient à environ 5 milliards de dollars en 2005<sup>65</sup>.

Le Secteur dispose de deux programmes de financement pour appuyer les industries du magazine et du journal. Le Fonds du Canada pour les magazines (FCM) contribue au développement et au maintien du contenu canadien, tandis que le Programme d'aide aux publications (PAP) offre des subventions postales pour la livraison des magazines et des journaux non quotidiens. Postes Canada aide à gérer le PAP et contribue de façon importante au financement du programme.

Le gouvernement fédéral dispose de plusieurs mesures législatives qui tiennent compte des forces et des inégalités du marché touchant les industries canadiennes du magazine et du journal. Ainsi, la *Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers* renforce la viabilité financière des éditeurs de magazines canadiens; elle les aide à faire concurrence, selon des conditions plus favorables, aux entreprises étrangères qui peuvent demander des prix moins élevés pour la publicité. La publicité est la principale source de revenu pour la plupart des magazines. Quant à la *Loi de l'impôt sur le revenu*, elle favorise la production de contenu canadien en créant des mesures incitatives pour les annonceurs. Elle les encourage en outre à faire affaire avec des magazines présentant un niveau élevé de contenu canadien.

### Financement et investissement

En 2007-2008, le FMC a versé plus de 14,5 millions de dollars à l'industrie canadienne du magazine pour appuyer la création d'un contenu rédactionnel et aider à la viabilité de l'industrie. Cette aide comportait plusieurs volets :

- l'Aide au contenu rédactionnel (ACR);
- l'Aide aux magazines artistiques et littéraires (AMAL);
- l'Aide au développement de l'industrie (ADI);
- l'Aide à l'expansion des maisons d'édition de magazines (AEMEM).

Les deux premiers volets fonctionnent selon une formule établie; leur financement annuel est réparti entre tous les magazines admissibles. L'ADI et l'AEMEM s'appliquent à des projets particuliers; leur financement varie donc d'une année à l'autre.

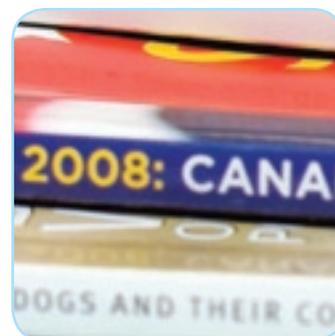


Image utilisée avec le consentement de Rogers Media Inc.

Financement total accordé par le FCM, par volet, 2007-2008		
Volet	Nombre de bénéficiaires*	Financement total (millions \$)
ACR	201	9 645 709
AMAL	57	1 000 000
ADI	31	1 998 634
AEMEM	58	1 876 734
<b>Total</b>	<b>347</b>	<b>14 521 077</b>

\* Dans le cas du volet ADI, le chiffre fait référence au nombre de projets financés.

Au total, 130 070 pages de contenu canadien ont été publiées grâce aux volets ACR et AMAL du FCM. La plupart des magazines bénéficiaires se situaient dans les catégories grand public et spécialisé grand public; à elles deux, ces catégories représentaient 79 % de l'ensemble.

Publications subventionnées par le FCM, selon le type					
Type de magazine	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2007-2008 % du total
<b>Autochtone</b>	-	-	93	849	1
<b>D'affaires ou professionnel</b>	3 917	3 625	3 315	3 713	3
<b>Culture et arts</b>	17 752	15 837	17 504	16 197	12
<b>Ethnoculturel</b>	-	-	-	686	1
<b>Agricole</b>	2 802	2 696	2 831	2 444	2
<b>Grand public</b>	49 136	48 972	61 871	66 436	51
<b>Religieux</b>	498	883	850	821	1
<b>Revue savante</b>	1 478	1 504	1 568	1 564	1
<b>Spécialisé grand public</b>	38 100	41 722	41 061	37 361	28
<b>Total</b>	<b>113 683</b>	<b>115 239</b>	<b>129 092</b>	<b>130 070</b>	<b>100</b>

En 2007-2008, le PAP a fourni près de 59 millions de dollars en subventions postales à plus de 1100 bénéficiaires.



## Développement des compétences

En 2007-2008, la marge de profit moyenne des éditeurs de magazines canadiens recevant un financement de l'ACR était de 10 %. Ce pourcentage est légèrement inférieur aux marges de 11 à 12 % des dernières années, mais comprend un plus grand nombre de magazines (201 par comparaison à 197 l'année précédente). Ces chiffres sont conformes aux marges de profit publiées par Statistique Canada pour l'ensemble de l'industrie canadienne du magazine : 10,9 % selon l'*Enquête sur les industries de services : éditeurs de périodiques* de Statistique Canada.

Les autres volets du FCM ne s'appliquent pas aux clients dont la marge de profit est un indicateur de rendement important.

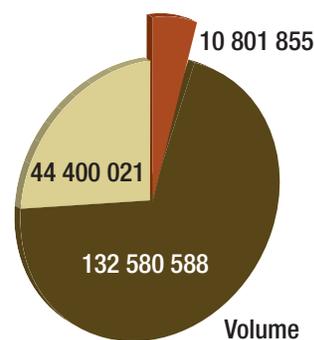
### Rejoindre les Canadiens, appuyer la diversité

En 2007-2008, les subventions postales fournies par le biais du PAP ont appuyé la distribution de plus de 187 millions de magazines et de journaux non quotidiens, et celle de publications à l'intention des communautés ethnoculturelles, autochtones et de langue officielle minoritaire. Voici comment :

Publications subventionnées par le PAP, par clientèle	
Clientèle	Volume
Grand public	185 359 981
Communautés de langue officielle en situation minoritaire	1 931 680
Autochtones	357 719
Communautés ethnoculturelles	133 084
<b>Total</b>	<b>187 782 464</b>

### Nombre d'exemplaires distribués par genre de publication

Journaux non quotidiens ■  
 Magazines destinés au grand public ■  
 Magazines d'affaires ■





CRÉATION°ACCÈS

# Le paysage artistique

*Les Canadiens sortent : ils fréquentent les salles de concert, les théâtres et les festivals. Ils visitent les galeries et achètent des œuvres d'art. Le secteur privé, les particuliers et les organismes locaux, provinciaux et nationaux collaborent pour soutenir les activités liées aux arts. La culture agit comme un aimant : elle attire les foules et génère des recettes. Parallèlement, les attentes évoluent. Les auditoires sont plus diversifiés que jamais. Les organismes artistiques et culturels rejoignent ces auditoires directement par leurs œuvres et leurs prestations; ils tirent également profit des plateformes multimédias et des outils numériques pour se faire connaître et se faire valoir.*

*Shimmer* de Red Sky Performance, Michael Greyeyes et Carlos Rivera.  
Photo : David Hou



## Instantanés

### Selon *Les arts et le patrimoine au Canada : Sondage sur l'accès et la disponibilité, 2007* :

- 86 % des Canadiens ont assisté à au moins un genre d'activité ou d'événement artistique ou culturel en 2007<sup>66</sup>.
- 31 % ont assisté à un événement ou à un spectacle lié à des traditions culturelles diversifiées (de l'Amérique latine, des Caraïbes, de l'Afrique, de l'Asie, etc.)<sup>67</sup>.
- 90 % des Canadiens pensent que les espaces permettant des prestations dans leurs collectivités contribuent à leur qualité de vie<sup>68</sup>.
- En dépit de l'énorme déploiement d'expériences numériques, la participation du public aux prestations artistiques est restée relativement stable depuis 2001.



## En contact avec la culture

Mettant à l'honneur les collectivités francophones d'un océan à l'autre, le programme Présentation des arts Canada apporte, depuis 2004, une contribution de 22 000 \$ par année au Festival du Bois. Ce festival est présenté chaque année par la Société francophone de Maillardville, en Colombie-Britannique. En mars 2009, on en sera à la vingtième édition de cette célébration de la langue et de la culture françaises. Le week-end du festival sera précédé de 20 spectacles dans les écoles de la province et comprendra des activités de rayonnement, telles que la participation à la campagne *Flaunt Your Frenchness!* à Coquitlam, la programmation des Fêtes de Maillardville et une série de quatre concerts de jazz et de blues. Tandis que des événements comme le Festival du Bois mettent la population en contact avec la culture, d'autres initiatives financées procurent un foyer aux expressions culturelles. Après près de dix ans de préparatifs, la Nation huronne-wendat a construit et aménagé un musée qui abrite près de 2000 artefacts et objets. La Nation a également érigé un amphithéâtre extérieur qui constitue le seul espace de diffusion professionnelle en arts de la scène dans la réserve de Wendake. À la limite nord de la ville de Québec, ces infrastructures culturelles ont vu le jour grâce à un appui financier de 1,3 million de dollars du programme Espaces culturels Canada. Le musée et l'amphithéâtre ont été inaugurés en 2008, à temps pour le 400<sup>e</sup> anniversaire de la fondation de Québec.



Orchestre national des jeunes du Canada (ONJC). Image utilisée avec le consentement du ONJC

## L'année en bref : Arts

- Politique et programmes des arts

Le secteur des arts au Canada comprend les artistes et les organismes artistiques. Il regroupe les arts de la scène (théâtre, musique, opéra, danse) et les arts visuels (peinture, sculpture, arts multimédias, photographie).

Au cœur de ce secteur se trouvent ceux qui créent le contenu culturel : auteurs, peintres, sculpteurs, musiciens, acteurs, danseurs et autres. D'après les plus récentes données du recensement de 2006, la population active dans le domaine artistique au Canada comprenait 141 130 personnes. Selon les renseignements les plus récents dont on dispose, en 2003, les artistes ont contribué à des retombées économiques de plus de 2,5 milliards de dollars à inclure dans le produit intérieur brut du Canada<sup>69</sup>. Par ailleurs, depuis quinze ans, le nombre d'artistes canadiens s'est accru à un taux plus élevé (28 %) que celui de l'ensemble de la main-d'œuvre (11,8 %) au Canada<sup>70</sup>.

Bien sûr, l'auditoire est tout aussi essentiel. Les Canadiens sont des citoyens fiers de leur identité artistique; ils sont des consommateurs et des participants sur le plan culturel. Leur présence, leur bénévolat et leurs dons influencent le type d'art créé. Par exemple, Statistique Canada indique qu'en 2005, 10,8 millions de Canadiens ont assisté à une prestation par des artistes professionnels<sup>71</sup>. De la même façon que les nouvelles technologies favorisent la créativité, les auditoires disposent aussi de nouveaux moyens de faire l'expérience de la créativité, de l'innovation et des communications dans le domaine artistique et d'en bénéficier directement.



*Mère Courage et ses enfants* de Bertolt Brecht. Mise en scène de Carl Béchar. Production des élèves terminant leurs études à l'École nationale du théâtre du Canada. Photo : Maxime Côte

## Mener à bien nos priorités

Au moyen de ses politiques, de ses programmes et de ses activités de recherche, le secteur des Affaires culturelles vise à ce que les Canadiens *créent* des activités ou des produits artistiques et y aient accès. Parmi les réalisations dans le domaine des arts en 2007-2008, notons :

- 3500 artistes qui ont terminé leurs études dans des institutions soutenues par le Programme national de formation dans le secteur des arts œuvrent dans les disciplines telles que la danse, le théâtre, la musique et le cirque;
- 98 collectivités canadiennes ont obtenu un financement du programme Espaces culturels Canada pour des projets d'amélioration aux infrastructures culturelles;
- 50 000 événements artistiques ont été présentés à des festivals et à une programmation artistique au Canada, grâce à l'appui de Présentation des arts Canada (PAC);
- 601 organismes ont reçu du financement de PAC en appui à des activités de diffusion telles que des festivals et des saisons de programmation artistique;
- 169 projets pour développer des compétences d'affaires ont été réalisés grâce à des fonds du Programme de consolidation des arts et du patrimoine canadiens.

Le chapitre suivant renferme des précisions supplémentaires sur les résultats, pour les Canadiens, des activités du secteur des Affaires culturelles.



# RÉSULTATS

## Politique et programmes des arts

Grâce à ses politiques et à ses programmes voués au domaine des arts, le secteur des Affaires culturelles vise à promouvoir le talent artistique au Canada et à mettre la population en contact avec les arts. Que l'excellence créative prenne de l'ampleur au Canada, que les Canadiens aient accès aux arts et que les organismes artistiques évoluent dans un environnement durable, telles sont ses priorités dans le domaine des arts.

Les fonds et l'appui fournis par le gouvernement fédéral contribuent à la mise en place de conditions propices à la création et à l'accessibilité de l'expression artistique canadienne; les moyens mis en œuvre favorisent ainsi une gamme d'activités, de contenus et d'auditoires artistiques. Ils sont également renforcés par des partenariats avec d'autres organismes gouvernementaux, des organismes à but non lucratif et des contributions du secteur privé aux arts. Collectivement, le Canada dispose des ressources et de l'ingéniosité nécessaires pour maintenir un secteur des arts riche et gratifiant. L'organisme artistique typique reçoit 9 % de ses fonds du gouvernement fédéral. Le reste, soit 91 % de ses recettes, provient d'autres sources : 51 % des revenus autonomes et 17 % des autres ordres de gouvernement<sup>72</sup>.

L'aide fédérale aux organismes artistiques professionnels est offerte principalement par le Conseil des Arts du Canada et les programmes de Patrimoine canadien. Le Conseil des Arts du Canada fournit un soutien direct aux artistes et aux organismes artistiques canadiens pour les aider à créer des œuvres de qualité supérieure. Quant aux programmes de Patrimoine canadien, ils créent les conditions nécessaires à l'essor de l'excellence artistique grâce, par exemple, à l'aide destinée aux infrastructures, aux festivals et événements artistiques, ou encore à l'amélioration de la gouvernance et des compétences en administration.

En partie grâce au soutien accordé par les programmes de financement fédéraux, l'organisme artistique moyen au Canada est en meilleure situation financière qu'il ne l'était il y a sept ans. D'après un échantillon d'environ 190 organismes artistiques, les organismes artistiques au Canada ont d'une manière générale amélioré leur position financière de 1998-1999 à 2005-2006. En 1998-1999, le nombre d'organismes qui cumulaient des déficits était supérieur aux organismes qui cumulaient des surplus (89 par comparaison à 67). Or en 2005-2006, le nombre d'organismes artistiques qui affichaient un surplus était sensiblement plus élevé (127 contre 61)<sup>73</sup>.



### Exemple de réussite : L'esprit communautaire

Un regroupement de cinq collectivités de la vallée de Comox a été désigné Capitale culturelle du Canada en 2007. Sa désignation a réuni les collectivités de Courtenay, de Cumberland, de Comox et de la Première nation de K'ómoks, en Colombie-Britannique. À la suite du récent jumelage de Cumberland et de Putain, en Chine, les organisateurs négociaient la mise sur pied d'un échange culturel qui mettrait en vedette la nouvelle œuvre *Dancing in the Coal Dust*, créée par le *Showcase Theatre Festival* grâce à l'aide financière de Capitales culturelles du Canada. Le partenariat des cinq collectivités a mené à un plan de développement culturel commun. Celui-ci énonce clairement la façon dont les administrations locales, les groupes artistiques et culturels, les bénévoles et les artistes peuvent travailler ensemble à promouvoir le développement culturel dans des secteurs comme les festivals et les événements, la musique et les arts de la scène, les musées, l'art culinaire et les expériences écologiques. Les partenariats intermunicipaux qui ont vu le jour depuis l'annonce de la désignation attestent de l'efficacité de cette façon de procéder.

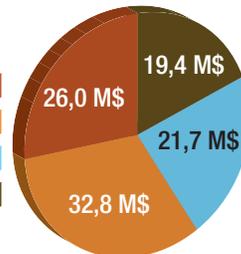


## Financement et investissement

En 2007-2008, le Secteur a investi près de 100 millions de dollars (total des subventions et contributions) dans des organismes artistiques et patrimoniaux à but non lucratif pour appuyer la formation des artistes les plus prometteurs du Canada; pour accroître l'accès grâce à l'amélioration de l'infrastructure culturelle et aux présentations artistiques professionnelles dans toutes les régions du pays; enfin, pour renforcer la capacité organisationnelle, administrative et financière des organismes artistiques et patrimoniaux.

### Investissements nationaux 2007-2008<sup>iii</sup>

Programme de consolidation des arts et du patrimoine canadiens  
Espaces culturels Canada  
Présentation des arts Canada  
Programme national de formation dans le secteur des arts



- Le Programme national de formation dans le secteur des arts (PNFSA) appuie les organismes de formation artistique de très haut calibre.
- Présentation des arts Canada (PAC) appuie des organismes qui offrent des festivals et des saisons de programmation artistique professionnels.
- Espaces culturels Canada (ECC) appuie l'amélioration, la rénovation et la construction d'installations vouées aux arts et au patrimoine pour des présentations, des expositions et des créations artistiques.
- Le Programme de consolidation des arts et du patrimoine canadiens (PCAPC) aide des organismes à renforcer leur capacité organisationnelle, administrative et financière dans des collectivités qui les appuient<sup>iv</sup>. Les prix Capitales culturelles du Canada font partie de ce programme.

<sup>iii</sup> Ces investissements représentent les montants approuvés. Ils diffèrent toutefois des montants figurant dans le Rapport ministériel sur le rendement, lesquels représentent les dépenses.

<sup>iv</sup> La composante Projets de stabilisation de ce programme ne sera pas reconduite au-delà de l'exercice 2009-2010.



« Le Programme de consolidation des arts et du patrimoine canadiens nous permet de compter sur la générosité de nos donateurs pour porter notre fonds de dotation à un niveau qui influe désormais de manière considérable sur le budget de fonctionnement du Citadel Theatre et qui nous aide à demeurer un organisme solide et essentiel. Nous accueillons avec grande satisfaction la possibilité de participer au programme. Aussi espérons-nous qu'il sera renouvelé et se poursuivra. »

**Penny Ritco**,  
Directrice générale,  
Citadel Theatre  
Edmonton (Alberta)

Les programmes des arts du Secteur font des investissements dans toutes les régions du pays.

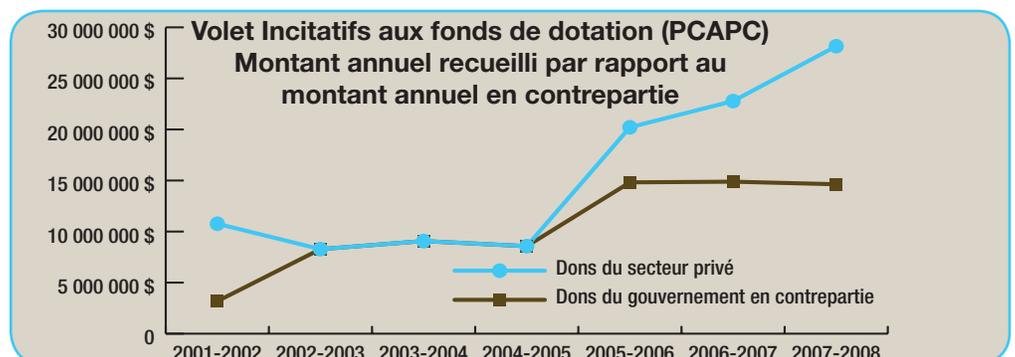
Investissements 2007-2008		
Province/Territoire	Investissements des programmes des arts (\$)	Investissements des programmes des arts (%)
C.-B.	13 112 000	13,12
Alb.	7 270 000	7,27
Sask.	1 691 000	1,69
Man.	4 913 000	4,92
Ont.	34 721 000	34,74
Qc	33 772 000	33,79
N.-B.	1 427 000	1,43
N.-É.	778 000	0,78
Î.-P.-É.	273 000	0,27
T.-N.-L.	894 000	0,89
Yn	218 000	0,22
T.N.-O.	632 000	0,63
Nun.	257 000	0,26
<b>Total</b>	<b>99 958 000</b>	<b>100</b>

## Développement des compétences

Les politiques et les programmes du Secteur ont une forte incidence positive sur les organismes artistiques au Canada. Grâce aux programmes, les résultats sont nombreux et importants pour les Canadiens.

### Renforcement de la consolidation des organismes culturels canadiens

Le financement public demeure essentiel pour les organismes artistiques canadiens, mais d'autres sources de revenus sont également importantes; pensons aux investissements du secteur privé et des collectivités ainsi qu'aux dons individuels. Au cours des six dernières années, le volet Incitatifs aux fonds de dotation du PCAPC a contribué à accroître les investissements des collectivités dans les organismes financés. Ainsi, en 2007-2008, les contributions des fonds de dotation aux organismes artistiques ont presque fait doubler les 14,8 millions de dollars de financement de contrepartie dont Patrimoine canadien dispose. Voilà un signe très positif de la capacité croissante des organismes artistiques de recueillir des fonds du secteur privé.



L'amélioration des compétences en affaires, entre autres en planification et en gouvernance des affaires, est essentielle à la santé à long terme des organismes artistiques canadiens. Entre 2002-2003 et 2007-2008, le Secteur a appuyé plus de 1000 projets de la sorte, grâce à un investissement de 36 millions de dollars. Parmi ceux-ci, 169 ont été financés en 2007-2008.

Par ailleurs, le Secteur a également continué d'offrir un soutien à deux réseaux nationaux : le Réseau des villes créatives du Canada et Les Arts et la Ville. Ces réseaux appuient les responsables municipaux en leur fournissant les outils dont ils ont besoin pour contribuer à la consolidation des organismes artistiques et patrimoniaux au niveau local. Un environnement local renforcé permet d'optimiser les investissements publics et privés dans les arts.

### Les créateurs culturels canadiens accroissent leurs compétences et leurs expériences

Le Secteur a également continué d'appuyer le PNFSA. En 2007-2008, quelque 3500 artistes ont terminé leurs études dans les 37 institutions canadiennes financées par le PNFSA. En moyenne, 80 % de ces finissants travaillent de façon professionnelle dans les arts et sont probablement plus en mesure que les finissants d'organismes non appuyés par le PNFSA de gagner pleinement leur vie dans les arts dans les trois années après avoir terminé leurs études.

### Des œuvres canadiennes diversifiées et excellentes sont accessibles aux Canadiens et au monde entier

PAC et ECC ont veillé à ce qu'il y ait des expériences artistiques et culturelles au pays en 2007-2008.

- Depuis le lancement de PAC en 2001-2002, les Canadiens ont eu la possibilité d'assister à trois fois plus de festivals ou de programmation artistique appuyés par Patrimoine canadien. De 184 festivals dans 78 collectivités, on est passé à plus de 600 organismes voués aux arts dans près de 250 collectivités (dont les activités touchent quelque 200 autres).
- 80 % des organismes artistiques ont signalé que les modifications découlant du financement d'ECC peuvent ou pourront leur permettre d'attirer un auditoire plus important.
- 77 % des festivals financés par PAC ont noté une augmentation du jeune public, et 71 % ont noté une augmentation de la diversité culturelle de leurs auditoires.
- L'augmentation du nombre d'événements financés par PAC au pays a permis d'accroître le nombre d'expériences artistiques offertes aux Canadiens des diverses communautés culturelles. Voici quelques comparaisons de 2002-2003 à 2007-2008 :
  - 52 % des clients de PAC ont indiqué qu'en 2002-2003, ils tentaient de rejoindre des publics diversifiés sur le plan culturel. Or ce chiffre est passé à 70 % en 2007-2008.
  - 19 % des clients de PAC ont signalé qu'ils tentaient de rejoindre des auditoires autochtones; or la proportion est aujourd'hui de 31 %.
  - 26 % des clients de PAC ont fait savoir qu'ils tentaient de rejoindre des auditoires dans des collectivités de langue officielle minoritaire. Or aujourd'hui, ce pourcentage est de 34 %.



- 60 % des clients de PAC se trouvent dans les collectivités rurales ou les régions éloignées. Ils constatent que des segments de plus en plus importants de leurs collectivités assistent aux événements. Près de la moitié des clients de PAC attribuent ces changements au financement de PAC.
- 47 % des projets financés par ECC entre 2001-2002 et 2007-2008 ont été lancés dans des régions rurales ou éloignées, ou dans de petits centres urbains.

CRÉATION°ACCÈS

# Un paysage en évolution

*Le paysage culturel changera toujours. De nouvelles voies et intersections apparaîtront; de nouvelles possibilités d'exploration se présenteront. Le secteur des Affaires culturelles de Patrimoine canadien offre des outils et un soutien aux créateurs canadiens pour leur permettre de modeler le paysage culturel et de découvrir ses possibilités. Ce faisant, il enrichit la vie des Canadiens et contribue à la prospérité du pays. Le secteur des Affaires culturelles continuera de veiller à la création, par des Canadiens, de contenu culturel et d'expressions artistiques et à la diffusion de ce contenu et de ces formes d'expression au pays et à l'étranger. De cette façon, le Canada s'affirmera comme pays créateur, confiant en lui-même, dans un monde où les choix se multiplient.*

## Sources

- <sup>1</sup> *Valoriser notre culture : mesurer et comprendre l'économie créative du Canada*, Le Conference Board du Canada, 2008.
- <sup>2</sup> Statistique Canada, 2004.
- <sup>3</sup> *Les arts et le patrimoine au Canada : Sondage sur l'accès et la disponibilité, 2007*, Phoenix Strategic Perspectives.
- <sup>4</sup> *L'incidence économique des industries du droit d'auteur au Canada - analyse sectorielle, 2006*.
- <sup>5</sup> BBM Analytics.
- <sup>6</sup> BBM Canada 2006-2007 TV Meter Databook, du *Rapport de surveillance des communications 2008*, CRTC.
- <sup>7</sup> *Le Canada en ligne! L'Internet, les médias et les technologies émergentes : utilisateurs, attitudes, tendances et comparaisons internationales 2007*, Toronto, Recherche Internet Canada, 2008.
- <sup>8</sup> Ibid.
- <sup>9</sup> Ibid.
- <sup>10</sup> Ibid.
- <sup>11</sup> Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT), Profil 2008 : *Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada*.
- <sup>12</sup> Fédération des associations de propriétaires de cinémas au Canada.
- <sup>13</sup> *The North of 60 Remote Community Monitor 2007*, Environics Research Group.
- <sup>14</sup> *Rapport de surveillance des communications 2008*, CRTC.
- <sup>15</sup> Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT), Profil 2008 : *Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada*.
- <sup>16</sup> Fédération des associations de propriétaires de cinémas du Canada.
- <sup>17</sup> Ibid.
- <sup>18</sup> « *La place des œuvres audiovisuelles et cinématographiques des pays tiers sur le marché européen*, » *Observatoire européen de l'audiovisuel*, juin 2008.
- <sup>19</sup> Statistique Canada.
- <sup>20</sup> *Rapport de surveillance des communications 2008*, CRTC.
- <sup>21</sup> Ibid.
- <sup>22</sup> Bureau de la publicité interactive (BPI) du Canada.
- <sup>23</sup> *The North of 60 Remote Community Monitor 2007*, Environics Research Group.
- <sup>24</sup> *Rapport annuel 2006-2007*, CBC/Radio-Canada.
- <sup>25</sup> *Rapport annuel 2007-2008*, Fonds canadien de télévision.
- <sup>26</sup> *Rapport de surveillance des communications 2008*, CRTC.
- <sup>27</sup> Relevés financiers concernant la télévision traditionnelle, les services spécialisés, payants à la carte et de vidéo sur demande et la distribution de radiodiffusion, CRTC, 2007.
- <sup>28</sup> *Rapport de surveillance des communications 2008*, CRTC.
- <sup>29</sup> BBM Canada 2006-2007 TV Meter Databook, du *Rapport de surveillance des communications 2008*, CRTC.
- <sup>30</sup> *Rapport annuel 2007-2008*, Fonds canadien de télévision.
- <sup>31</sup> *Profil de l'industrie interactive canadienne 2006*, PricewaterhouseCoopers, 2006.
- <sup>32</sup> Rapports APP1205 et APP1200, 2 janvier 2008, CRTC.
- <sup>33</sup> Données compilés de « Top 2000 Sales Chart », Nielsen SoundScan, 2007.
- <sup>34</sup> « Aperçu de l'incidence financière de l'industrie canadienne de la musique, » Douglas Hyatt, pour la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, mai 2008.
- <sup>35</sup> *Attitudes et comportements à l'égard de la musique canadienne 2008*, Decima Research.
- <sup>36</sup> Ibid.
- <sup>37</sup> Ibid.
- <sup>38</sup> Nielsen SoundScan, 2007.
- <sup>39</sup> *Attitudes et comportements à l'égard de la musique canadienne 2008*, Decima Research.
- <sup>40</sup> Rapport de données Radio de BBM Canada 2007-2008.
- <sup>41</sup> Données compilés de la base de données Canadian Music Industry Database (CMID) et de Société de gestion collective des droits des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes du Québec (SOPROQ).
- <sup>42</sup> SOCAN.
- <sup>43</sup> *Rapport de surveillance des communications 2008; Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2000*, CRTC.
- <sup>44</sup> *Music on the Internet*, Erin Research Inc., 2006.
- <sup>45</sup> *Rapport de surveillance des communications 2008*, CRTC.
- <sup>46</sup> Sondages Radio de l'automne de BBM Canada, MicroBBM, du *Rapport de surveillance des communications 2008*, CRTC.
- <sup>47</sup> Collecte des données, *Rapport de surveillance des communications 2008*, CRTC.
- <sup>48</sup> CRTC; Statistique Canada.
- <sup>49</sup> Communiqués de Sirius et de Satellite Radio Canada.
- <sup>50</sup> *Le Canada en ligne! L'Internet, les médias et les technologies émergentes : utilisateurs, attitudes, tendances et comparaisons internationales 2007*, Toronto, Recherche Internet Canada, 2008.
- <sup>51</sup> Ibid.
- <sup>52</sup> *Profil statistique des artistes au Canada*, Hill Strategies (selon les données du recensement de 2001), 2004.
- <sup>53</sup> *Étude 2008 sur le lectorat des livres canadiens*, Decima Research.
- <sup>54</sup> Enquête sur les éditeurs de livres, Statistique Canada, 2006.
- <sup>55</sup> Enquête sur l'édition du périodique 2003-2004, Statistique Canada.
- <sup>56</sup> *Enquête annuelle sur les industries de services : éditeurs de journaux*, Statistique Canada, 2006.
- <sup>57</sup> *Étude 2008 sur le lectorat des livres canadiens*, Decima Research.
- <sup>58</sup> *Étude 2008 sur le lectorat des magazines canadiens*, Decima Research.
- <sup>59</sup> Ibid.
- <sup>60</sup> *Topline Report*, Print Measurement Bureau, 2008.
- <sup>61</sup> *Étude 2008 sur le lectorat des magazines canadiens*, Decima Research.
- <sup>62</sup> *Enquête sur l'édition du périodique 2003-2004*, Statistique Canada.
- <sup>63</sup> *Enquête sur l'édition du périodique 2006*, Statistique Canada.
- <sup>64</sup> « L'évolution des journaux », Site Web de l'Association canadienne des journaux.
- <sup>65</sup> The Canadian Community Newspapers Association, *Snapshot 2007—A profile of community newspapers*, et les estimations du ministère du Patrimoine canadien.
- <sup>66</sup> *Les arts et le patrimoine au Canada : Sondage sur l'accès et la disponibilité, 2007*, Phoenix Strategic Perspectives.
- <sup>67</sup> Ibid.
- <sup>68</sup> Ibid.
- <sup>69</sup> « Contribution économique du secteur culturel aux économies provinciales du Canada », Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation : documents de recherche, Statistique Canada, 2007.
- <sup>70</sup> *Profile of Artists in Canada*, Statistical Insights on the Arts Reports, Hill Strategies, 2005.
- <sup>71</sup> *Enquête sociale générale*, Statistique Canada, 2005.
- <sup>72</sup> *Enquête sur les arts de la scène*, Statistique Canada, 2006.
- <sup>73</sup> Ibid.