

LA CULTURE

E N P E R S P E C T I V E

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Printemps 1998

Vol. 10, N° 1

Un regard sur la croissance des exportations de livres provenant de maisons d'édition canadiennes

David Coish, Gestionnaire de l'édition de livres

Bien que de 1991-1992 à 1994-1995¹ le marché intérieur ait été assez calme pour les maisons d'édition canadiennes², qui ont accru de 13 % les recettes qu'elles tirent de la vente de leurs propres titres, le marché de l'exportation (à l'exclusion de la vente des droits dérivés³) a fait un bond de 166 % pendant la même période.

Tableau 1
Des recettes de plus en plus dépendantes des marchés internationaux

	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995	% de changement en 3 ans
Recettes nationales (milliers de dollars)					
Propres titres	581 727	598 350	606 003	655 922	13
Recettes des exportations (milliers de dollars)					
Propres titres	41 752	62 076	101 701	111 053	166
% des exportations par rapport au total	7 %	9 %	14 %	14 %	

Un marché de l'exportation du livre de plus en plus concentré jusqu'en 1994-1995

Même si un plus grand nombre de maisons d'édition ont déclaré des recettes d'exportation (79 % des 326 maisons d'édition en 1994-1995 contre une proportion de 72 % à 74 % pour la période de 1991-1992 à 1993-1994), l'activité de l'exportation s'est caractérisée par sa concentration; les trois principales maisons d'édition se sont partagé plus de la moitié des recettes des exportations de 1994-1995. Par contre, les trois maisons d'édition qui ont fait les recettes les plus élevées pour la vente nationale de leurs propres titres ont obtenu la petite part d'un quart des ventes nationales totales de 1994-1995.

Cependant, les données indiquent que le degré de concentration des exportations est peut-être en voie de diminuer. Bien que la

concentration des recettes des exportations de 1991-1992 à 1993-1994 ait été de plus en plus forte, cette tendance a diminué quelque peu en 1994-1995 (Tableau 2). Les recettes des exportations des trois principaux exportateurs ont continué d'augmenter mais à un taux manifestement moins élevé, soit 3 %, d'où la réduction de la part de marché occupée. Par ailleurs, les recettes des exportations des « autres exportateurs », dont la composition varie des grandes maisons d'édition jusqu'aux petites organisations bénévoles sans but lucratif, ont augmenté de 18 % en 1994-1995. La déconcentration récente est attribuable à l'augmentation du nombre total de maisons d'édition qui ont accès aux canaux de distribution étrangers de même qu'à l'accroissement des recettes des exportations des maisons d'édition s'occupant déjà d'exportation. En 1994-1995, jusqu'à 12 % des recettes totales des maisons d'édition les plus petites (recettes inférieures à 250 000 \$) provenait de l'exportation.

Tableau 2
Augmentation moindre des recettes totales des exportations des trois plus grands exportateurs en 1994-1995

Recettes des exportations	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995
Trois principaux exportateurs milliers de dollars	13,2	27,0	57,7	59,2
% de changement comparativement à l'année précédente		66 %	114 %	3 %
Autres exportateurs milliers de dollars	28,5	35,9	44,0	51,8
% de changement comparativement à l'année précédente		26 %	23 %	18 %
% des recettes totales des exportations				
Trois principaux exportateurs	32	43	57	53
Autres exportateurs	68	57	43	47

Dans ce numéro...

Un regard sur la croissance des exportations de livres provenant de maisons d'édition canadiennes	1
L'effet des exportations sur l'industrie du film et de la vidéo	2
Faits saillants de l'Enquête sur les établissements du patrimoine, 1995-1996	5
Les taux d'écoute de la télévision et de la radio diminuent	6

¹ On a utilisé la période de 1991-1992 à 1994-1995 étant donné que la période de 1991-1992 à 1992-1993 a été le moment où les recettes des exportations ont augmenté de façon importante et où la concentration est devenue évidente.

² Cette analyse porte sur les titres produits au Canada exportés par les éditeurs. Cela représente 89 % de l'ensemble des recettes tirées de l'exportation. Les 11 % qui restent proviennent des ventes à l'exportation des diffuseurs exclusifs, qu'il s'agisse d'éditeurs étrangers ou d'éditeurs canadiens.

³ Les recettes totales tirées de la vente des droits dérivés a varié de 6,7 millions de dollars en 1991-1992 à 5,6 millions de dollars en 1993-1994.



Le Québec est le foyer de l'activité de l'exportation mais un foyer à forte concentration

Les maisons d'édition québécoises se sont partagé les deux tiers des recettes d'exportation de livres canadiens en 1994-1995, ce qui représente une hausse par rapport au taux de 45 % en 1991-1992. La prédominance du Québec dans le domaine des exportations n'est cependant pas attribuable au fait qu'on y trouve les plus grandes maisons d'édition dominant en général toutes les facettes du monde de la publication de livres au Canada. En réalité, la part des exportations du Québec en 1994-1995, soit deux tiers, est presque le double de la part qu'il occupe dans le domaine de la vente domestique de ses propres titres (38 %).

La concentration a été très forte au Québec étant donné que trois maisons d'édition se partagent les quatre cinquièmes des recettes des exportations du Québec. Par ailleurs, les trois maisons d'édition exportatrices les plus importantes à l'extérieur du Québec reçoivent juste un peu plus du quart de l'ensemble des recettes des exportations à l'extérieur de la province.

Essor des ventes à l'exportation d'ouvrages publiés dans d'autres langues

Les ventes des propres titres des éditeurs dans d'autres langues que l'anglais ou le français ont connu une véritable explosion, les recettes tirées de l'exportation passant de 2,6 millions de dollars en 1991-1992 à 28,5 millions de dollars en 1994-1995. Si l'on considère l'ensemble des livres exportés dans cette catégorie, la proportion des ventes est passée de 6 % à 26 % au cours de cette période de trois ans, dépassant ainsi les ventes à l'exportation de livres de langue française. Même si, dans les trois groupes linguistiques, les ventes de livres destinés à l'exportation ont augmenté tous les ans pendant la période de 1991-1992 à 1994-1995, la hausse des ventes de livres en d'autres langues est particulièrement encourageante du point de vue de la concurrence mondiale, car elle témoigne d'une bonne réaction à la demande de livres dans des langues comme l'espagnol, le chinois et l'allemand. Mais là encore, trois maisons d'édition seulement dominent ce créneau en se partageant 98,7 % des recettes tirées de l'exportation de livres publiés dans d'autres langues.

Prédominance des ouvrages d'intérêt général sur le marché

Les exportateurs d'ouvrages d'intérêt général ont gagné 77 % des recettes totales des exportations en 1994-1995, comparativement à 10 % des recettes liées à la vente de manuels scolaires et 13 % des recettes liées à la vente d'« autres » livres (ouvrages d'érudition, ouvrages de référence et ouvrages professionnels ou techniques). Les ventes à l'exportation d'ouvrages d'intérêt général sont également celles qui ont connu la plus forte croissance, soit de 229 % entre 1991-1992 et 1994-1995, suivies des ventes d'« autres » livres puis des ventes de

Tableau 3
Croissance spectaculaire des recettes des exportations par catégorie commerciale des propres titres des maisons d'édition

	1991-1992 (milliers de dollars)	1994-1995 (milliers de dollars)	% de chan- gement
Manuels scolaires	7 516	10 809	44
- Enseignement pri- maire et secondaire	5 512	7 051	28
- Enseignement post- secondaire	2 004	3 758	88
Ouvrages d'intérêt général	25 873	85 111	229
- Livres de grande diffusion	109	3 337	2 961
- Livres de poche	15 062	35 704	137
- Livres reliés	10 703	46 070	330
Autre	8 363	15 133	81
- Ouvrages d'érudition	2 179	4 031	85
- Ouvrages de référence	2 049	3 469	69
- Ouvrages profession- nels ou techniques	4 134	7 633	85
Total	41 752	111 053	166

manuels scolaires. Étant donné la surveillance intérieure s'appliquant aux programmes d'études et aux normes professionnelles, il n'est pas étonnant que les exportations de ces deux catégories de livres aient moins augmenté. Cependant, la croissance de l'exportation des ouvrages d'intérêt général a surtout été fonction de l'augmentation des exportations faites, dans ce domaine, par les trois plus grands exportateurs. Leurs ventes sont passées de 13,2 millions de dollars en 1991-1992 (51 % du total) à 58,6 millions de dollars en 1994-1995 (68 %).

Bien que les ventes de livres de grande diffusion ait représenté seulement 4 % des ventes à l'exportation d'ouvrages d'intérêt général en 1994-1995, elles ont augmenté par trente depuis 1991-1992. Les ventes de livres reliés ont représenté 54 % des ventes en 1994-1995 et ont également augmenté à un taux impressionnant alors que le livre de poche occupait le reste du marché, soit 42%, en 1994-1995.

Augmentation des exportations de livres d'auteurs canadiens mais diminution de la part des recettes de ceux-ci

Les auteurs canadiens comme Robertson Davies, Carol Shields, Mordecai Richler et Margaret Atwood ont recueilli un grand succès, tant sur le plan de la critique que sur le plan commercial au cours de cette décennie, comme en témoigne l'augmentation des recettes des auteurs canadiens provenant de l'exportation d'ouvrages d'intérêt général (de 17,4 millions de dollars en 1991-1992 à 53,6 millions de dollars en 1994-1995). Cependant, la part des recettes des auteurs canadiens est passée de 67 % en 1991-1992 à 59 % en 1993-1994, pour augmenter à nouveau à 63 % en 1994-1995.

Les maisons d'édition étrangères ne sont pas des exportatrices

Bien que les maisons d'édition étrangères se soient partagé 37 % des recettes nationales tirées de la vente de leurs propres titres, elles ont recueilli seulement 4 % des recettes à l'exportation de ceux-ci. Les

maisons d'édition étrangères qui s'installent au Canada le font pour avoir accès au marché canadien plutôt que pour exporter à partir du Canada.

Sommaire - Y a-t-il un ralentissement du mouvement de forte croissance des exportations?

Après avoir augmenté de façon spectaculaire pendant deux ans, les recettes des exportations ont ralenti leur croissance en 1993-1994 et 1994-1995 pour atteindre des niveaux comparables à ceux des recettes tirées de la vente nationale des propres titres des maisons d'édition. Cependant, le fait qu'un plus grand nombre de maisons d'édition ont eu des recettes d'exportation en 1994-1995 prouve qu'un nombre croissant d'entreprises canadiennes entrent sur les marchés de l'exportation, d'où la diminution de la concentration du marché dans les mains de quelques entreprises. Ceux qui croient qu'un marché concurrentiel est un marché en meilleure santé y voient là un bon signe. □

L'effet des exportations sur l'industrie du film et de la vidéo

Michael Pedersen, Gestionnaire de projet, Enquêtes sur le film

La croissance des exportations est un moteur de l'industrie

On a enregistré au cours des quatre dernières années une croissance phénoménale des ventes à l'étranger de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles par des producteurs indépendants au Canada. S'établissant à seulement 83 millions de dollars en 1991-1992, le montant des exportations a doublé pour atteindre 163 millions de dollars en 1994-1995, puis doublé de nouveau à 321 millions de dollars en 1995-1996. Au cours de la même période, les revenus tirés de la production intérieure ont crû de seulement 12 %, ou 60 millions de dollars. De toute évidence, les exportations ont constitué le domaine d'activité qui a le plus dynamisé l'industrie.

La structure de l'industrie de la production indépendante au Canada a connu de profonds changements en raison de l'importance accrue des exportations. Plus que jamais auparavant, l'industrie se divise entre grands producteurs orientés vers les exportations et petites entreprises orientées vers le marché intérieur, les grands exportateurs étant ceux qui connaissent la croissance la plus rapide. On a vu naître une industrie de la télévision et du film dotée de budgets plus imposants et pour laquelle les marchés étrangers représentent des sources de revenu aussi importantes que le marché intérieur.

Croissance non généralisée : les exportateurs forment une minorité de première importance

Sur les 616 entreprises qui ont répondu à l'enquête de 1995-1996 (voir la *Note à l'intention du lecteur*), 100 étaient des exportateurs. La croissance des exportations a été enregistrée pour l'essentiel chez les

1010263300



Note à l'intention du lecteur

Fondé sur les données de l'Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, cet article examine l'incidence des ventes à l'étranger sur l'industrie canadienne du film et de la vidéo. L'Enquête consiste en un recensement des producteurs indépendants de films et de vidéos au Canada; 99 % de ces entreprises sont de propriété canadienne. Les données ne tiennent pas compte des tournages réalisés au Canada par des producteurs de films étrangers, des données sur les activités de production de l'Office national du film et des données sur les productions internes des stations de télévision. Ces données ne comprennent pas les exportations effectuées par les distributeurs de films, car celles-ci font l'objet d'une autre enquête.

Les services de télévision englobent le service conventionnel, les services spécialisés et les services de télévision payante.

Le secteur des productions non cinématographiques et non télévisuelles englobe les productions parrainées par des agences de publicité, des établissements d'enseignement, des organismes gouvernementaux, d'autres organismes, des sociétés d'État, des ministères et l'industrie dans son ensemble.

Les revenus de production incluent les revenus provenant des clients des secteurs privé et public au titre des productions de l'année en cours et des années précédentes, les ventes fermes et les locations, les contrats, les paiements des commanditaires et les remises des distributeurs après déduction de leurs dépenses.

Les exportations s'entendent des revenus de production provenant de clients étrangers. Les ventes sur les marchés étrangers par l'entremise de distributeurs canadiens ne sont pas incluses dans les ventes étrangères.

Les revenus totaux englobent les revenus de production, les revenus de location d'installations de production (y compris le matériel et le personnel), les revenus tirés des services de post-production, les revenus tirés de la distribution de films, vidéos et audiovisuels d'autres producteurs, les autres revenus d'exploitation, l'aide financière non remboursable reconnue comme un revenu pour l'année financière, les dividendes et les autres revenus non reliés à l'exploitation.

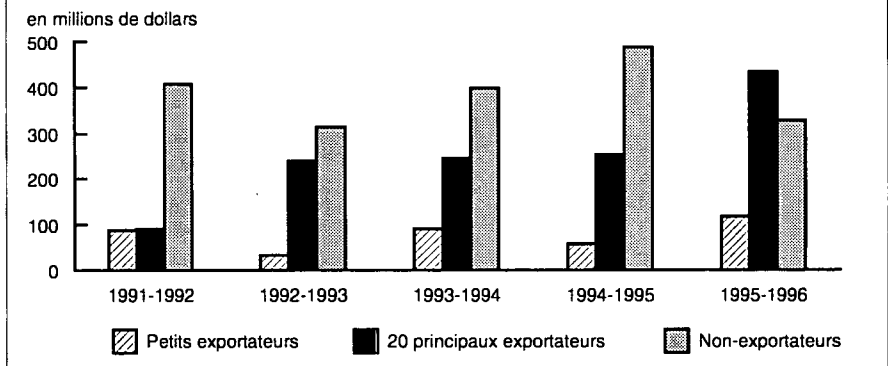
Producteurs de films – recettes de production

Tableau 1
Les exportateurs sont les plus importants producteurs de l'industrie, 1995-1996

	Non-exportateurs	Petits exportateurs		20 principaux exportateurs		Total
		marchés étrangers	marchés intérieurs	marchés étrangers	marchés intérieurs	
Nombre de producteurs	462	80	80	20	20	562*
Revenu moyen de production	711 180	236 600	1 229 000	15 092 900	6 575 500	1 564 400
Part du total des revenus de production (%)	37,3	2,2	11,2	34,3	15	100

* Déclarant des revenus de production.

entreprises déjà actives sur le marché de l'exportation, non chez les entreprises qui faisaient leur entrée sur ce marché. Le pourcentage de producteurs ayant déclaré des revenus de production à l'étranger a pu augmenter, passant de 13,8 % en 1991-1992 à 16,2 % en 1995-1996.

La croissance des exportations s'est accompagnée de l'émergence d'un groupe phare de grands producteurs dont les produits sont aptes à faire face à la concurrence sur les marchés étrangers. La part des revenus de production associée aux principaux exportateurs (définis comme les 20 exportateurs les plus importants dont au moins 40 % de leurs revenus de production provient des exportations) a plus que triplé, passant de 16 % en 1991-1992 à 49 % en 1995-1996. En moyenne, les revenus de production des principaux exportateurs ont été 15 fois plus élevés que ceux des exportateurs de moindre taille, et 30 fois plus élevés que ceux des non-exportateurs. Il convient toutefois de souligner que cela est attribuable en partie à la présence d'un petit nombre de producteurs particulièrement importants.

La taille des exportateurs croît sur les marchés étrangers

Face à la lenteur de la croissance des revenus de production intérieurs, les entreprises se sont tournées vers les exportations pour assurer leur croissance. Pour se tailler une place sur le marché de l'exportation, les principaux exportateurs se sont engagés

dans la programmation télévisuelle dramatique à budget plus élevé et, dans une moindre mesure, de longs métrages. Les budgets de la télévision moyens des principaux exportateurs ont augmenté de 70 % entre 1991-1992 et 1995-1996, tandis que les budgets moyens des longs métrages se sont accrus de près de 400 %. Par contre, l'ampleur de la production télévisuelle dépasse considérablement la réalisation de films. Pendant la même période, les budgets télé des non-exportateurs sont restés relativement constants, tandis que leurs budgets pour les longs métrages ont augmenté de seulement 52 %.

Les producteurs qui vendent à l'étranger ont tiré la majeure partie de leurs revenus de production, soit 58 %, de sources étrangères, ce qui montre que les ventes à l'étranger ne constituent pas une activité secondaire pour ces producteurs, mais un élément crucial de la composition de leur chiffre des ventes. Les exportations sont particulièrement importantes en ce qui concerne les dramatiques télévisées. Compte tenu des coûts élevés associés à la production de films et d'émissions télé d'un haut niveau de qualité, il est particulièrement important de trouver des marchés plus vastes pour assurer la viabilité financière de ces productions.

Les exportateurs ont dépensé des sommes considérablement plus élevées au titre des plateaux de prise de vue, de l'équipement et

de la technologie. Les coûts d'amortissement se sont élevés à près de 149 millions de dollars (19 % du total des coûts d'exploitation) pour les exportateurs en 1995-1996, mais à seulement 12 millions de dollars (3 % du total des coûts d'exploitation) pour les non-exportateurs. Il faut semble-t-il y voir un reflet des investissements imposants dans les moyens technologiques poussés qui doivent être consentis aux fins des productions à valeur élevée pour pouvoir livrer concurrence sur les grands marchés tels ceux des États-Unis et de l'Europe.

Des dépenses à l'extérieur du Canada peuvent être engagées dans n'importe quelle étape du processus de production, y compris le tournage en extérieur à l'étranger ou la création d'effets spéciaux, mais seulement 3 % des dépenses des non-exportateurs entraient dans cette catégorie. À l'opposé, 14 % de l'ensemble des dépenses des exportateurs ont été engagées à l'étranger. Les 20 principaux exportateurs ont affiché un niveau un peu plus élevé d'activité au niveau international, 15 % de leurs dépenses ayant été engagées à l'extérieur du Canada.

Productions télévisuelles

Les non-exportateurs ont réalisé un tiers de leurs productions télévisuelles en français, tandis que cette proportion s'est établie à 13 % chez les exportateurs. Cela découle

probablement de la taille et de la proximité du marché américain. Toutefois, nous ne disposons malheureusement pas de données sur les pays où les diverses productions ont été vendues. Les producteurs individuels produisent généralement en anglais ou en français, mais pas dans les deux langues. La domination des titres de langue anglaise parmi les exportations est le fruit de l'activité des producteurs de langue anglaise sur le marché de l'exportation.

Les exportateurs ont tendance à produire d'importantes dramatiques télévisées en langue anglaise, avec de gros budgets, tandis que les non-exportateurs réalisent bien souvent des émissions d'information et de divertissement à budgets moins élevés (jeux, spectacles de variétés, talk-shows, musique et danse), aussi bien en français qu'en anglais. En 1995-1996, les exportateurs ont déclaré avoir créé 675 heures de programmation télévisuelle avec des budgets de 322 millions de dollars. Les non-exportateurs ont déclaré 3 761 heures de programmation télévisuelle avec des budgets de 167 millions de dollars.

Longs métrages

Des différences comparables ont été relevées sur le plan de la langue en ce qui concerne les longs métrages. Tandis que les exportateurs ont déclaré seulement 10 productions, dont 9 en anglais et 1 en français,

les non-exportateurs ont déclaré 39 productions, dont 23 en anglais, 14 en français et 2 en d'autres langues. Même si les exportateurs n'ont produit qu'un quart des longs métrages, leurs budgets ont été de 25 % plus élevés (79 millions de dollars par comparaison avec 63 millions de dollars).

Publicité et vidéo

À l'exemple des marchés du long métrage et de la programmation télévisuelle, ceux de la publicité ainsi que de la vidéo institutionnelle et éducative occupent une place importante dans l'industrie de la production. Toutefois, le marché de la vidéo institutionnelle et éducative ne constitue une source importante de revenus que pour les non-exportateurs; 95 % des titres vidéo ont été créés par des producteurs non exportateurs, dont les budgets pour cette activité étaient sept fois plus élevés que ceux des exportateurs.

Les producteurs vidéo sont le plus souvent spécialisés dans la vidéo et ne créent pas de films ou de productions télévisuelles. En fait, l'industrie du film et de la vidéo pourrait être vue comme un amalgame de deux industries, l'une orientée vers la production de films et d'émissions télé, et l'autre vers la production de vidéos non destinées à la télévision (plus particulièrement les vidéos institutionnels et éducatifs). L'industrie domine le marché de ces productions vidéo.

La publicité constitue une importante activité d'appoint pour bon nombre de producteurs télé. Les ventes aux agences de publicité ont été élevées tant pour les exportateurs que pour les non-exportateurs. Les petits exportateurs ont tiré près de 70 % de leurs revenus de la production de la publicité, et il s'agissait dans une proportion de 85 % de ventes intérieures.

Les non-exportateurs ont continué de dépendre des productions télévisuelles à petits budgets (et plus particulièrement des émissions de nouvelles et d'information) ainsi que de la vidéo publicitaire et institutionnelle. Ensemble, ces trois sources représentent 75 % de leurs revenus de production.

Les exportateurs sont aussi des distributeurs des produits des autres

Si les ventes de productions représentent la principale source de revenu aussi bien pour les exportateurs que pour les non-exportateurs, nous relevons une plus grande diversité chez les exportateurs, 31 % de leurs revenus totaux étant tirés d'autres sources, comparativement à 22 % pour les non-exportateurs. Les exportateurs ont tiré 17 % de leurs revenus totaux de la distribution de créations d'autres producteurs. Une autre tranche de 11 % de leurs revenus provenait d'autres activités. La distribution ne constitue pas une activité secondaire importante pour les non-exportateurs, mais ces derniers ont tiré une petite portion de leurs revenus de la location d'installations de production ainsi que de l'aide financière non remboursable (les subventions, par exemple).

Tableau 2
Part du total des revenus de production, 1995-1996

	Non-exportateurs	Exportateurs - ventes intérieures	Exportateurs - ventes étrangères	Total
Total des revenus de production (en milliers de dollars)	328 565	229 830	320 786	879 181
Selon la catégorie de client (%)				
Télévision et distributeurs télé	14,6	5,7	22,5	42,8
Théâtres, producteurs de films et distributeurs de longs métrages	0,8	1,6	6,2	8,6
Agences de publicité	6,5	8,2	1,6	16,3
Établissements d'enseignement	0,2	0,0	0,0	0,2
Organismes gouvernementaux	3,4	4,2	0,1	7,7
Industries	5,9	0,4	0,5	6,8
Autres	5,9	6,1	5,7	17,6
Total	37,3	26,2	36,5	100,0

Tableau 3
Les trois principales sources de revenus révèlent que les activités des exportateurs sont plus diversifiées

	Non-exportateurs	Exportateurs	20 principaux exportateurs
Revenu total (en milliers de dollars)	423 240	802 975	672 387
Pourcentage tiré :			
de la production	78	69	64
de la distribution des produits d'autres producteurs	S/O	17	21
d'autres activités	S/O	11	12
de la location d'installations de production	6	S/O	S/O
de l'aide financière non remboursable	6	S/O	S/O

S/O : sans objet.

Tableau 4
Les non-exportateurs embauchent davantage de travailleurs, mais les exportateurs versent davantage en salaires, rémunération et honoraires

	Non-exportateurs	Exportateurs	20 principaux exportateurs
Nombre d'employés rémunérés à temps plein	1 842	1 761	1 384
Nombre d'employés rémunérés à temps partiel	1 665	621	56
Salaires, rémunération et avantages (en millions de dollars)	79	96	74
Nombre de pigistes	8 279	2 292	843
Honoraires des pigistes (en millions de dollars)	47	37	15
Total de la rémunération (en millions de dollars)	126	133	89

Les exportateurs paient bien, tandis que les non-exportateurs créent davantage d'emplois

Si les exportateurs ont compté pour deux tiers du total des dépenses, ils n'ont versé qu'un peu plus de la moitié des salaires de l'industrie. Toutefois, compte tenu qu'ils ont déclaré avoir embauché moins de travailleurs à temps plein et à temps partiel et moins de pigistes, ils ont semble-t-il versé des salaires plus élevés. Les 20 principaux exportateurs, qui embauchent une proportion particulièrement élevée d'employés à plein temps et très peu d'employés à temps partiel, versent des

salaires élevés. Cela pourrait être le fait de taux de syndicalisation plus élevés, de niveaux de compétence plus élevés ou de l'embauche d'une plus forte proportion de professionnels chez les principaux exportateurs.

Les exportateurs ont déclaré les deux tiers des revenus totaux de l'industrie en 1995-1996, et plus de 90 % de ces revenus l'ont été par les 20 principaux exportateurs, mais ce sont les producteurs de moindre taille non engagés dans l'exportation qui ont déclaré la majorité des emplois.

Résumé

La croissance des exportations a changé le visage de l'industrie en créant un petit groupe de grands producteurs qui domine le marché des exportations et monopolise une part extrêmement importante du total des revenus. Les exportateurs dans leur ensemble, et tout particulièrement les exportateurs les plus importants, représentent une portion de plus en plus importante des revenus totaux de production du fait de leur activité sur les marchés étrangers. Pour bon nombre de ces entreprises, l'exportation ne constitue pas simplement une activité d'appoint; elle revêt autant d'importance que les revenus tirés du marché canadien. Ces grands producteurs, avec les autres exportateurs, diffèrent des non-exportateurs sous les aspects suivants :

- leur taille moyenne, exprimée en revenus de production, est beaucoup plus importante;
- ils sont caractérisés par un coefficient de capital plus élevé, probablement parce que les exigences techniques liées à la production de films et d'émissions télé exportables sont plus poussées;
- ils concentrent leurs activités de production sur des films et des émissions télé en langue anglaise à budgets plus élevés;
- ils emploient moins de personnes, compte tenu de leurs revenus, mais versent autant d'argent au total au titre des salaires et des avantages. □

Saviez-vous...? Faits saillants de l'Enquête sur les établissements du patrimoine, 1995-1996*

La fréquentation des musées, des aquariums, des parcs naturels et d'autres établissements du patrimoine canadien est en hausse, et les visiteurs déboursent plus d'argent pour pouvoir visiter ces lieux. Étant donné que les subventions publiques ne couvrent pas les dépenses de fonctionnement, les 2 562 établissements du patrimoine national à but non lucratif cherchent à accroître leurs recettes en augmentant les droits d'entrée et les activités commerciales (boutiques de souvenirs et concessions, par exemple), ainsi que grâce aux dons versés par des particuliers et des sociétés.

Près de 113 millions de Canadiens et de touristes étrangers ont visité des établissements du patrimoine en 1995-1996, ce qui représente une hausse de 2 % par rapport à 1993-1994. Bien que ce nombre soit encore inférieur au niveau de fréquentation enregistré en 1989-1990, cette hausse poursuivait la tendance observée au cours des trois années précédentes. La fréquentation accrue des musées et des parcs naturels – c'est-à-dire les parcs nationaux, provinciaux, municipaux et autres où sont offerts des programmes d'interprétation – a plus que compensé les baisses enregistrées dans d'autres types d'établissements (archives, planétariums, zoos et jardins botaniques, par exemple).

Les subventions publiques de fonctionnement ont augmenté depuis 1989-1990, mais elles n'ont pas suivi la croissance des dépenses de fonctionnement des établissements du patrimoine. Les subventions de fonctionnement provenant de tous les paliers de gouvernement ont augmenté de 16 % entre 1989-1990 et 1995-1996, tandis que l'ensemble des dépenses de fonctionnement de tous les établissements du patrimoine, parcs naturels exceptés, a augmenté de 26 % durant la même période.

Au cours de la période de sept ans qui a commencé en 1989-1990, les recettes globales générées par les droits d'entrée ont augmenté de 68 %, pour passer à 91,2 millions de dollars en 1995-1996. Pour ce qui est des musées en particulier, les recettes provenant des boutiques de souvenirs et des concessions ont presque doublé. Malgré cette croissance, 65 % des recettes de fonctionnement des établissements du patrimoine (excepté les parcs naturels) provenaient de fonds publics en 1995-1996. Mais cette proportion représentait en fait une baisse de 7 points par rapport au pourcentage enregistré 7 ans auparavant. Une partie de la baisse des subventions publiques a été compensée par des dons de particuliers et de sociétés, dons qui ont augmenté de 12 % par rapport à 1993-1994 et de 26 % par rapport à 1989-1990.

À l'exception des parcs naturels, les établissements du patrimoine comptaient sur 52 000 bénévoles et un personnel rémunéré beaucoup moins nombreux pour maintenir les services. En 1995-1996, ils ont employé 23 200 personnes, comparativement à 24 100 en 1993-1994, et ont versé 534,9 millions de dollars en salaires et traitements, ce qui représentait 57 % du total des dépenses de fonctionnement.

Le nombre de visiteurs canadiens et étrangers qui se sont rendus dans les parcs naturels a atteint un niveau record en 1995-1996. Au total, 58,5 millions de personnes ont visité des parcs tels que le parc Banff, le parc Jasper et le parc Algonquin, ce qui dépasse le record précédent, enregistré en 1989-1990, qui était de 56,8 millions de visiteurs.

* Bien que, dans une certaine mesure, l'ampleur des changements montrés ici pourrait être attribuable à l'ajout de quelques compagnies à notre base de sondage, la direction des tendances décrites ici demeure inchangée.

Les taux d'écoute de la télévision et de la radio diminuent

Lofli Chahdi, Programme de la statistique culturelle

À l'automne 1996, les Canadiens passaient moins de temps à regarder la télévision et à écouter la radio qu'en 1995. En moyenne, ils ont passé près d'une demi-heure de moins par semaine devant le petit écran et ils ont écouté la radio près d'une heure de moins par semaine.

Les téléspectateurs regardaient la télévision en moyenne 22,8 heures par semaine à l'automne 1996¹. Cette diminution ramène l'écoute de la télévision à des niveaux plus habituels après une hausse, en 1995, à une moyenne de 23,2 heures par semaine, attribuée à l'introduction par câblodistribution de huit chaînes ciblées.

Pour la radio, 1996 a été la troisième année consécutive de diminution des auditoires². Les Canadiens écoutaient la radio en moyenne 20,2 heures par semaine en 1996, soit près d'une heure de moins que les 21,0 heures déclarées en 1995 et presque 90 minutes de moins que le sommet de 21,6 heures en 1993.

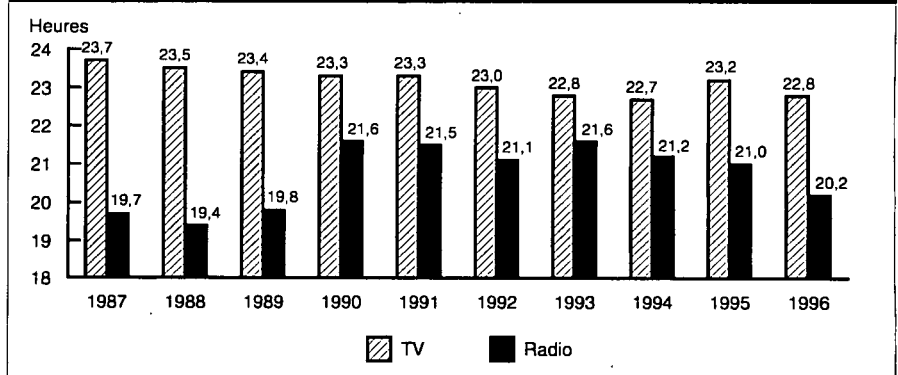
Ce sont les Québécois francophones qui regardent le plus la télévision

Au cours des trois dernières années, c'est au Québec qu'on a le plus regardé la télévision. Dans la province, cependant, le temps d'écoute varie beaucoup selon la langue. À l'automne 1996, les Québécois francophones affichaient le plus haut niveau d'écoute par semaine (26,6 heures), soit quatre heures de plus que les Québécois anglophones. À l'autre extrême, ce sont les Albertains qui ont passé le moins de temps à regarder la télévision (20,3 heures par semaine). De ce temps, ils ont consacré 1,6 heure à regarder des bandes vidéo, le taux le plus élevé de toutes les provinces. (Pour l'ensemble des Canadiens, le film vidéo représentait 6 % de l'écoute totale en 1996.)

Les émissions canadiennes sont plus populaires auprès des francophones

Dans l'ensemble, les émissions canadiennes représentaient 39 % de l'écoute totale des

Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaires de la télévision et de la radio en baisse par rapport à l'année dernière



Canadiens. Cependant, la popularité des émissions à contenu canadien est beaucoup plus élevée chez les francophones, pour qui ces émissions représentaient les deux tiers du temps total d'écoute, soit une augmentation de plus de 5 % par rapport à 1991. Dans le domaine des émissions dramatiques en particulier (comédies et drames réunis), les émissions canadiennes étaient plus populaires auprès des francophones et représentaient 38 % de leur temps d'écoute de ce type d'émission, tandis que cette proportion n'était que de 6 % chez les anglophones. Ces différences peuvent être attribuées en partie au fait que les francophones n'ont pas accès dans leur langue au même éventail d'émissions dramatiques que celui qui est offert aux anglophones par les réseaux américains. En fait, les émissions de tous genres produites au Canada ont accaparé à peine 29 % du temps d'écoute total des anglophones, bien que cette proportion représente une augmentation de plus de 7 % par rapport à 1991.

De toutes les émissions canadiennes, ce sont les actualités et les émissions d'affaires publiques qui étaient les plus populaires. Elles représentaient 42 % du temps d'écoute chez les francophones et 53 % du temps d'écoute chez les anglophones.

La télévision est plus populaire chez les femmes que chez les hommes

Chez les adultes, les femmes ont regardé la télévision plus que les hommes, et chez les hommes et les femmes de 60 ans et plus, on a enregistré un temps d'écoute plus élevé que chez les plus jeunes. Par rapport à tout autre groupe, ce sont les femmes de 60 ans et plus qui ont le plus regardé la télévision (36,5 heures par semaine). Parmi tous les téléspectateurs, ce sont les hommes de 18 à 24 ans qui ont le moins regardé la télévision (14,4 heures par semaine), suivis des adolescents de 12 à 17 ans (17,3 heures par semaine) et des enfants de 2 à 11 ans (17,9 heures par semaine).

Moins de gens écoutent la radio

La baisse de l'écoute de la radio est un phénomène observé chez tous les groupes d'âge-sexe, et ce sont les adolescents de 12 à 17 ans qui constituent encore le groupe qui l'écoute le moins. Bien que ce fait puisse sembler étonnant au premier abord, les adolescents disposent généralement de beaucoup moins d'heures par jour pour écouter la radio, car la plupart sont à l'école. Les adolescents avaient une moyenne d'écoute de 10,6 heures par semaine, ce qui représente environ la moitié du temps déclaré par les adultes.

Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la radio, selon le genre de stations, automne 1996

	Pourcentage
Formules musicales	
Contemporain pour adultes/succès souvenirs/rock	38,1
Musique légère	2,6
Country	14,5
Rock (album intégral)	4,1
Contemporain	6,4
Musique de détente	2,2
Danse	1,4
Autres formules	
Société Radio-Canada	9,5
Prédominance verbale	13,2
Stations des É.-U.	3,3
Autres	4,7
Total	100,0

Du point de vue de ce que les gens écoutent, le groupe de formules comprenant la musique contemporaine pour adultes, les succès souvenirs et la musique rock est encore celui qui a le plus de succès. Il représentait 38 % de l'écoute totale en 1996, soit une augmentation de 12 % par rapport à l'année précédente. L'écoute de la musique country a aussi considérablement augmenté (8 %), et cette formule demeure au deuxième rang avec 15 % de l'écoute totale.

¹ Les données sous-jacentes ont été recueillies par un sondage BBM (Bureau of Broadcast Measurement) auprès d'un échantillon de Canadiens âgés de deux ans et plus. Les données sur la télévision portent sur sept jours déterminés et ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire de type journal au cours d'une période de quatre semaines en novembre 1996.

² Les données sous-jacentes ont été recueillies par un sondage BBM (Bureau of Broadcast Measurement) auprès d'un échantillon de Canadiens âgés de 12 ans et plus. Les données sur la radio portent sur les sept jours de la semaine et ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire de type journal au cours d'une période de huit semaines en septembre et octobre 1996.

**Le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la télévision est plus bas chez les albertains et les jeunes hommes
automne 1996**

	Canada	T.-N.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Québec			Ont.	Man.	Sask.	Alta	C.-B.
						Anglais	Français	Total					
Population totale	22,8	24,0	21,3	24,5	24,2	22,5	26,6	26,0	21,8	22,3	22,5	20,3	21,0
Hommes													
18+	21,9	21,8	20,3	23,5	22,6	21,6	25,2	24,6	21,0	21,7	21,3	19,6	21,1
18-24	14,4	15,2	10,7	18,7	15,2	15,5	15,5	15,6	14,1	11,3	14,5	13,2	13,9
25-34	18,8	21,2	21,9	21,7	20,4	19,0	21,0	20,7	18,1	19,8	18,6	16,7	17,2
35-49	19,9	20,8	18,0	21,2	21,0	18,7	23,6	22,8	18,7	20,3	17,7	17,7	18,9
50-59	23,8	24,8	23,8	26,3	22,9	21,1	28,3	27,1	22,1	23,9	21,8	21,4	22,9
60+	32,5	27,4	26,3	30,3	32,0	31,7	37,9	36,2	31,4	30,9	31,7	31,0	31,9
Femmes													
18+	26,5	28,0	24,4	28,3	28,5	25,4	31,7	30,7	25,0	26,2	27,3	23,7	23,7
18-24	18,6	23,8	18,5	21,8	21,8	15,7	19,6	18,8	18,7	19,7	22,3	16,6	16,3
25-34	23,4	30,1	23,6	27,1	28,0	22,9	27,2	26,4	22,2	24,7	22,6	21,1	19,8
35-49	23,0	25,1	22,6	25,4	27,8	21,3	28,2	27,1	21,3	22,0	22,6	20,4	20,1
50-59	28,9	30,7	23,1	29,1	30,8	29,1	35,4	34,1	27,1	26,7	27,8	25,6	25,2
60+	36,5	31,8	30,4	35,2	31,7	33,8	44,9	42,5	34,5	34,6	37,4	35,0	34,5
Adolescents													
12-17	17,3	18,9	18,9	18,1	17,3	18,3	18,3	18,3	17,2	18,0	16,4	16,0	16,0
Enfants													
2-11	17,9	21,9	17,1	19,7	20,0	18,2	20,5	20,1	17,6	16,1	17,4	16,5	15,5

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

PUBLICATIONS

87-211 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité :
 Perspective statistique Édition 1997 31 \$

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677

Renseignez-vous...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Veuillez nous faire part de vos observations par écrit, par téléphone ou par télécopieur.

Mary Cromie
 La rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
 Programme de la statistique culturelle,
 Immeuble R.-H.-Coats, 17D
 Statistique Canada,
 Ottawa (Ontario)
 K1A 0T6



(613) 951-6864 ou (613) 951-9040 (télécopieur) ou crommar@statcan.ca

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Paul McPhie Directeur-adjoint, Culture 951-9038 mcphpau@statcan.ca

Section des enquêtes culturelles

Chef	John Gordon	951-1565	gordonj@statcan.ca
Édition et diffusion du livre	David Coish	951-3028	coisdav@statcan.ca
Édition du périodique	Mary Allen	951-0475	allemar@statcan.ca
Film et vidéo	Michael Pedersen	951-3305	pedemic@statcan.ca
Radio et télévision	Lotfi Chahdi	951-3136	chahlot@statcan.ca
Cinéma	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Enregistrement sonore	Erika Dugas	951-1568	dugaeri@statcan.ca
Arts d'interprétation	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Établissements du patrimoine	Fidel Ifedi	951-1569	ifedfid@statcan.ca
Dépenses publiques au titre de la culture	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca

Section de la recherche et des communications

Chef	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Données sur les consommateurs de biens et de services culturels	Mary Cromie	951-6864	crommar@statcan.ca
Répercussions économiques	Craig Grimes	951-1332	gricra@statcan.ca
Le commerce et l'investissement dans le secteur culturel	Craig Grimes	951-1332	gricra@statcan.ca
Sport	Lucie Ogrodnik	951-1563	ogroluc@statcan.ca
Analyse sur la population active	Pina La Novara	951-1573	lanopin@statcan.ca
<i>Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: perspective statistique</i>	Michel Durand - seulement pour renseignements	951-1566	duramic@statcan.ca

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 1998.

Rédactrice en chef : Mary Cromie, (613) 951-6864.

Abonnements : Canada: 9 \$ l'exemplaire, 27 \$ par année. L'Extérieur du Canada: 9 \$ US l'exemplaire, 27 \$ US par année. Commandes : 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Droits d'auteur

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Service de concession des droits de licence, Division du marketing, Immeuble R.-H. Coats, 9A, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou par télécopieur au (613) 951-1134 ou par téléphone au (613) 951-1145.

Note de reconnaissance

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

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

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

