

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

Hiver 1998

Vol. 10, N° 4

Les grands cinémas se tirent mieux d'affaire

Norman Verma, Gestionnaire, Les cinémas

Après avoir connu quelques années de ralentissement, le cinéma est redevenu populaire au Canada. Toutefois, certains établissements n'ont pas tiré parti de cette reprise. Les grands cinémas semblent se tirer mieux d'affaire, affichant une forte croissance de la fréquentation et des profits. À l'opposé, les petits cinémas ont subi une baisse des entrées et des profits, bon nombre d'entre eux ayant même été contraints de fermer définitivement leurs portes.

Dans le présent article, nous analyserons certaines caractéristiques des cinémas à la lumière des données de l'Enquête sur les cinémas du Programme de la statistique culturelle. Dans la première partie de l'article, les cinémas ont été regroupés en fonction des recettes d'exploitation totales, qui englobent les recettes au guichet et au comptoir de rafraîchissements. Les prix d'entrée courants ont augmenté au fil des ans; cependant, en raison de promotions spéciales, le prix d'entrée moyen a en fait diminué de 7 % au cours des cinq dernières années. Les petits cinémas sont ceux qui déclarent des recettes inférieures à 500 000 \$, et les grands cinémas, des recettes de 1 000 000 \$ et plus. Ceux qui se situent entre ces deux catégories sont considérés comme des cinémas de taille moyenne.

Le boom que le secteur de la projection de films a connu récemment a mis un terme à quatre décennies de déclin. La popularité de la télévision dans les années 1950 a entraîné la fermeture de près de 598 cinémas, soit près du tiers de l'ensemble des salles, entre 1952-1953 et 1963-1964. Les entrées ont diminué de près des deux tiers, passant de 247,7 à 88 millions durant la même période. Elles sont demeurées assez stables jusqu'au début des années 1980, même si d'autres cinémas ont fermé leurs portes (15 % d'entre eux).

Ce fut ensuite au tour du magnétoscope de menacer les cinémas. La fréquentation des salles a poursuivi son repli, diminuant de 21 % de 1979-1980 à 1991-1992 pour atteindre 69,2 millions d'entrées à la fin de cette période. Parmi les mesures prises pour contrer cette tendance à la baisse, mentionnons la prolifération des complexes à plusieurs écrans. Ainsi, le nombre moyen d'écrans par cinéma a presque doublé par rapport à la décennie précédente pour se fixer à 2,6 en 1991-1992. D'autre part, une tendance importante s'est amorcée, soit l'apparition de cinémas de plus grande envergure. Dans les années 1980, le nombre de grands cinémas a fait un bond de 264 %, alors que le nombre de petits cinémas a subi un recul de 60 %. De même, le nombre de cinémas de taille moyenne a légèrement diminué (6 %).

En réalité, la fréquentation a augmenté de 1992-1993 à 1996-1997, plus précisément de près de 21 %. Bien que les 89,4 millions d'entrées représentent moins de 40 % du total enregistré au début des années 1950, il s'agit tout de même de la première période de croissance soutenue en près d'un demi-siècle. La répartition de la croissance s'avère au moins tout aussi intéressante que la croissance elle-même.

La fréquentation a augmenté dans les grands cinémas mais a diminué dans les petits cinémas

En 1992-1993, les petits cinémas représentaient toujours un peu plus de la moitié des établissements, mais seulement 14 % des entrées. Par contraste, les grands cinémas représentaient 28 % des établissements, mais 69 % des entrées. Quatre ans plus tard, ils constituaient 35 % des établissements et, ce qui est peut-être plus important, réalisaient plus des trois quarts (77 %) des entrées. Les petits cinémas et les cinémas de taille moyenne ont perdu du terrain selon ces deux mesures.

Les grands cinémas ont réalisé des profits alors que les petits cinémas ont subi des pertes

Lorsque l'on analyse les profits, l'on constate que l'apport des grands cinémas à la rentabilité du secteur a été important. Des 62,2 millions de dollars de profits d'exploitation déclarés en 1996-1997, les grands cinémas ont à leur actif 95 % du total (59,2 millions de dollars). Les petits cinémas ont plutôt fait état de pertes de 2,7 millions de dollars, alors que les cinémas de taille moyenne ont réalisé des profits de 5,7 millions de dollars.

Dans ce numéro...

Les grands cinémas se tirent mieux d'affaire	1
Profil du périodique qui disparaît	3
Rien d'exceptionnel au sujet des magazines sur le Web	6
Perspective décennale sur certains travailleurs de la culture	7
Faits saillants de l'Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture, 1996-1997	11

1010280232



STATISTICS CANADA LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE STATISTIQUE CANADA



Statistique
Canada

Canada

Tableau 1

Les grands cinémas ont représenté un pourcentage plus élevé des établissements et des entrées de 1992-1993 à 1996-1997

	Petits cinémas		Cinémas de taille moyenne		Grands cinémas		Ensemble des cinémas	
	Nombre de cinémas	Entrées	Nombre de cinémas	Entrées	Nombre de cinémas	Entrées	Nombre de cinémas	Entrées
	%		%		%		%	
1992-1993	53	14	19	17	28	69	100 (598)	100 (71 700 000)
1993-1994	51	12	17	15	32	73	100 (581)	100 (76 500 000)
1994-1995	49	11	18	15	33	74	100 (582)	100 (81 100 000)
1995-1996	49	11	18	15	33	74	100 (584)	100 (84 900 000)
1996-1997	49	10	16	13	35	77	100 (587)	100 (89 400 000)

Certes, si les grands cinémas ont engrangé des profits plus importants, c'est entre autres grâce à un plus grand nombre d'entrées. Cependant, cet aspect ne constitue pas la seule explication. Afin d'y voir plus clair, nous allons répartir les comptes financiers des cinémas en plusieurs postes et les analyser séparément.

Examinons tout d'abord les deux principales sources de recettes des cinémas : les entrées et le comptoir de rafraîchissements. Bien que les données ne nous permettent pas de répartir les coûts de main-d'œuvre entre chacune de ces sources, des données sur certains frais directs sont disponibles. Nous avons déduit du prix d'entrée la part du distributeur (les droits de location du film et les redevances) et avons retranché des recettes du comptoir de rafraîchissements le coût des produits vendus. Nous avons ainsi obtenu le profit brut provenant de chaque source.

Au chapitre des dépenses, les coûts de main-d'œuvre, ce qui comprend les salaires, les traitements et les avantages sociaux, représentent le principal poste. D'autres postes, les charges locatives par exemple, varient suffisamment en raison de la diversité des contrats de location et de propriété pour que, dans le cadre du présent article, nous les ayons regroupés dans la catégorie « autres » avec des postes tels que le marketing, l'amortissement et les frais d'intérêts.

Afin qu'il soit plus facile de comparer des cinémas de différentes tailles, les données du tableau 2 sont présentées par entrée. En raison de l'apparition de très grands cinémas au cours des dernières années, les grands cinémas ont été divisés en deux catégories : celle des cinémas ayant des recettes d'exploitation de moins de 5 millions de dollars, et une nouvelle catégorie que nous appellerons les « très grands cinémas » (recettes de 5 millions de dollars et plus). Même si seulement neuf très grands cinémas ont été dénombrés en 1996-1997, l'intérêt de plus en plus grand

qu'ils suscitent justifie la création d'une catégorie distincte.

Le tableau 2 démontre que plus le cinéma est grand, meilleurs sont ses résultats financiers.

Si les cinémas de plus grande envergure ont réalisé un plus grand profit brut au guichet par entrée, c'est parce qu'ils exigeaient un prix d'entrée plus élevé. Par exemple, en 1996-1997, le prix d'entrée moyen s'élevait à 5,46 \$ dans les très grands cinémas, soit 28 % de plus que ce qu'exigeaient les petits cinémas. En revanche, les droits de location des films et les redevances par entrée versés par les très grands cinémas n'excèdent que de 18 % ceux acquittés par les petits cinémas.

De même, les cinémas de plus grande taille ont réalisé un plus grand profit sur les ventes de friandises par entrée. Par entrée, ces établissements affichent non seulement des recettes plus élevées aux comptoirs de friandises, mais ils ont également consacré moins d'argent pour acheter les produits vendus aux comptoirs des rafraîchissements (peut-être parce qu'ils effectuent des

achats en grande quantité). C'est entre autres grâce à ce facteur que les grands cinémas ont réalisé des profits plus importants.

Les cinémas de plus grande envergure ont également dominé pour ce qui est de l'utilisation de la capacité. Par exemple, il y a, en moyenne, presque deux fois plus de places occupées dans les très grands cinémas que dans les petits cinémas. Cela s'explique peut-être du fait que la plupart des grands cinémas sont exploités dans de grands marchés urbains et, en général, projettent des primeurs, qui sont plus populaires. Ces complexes à plusieurs écrans ont également la possibilité de projeter un film dans une autre salle s'il n'attire plus le même nombre de spectateurs.

L'utilisation plus intensive d'écrans multiples dans les cinémas de plus grande envergure s'est traduite par une réduction des coûts de main-d'œuvre. Par exemple, en 1996-1997, les dépenses par entrée des très grands cinémas au chapitre des salaires et des traitements étaient inférieures de 39 % à celles des petits cinémas. De plus, les

Tableau 2

Statistiques financières des cinémas par entrée, selon la taille du cinéma, 1996-1997¹

	Petits cinémas	Cinémas de taille moyenne	Grands cinémas	Très grands cinémas
	\$	\$	\$	\$
Profit brut aux guichets	2,36	2,37	2,60	2,60
Profit brut aux comptoirs de friandises	1,19	1,47	1,51	1,55
Autres recettes d'exploitation	0,20	0,08	0,09	0,06
Salaires, traitements et avantages sociaux	1,57	1,29	1,00	0,96
Autres dépenses d'exploitation	2,41	2,10	2,36	2,19
Profit d'exploitation	-0,20	0,51	0,84	1,07
Utilisation moyenne de la capacité (%)	14,30	16,36	21,25	25,76
Marge bénéficiaire (profit en % des recettes)	-3,41	8,17	12,10	14,80

¹ D'après les résultats financiers complets présentés par 524 cinémas.

très grands cinémas ne consacrent que 13 % de leurs recettes au budget salarial, comparativement à 26 % pour les petits cinémas. Les cinémas de plus grande envergure ont également réduit leurs coûts de main-d'œuvre en augmentant le nombre d'employés à temps partiel et en diminuant le nombre d'employés à temps plein par écran.

Bien que les résultats de l'Enquête ne nous renseignent pas sur la situation financière des cinémas et, par conséquent, ne nous permettent pas d'analyser en profondeur

leur santé financière, les marges bénéficiaires révèlent qu'en 1996-1997, les très grands cinémas ont fait état d'un profit moyen de 15 %, par rapport à 12 % pour les grands cinémas et à 8 % pour les cinémas de taille moyenne; quant aux petits cinémas, ils ont déclaré une perte moyenne de 3 %.

L'analyse financière ne dit pas tout. Certains des nouveaux cinémas de grande envergure ont été conçus et commercialisés dans une optique innovatrice. On y retrouve des écrans

incurvés de plus grande dimension, des rangées de sièges en pente, du son numérique ainsi que des jeux vidéo dans le hall. En outre, les spectateurs se voient offrir un large éventail de produits alimentaires, notamment dans les comptoirs de grandes chaînes de restauration rapide. Tous ces changements visent à agrémenter la séance de cinéma.

Toujours plus grand...

Les nouveaux cinémas peuvent non seulement accueillir un plus grand nombre de spectateurs, mais ils font généralement une utilisation plus intensive des écrans multiples. Par exemple, en 1996 seulement, sept nouveaux cinémas de grande envergure comptaient 56 nouveaux écrans. De plus, les grandes chaînes prévoient investir plusieurs millions de dollars afin d'ajouter des centaines d'écrans durant les prochaines années¹. Par conséquent, le remplacement des petits cinémas par des établissements de plus grande taille s'inscrit dans une tendance qui devrait se poursuivre au cours des années à venir.

¹ *The Globe and Mail*, 3 octobre 1998, p. C1.

Tableau 3
Nombre d'écrans et de places selon la taille du cinéma, 1996-1997

	Petits cinémas	Cinémas de taille moyenne	Grands cinémas	Très grands cinémas	Ensemble des cinémas
Nombre moyen d'écrans par cinéma	1,4	3,1	5,6	7,7	3,2
Nombre moyen de places par écran	286	256	253	333	264

Profil du périodique qui disparaît

Mary K. Allen, Gestionnaire, L'édition du périodique

Les périodiques publiés au Canada ont connu une bonne année en 1996-1997, leurs recettes se chiffrant à plus de 1 milliard de dollars. Outre des recettes plus élevées, ces périodiques ont déclaré des profits accrus : 7,0 % de leurs recettes, comparativement à 1,6 % en 1991-1992. Au cours des cinq années précédentes cependant, beaucoup de périodiques qui n'étaient pas rentables ont disparu.

Comme dans n'importe quelle industrie, les entreprises naissent et disparaissent et la récession du début des années 90 a été pour beaucoup une époque difficile. Depuis 1991-1992, 400 périodiques ont cessé de paraître. En quoi ces périodiques étaient-ils différents de ceux qui ont survécu? Une analyse de la performance en 1991-1992 de titres qui ont cessé de paraître comparativement à des périodiques qui répondaient encore au questionnaire d'enquête cinq ans plus tard montre certaines différences évidentes.

Le présent article est centré sur la situation en 1991-1992 des 400 périodiques qui ne devaient pas survivre, comparativement aux 1 333 périodiques qui ont survécu, et qui ont donc été inclus dans les enquêtes de 1991-1992 et de 1996-1997. Durant la même période, 219 nouveaux périodiques ont vu le jour et paraissaient toujours en 1996-1997. (Voir *Nouveaux titres* pour des

détails sur ce groupe.) Soixante-douze (72) autres périodiques sont nés et ont disparu dans l'intervalle¹. Le présent article ne traite ni de l'un ni de l'autre de ces deux derniers groupes.

Les 1 333 périodiques qui ont survécu au repli du marché au début des années 90 ont continué à assurer un fondement stable pour la publication de périodiques canadiens. Ce groupe non seulement a survécu au déclin, mais a même prospéré. Les recettes de ces périodiques ont augmenté de 10,6 % au cours des cinq années qui ont pris fin en 1996-1997. Le pourcentage de leurs recettes représenté par les ventes d'espace publicitaire a légèrement diminué, mais les recettes de leurs ventes de copies, elles, se sont accrues, malgré une augmentation des tirages non payés. Quant à leurs résultats nets, leurs profits ont été supérieurs, grimant de 3,4 % de leurs

recettes avant impôts à 7,9 %. En 1991-1992 et en 1996-1997, les périodiques en question ont continué à surpasser la moyenne de l'industrie.

Qu'en est-il cependant des 25 % de périodiques publiés au Canada en 1991-1992 qui avaient cessé de paraître en 1996-1997? Ceux qui étaient les plus susceptibles de

¹ Nous ne disposons généralement pas d'information sur les périodiques qui naissent et qui disparaissent la même année parce que ces périodiques ont ordinairement cessé d'exister au moment de l'enquête. Ceux-ci risquent alors de ne pas figurer dans l'enquête. C'est pour cette raison que les données actuelles concernant le groupe de 72 périodiques qui sont nés et qui ont disparu entre 1992-1993 et 1996-1997 ne sont peut-être pas représentatives de tous les périodiques dont la durée de vie est courte et ne sont pas ici analysées.

Tableau 1
Nombre de périodiques qui ont disparu par année et par catégorie

	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1996-1997 ¹	Total	% de 1991-1992
Tous les périodiques	101	74	96	129	400	23,1
D'intérêt général destinés au grand public	19	17	11	11	58	31,7
D'intérêt spécialisé destinés au grand public	35	22	28	34	119	23,3
D'affaires et professionnels	29	25	32	47	133	26,9
Agricoles et religieux et revues savantes	18	10	25	37	90	16,5

¹ Ces dispositions se sont produites au cours de la période de deux ans comprise entre 1995-1996 et 1996-1997.

fermer leurs portes étaient les périodiques d'intérêt général destinés au grand public. Presque 33 % de ces périodiques ont fermé leurs portes, tandis que seulement 15 % des périodiques religieux et des revues savantes n'ont pas survécu à la période. Les périodiques de ces deux dernières catégories n'étaient pas très rentables, mais on peut attribuer leur survie au fait qu'ils ne constituent souvent pas la principale activité des organisations qui les publient.

Les périodiques qui ont fait faillite avaient un tirage plus limité que la moyenne. Cela ne signifie cependant pas que ce sont surtout de petits périodiques qui ont disparu. En réalité, même si 41 % des périodiques qui ont disparu avaient un tirage par numéro inférieur à 5 000 copies et si 77 % d'entre eux avaient un tirage de moins de 20 000 copies par numéro, la situation n'était pas si différente pour ceux qui ont survécu. Si l'on excepte les périodiques d'intérêt général destinés au grand public, catégorie à l'intérieur desquels quelques titres à très grand tirage dominant, le profil de la taille du groupe de survivants n'était pas énormément différent de celui des périodiques qui n'ont pas survécu.

Ces périodiques n'étaient pas non plus particulièrement jeunes. Lorsqu'ils avaient produit une déclaration en 1991-1992, 65 % des périodiques condamnés participaient à l'Enquête depuis au moins cinq ans. Au moment de leur disparition, 75 % avaient au moins cinq ans.²

Les périodiques d'intérêt général destinés au grand public sont les plus susceptibles de faire faillite

Ce sont les périodiques d'intérêt général destinés au grand public qui ont été le plus durement touchés. Près d'un répondant sur trois en 1991-1992 avaient disparu en 1996-1997 ou avant. Ces titres infortunés affichaient déjà des signes de fatigue en 1991-1992, déclarant des pertes de 20,4 %. En fait, seulement 35 %, comparativement à 54 % pour le reste de la catégorie, ont déclaré des profits.

Dans ce groupe, c'est la distribution gratuite qui dominait le tirage. Si les périodiques du groupe de survivants n'ont distribué gratuitement que 17 % de leurs copies, les tirages non payés représentaient, par contre, presque les deux tiers du tirage des périodiques qui ont fait faillite. On ne sait pas avec certitude si le pourcentage de copies distribuées gratuitement était un « facteur de risque » pour les périodiques condamnés ou une tentative pour accroître le nombre de lecteurs par l'entremise de tirages non payés contrôlés. Quoi qu'il en soit, leurs ventes étaient faibles et les périodiques ont été incapables d'accroître leurs recettes publicitaires au-delà des moyennes de la catégorie, ce qui aurait fait la différence.

À seulement 1,34 \$, les coûts par exemplaire des périodiques de cette catégorie qui ont connu l'échec étaient inférieurs à la moyenne pour presque tous

les postes de dépenses. Leurs coûts de production, d'impression et de distribution restaient faibles et leurs coûts de rédaction et de conception étaient, eux aussi, légèrement moins élevés. Le seul poste pour lequel leurs coûts étaient plus élevés était celui des dépenses d'administration et des autres dépenses, qui s'élevaient à 39 ¢ par copie, ce qui était supérieur aux autres périodiques d'intérêt général destinés au grand public (coûts de 22 ¢ par copie). Cependant, ce sont généralement là des coûts fixes et, puis que les périodiques du groupe ayant fait faillite avaient un tirage beaucoup plus limité, on pouvait s'attendre à ce que ces coûts constituent une proportion plus grande de leurs dépenses.

La différence peut-être la plus révélatrice entre les périodiques qui ont survécu et ceux qui ont disparu se situe probablement au niveau des dépenses de commercialisation et de promotion. Dans le cas des périodiques de cette catégorie qui ont survécu, ces coûts étaient particulièrement élevés (21 ¢ par copie), peut-être parce que le marché pour cette même catégorie est vaste et varié. Les périodiques d'intérêt général destinés au grand public qui se dirigeaient vers la faillite n'ont toutefois

² On n'a pas recueilli sur le questionnaire utilisé en 1991-1992 d'information sur l'âge des publications. On a donc établi une estimation de leur âge minimal en se fondant sur la première année où les périodiques ont été inclus dans l'Enquête.

Tableau 2
Profil des périodiques canadiens en 1991-92 : ceux qui ont disparu et ceux qui ont survécu¹

	D'intérêt général destinés au grand public		D'intérêt spécialisé destinés au grand public		D'affaires et professionnels	
	Disparus	Survivants	Disparus	Survivants	Disparus	Survivants
Nombre de périodiques	58	125	119	392	133	362
Tirage annuel total (en millions)	20,6	254,2	30,4	98,9	18,6	65,3
Tirage moyen par numéro	33 022	120 427	27 067	32 690	18 411	14 606
Recettes par copie	\$ 1,11	1,50	1,10	1,72	2,63	3,56
Ventes d'espace publicitaire par copie	\$ 0,78	0,78	0,62	1,08	2,29	3,07
Ventes de périodiques par copie	\$ 0,23	0,67	0,41	0,49	0,21	0,30
Autres recettes par copie	\$ 0,10	0,05	0,07	0,15	0,13	0,19
Coûts totaux par copie	\$ 1,34	1,44	1,21	1,70	2,95	3,38
Coûts de rédaction et de conception par copie	\$ 0,20	0,22	0,21	0,26	0,36	0,53
Coûts de production et d'impression par copie	\$ 0,49	0,50	0,43	0,63	0,99	1,12
Coûts de commercialisation et de promotion par copie	\$ 0,05	0,21	0,10	0,11	0,09	0,11
Coûts des ventes d'espace publicitaire par copie	\$ 0,11	0,13	0,07	0,13	0,39	0,51
Coûts de distribution, d'exécution et de facturation	\$ 0,11	0,16	0,14	0,19	0,33	0,39
Coûts d'administration et autres coûts par copie	\$ 0,39	0,22	0,27	0,37	0,79	0,72
% de profits par rapport aux recettes	% -20,4	4,0	-10,0	1,5	-12,1	5,1
Rentabilité en %	% 34,5	53,6	47,9	55,1	40,6	52,8
% du tirage non payé par rapport au tirage annuel total	% 66,3	16,8	51,6	44,5	79,7	56,7

¹ La présente analyse se limite à trois catégories de périodiques. Bien des éditeurs de périodiques agricoles et religieux et de revues savantes poursuivent surtout des activités autres que la publication. Il est impossible d'analyser entièrement la performance de ces périodiques parce que nous ne disposons pas de données séparées sur les organisations qui les publient.

investi que 5 ¢ par copie dans la commercialisation et la promotion, ce qui était moins que tout autre groupe visé dans la présente analyse.

Les périodiques d'intérêt spécialisé destinés au grand public qui font faillite ont plus de difficultés sur le plan de la publicité

Les périodiques d'intérêt spécialisé destinés au grand public ont un peu mieux réussi au cours de la période comprise entre 1991-1992 et 1996-1997. Plus des trois quarts des titres de cette catégorie sont restés à flot et avaient amélioré leur performance en 1996-1997 ou avant. La performance des périodiques d'intérêt spécialisé destinés au grand public diffère de celle des périodiques d'intérêt général destinés au grand public, et il en était de même pour les caractéristiques marquant ceux qui feraient faillite.

Si les périodiques d'intérêt général destinés au grand public visent un vaste marché largement défini et couvrent une variété de sujets, les périodiques d'intérêt spécialisé destinés au grand public s'adressent à de petits marchés à créneaux (comme le jardinage ou le golf) qu'on définit plus aisément et qui sont normalement plus faciles à cibler. Les coûts de production et de distribution des titres du groupe de périodiques destinés au grand public doivent acquiescer. Les coûts de commercialisation et de promotion ne semblent carrément pas distinguer les titres qui connaissent le succès de ceux qui connaissent l'échec. Comme c'était le cas pour les périodiques d'intérêt général destinés au grand public, les coûts de production et de distribution des titres du groupe de périodiques en difficulté étaient plus faibles que ceux des autres périodiques. Les périodiques en difficulté dépensaient également moins pour des services de rédaction et de conception et pour l'administration.

L'incapacité de réaliser des recettes publicitaires est ce qui singularise les titres de cette catégorie qui font faillite. Dans les petits marchés spécialisés, il y a peut-être moins d'annonceurs « spécialisés » et, par conséquent, moins d'argent en circulation destiné à des fins publicitaires qu'il n'y en a pour les périodiques d'intérêt général destinés au grand public. Dans ce contexte, les périodiques condamnés ont consacré nettement moins d'argent à la vente d'espace publicitaire. Finalement, ils n'ont réalisé que des recettes de 62 ¢ par copie à partir des ventes d'espace publicitaire, comparativement au 1,08 \$ de recettes publicitaires la copie réalisée par les titres qui ont survécu.

Les périodiques d'affaires et professionnels ont de la difficulté à attirer les annonceurs

Dans l'ensemble, les périodiques d'affaires et professionnels réalisaient des recettes

élevées la copie, les ventes d'espace publicitaire représentant plus de 85 % des recettes des périodiques de cette catégorie qui ont survécu et de ceux qui ont disparu. Les coûts des périodiques d'affaires et professionnels étaient aussi élevés comparativement aux périodiques des autres catégories. Leurs dépenses en 1991-1992 ont généralement été de 3,29 \$ par copie, comparativement à une moyenne de 1,70 \$ pour l'industrie.

Le profil des périodiques d'affaires et professionnels qui font faillite semble similaire à celui des périodiques d'intérêt spécialisé destinés au grand public. Leurs recettes par copie étaient nettement peu élevées, du fait en particulier de leurs faibles ventes d'espace publicitaire. Comme les périodiques d'intérêt spécialisé destinés au grand public, ces périodiques ont de petits marchés très définis et sont souvent destinés à une seule branche d'industrie ou à une seule profession. Les coûts de commercialisation et de promotion des périodiques de cette catégorie qui ont survécu et de ceux qui ont fait faillite étaient peu élevés.

Comme dans le cas des périodiques d'intérêt spécialisé destinés au grand public, on peut relier les faibles ventes d'espace publicitaire des périodiques d'affaires et professionnels au fait qu'ils dépensent moins d'argent pour réaliser de telles ventes. Il existe cependant entre eux, malgré cette similarité, des réalités très différentes. Si les périodiques d'intérêt spécialisé destinés au grand public sont confrontés au défi qui consiste à trouver des annonceurs pour un marché de consommateurs (le grand public) ayant des intérêts bien précis, les périodiques d'affaires et professionnels et les annonceurs qui visent les branches d'industrie et les professions connaissent ordinairement leurs lecteurs plus intimement, quelquefois par leur nom. Le défi ne consiste donc pas pour eux à rivaliser pour attirer des annonceurs qui ont besoin d'un moyen de promouvoir un produit auprès du public. Ce défi consiste plutôt, parfois, à convaincre les annonceurs que leur publication représente toujours une bonne façon pour ces derniers d'atteindre les acheteurs qu'ils connaissent déjà et avec qui ils peuvent communiquer par d'autres moyens. Ce travail de persuasion peut être dispendieux; les périodiques d'affaires et professionnels qui survivent ont investi presque quatre fois plus (la copie) que les périodiques d'intérêt général destinés au grand public dans la vente d'espace publicitaire. Les périodiques d'affaires et professionnels qui ont fait faillite ont effectivement dépensé davantage à ce niveau que les périodiques d'intérêt général destinés au grand public, mais peut-être pas assez. Dans une catégorie où la dépendance envers les recettes publicitaires est aussi élevée, cette activité est peut-être trop vitale pour être négligée.

Un dernier mot

Les périodiques qui ont disparu durant la première moitié des années 90 ont fait face à différents défis, dont le moindre n'était pas une récession économique. Les causes de leur disparition s'inscrivent au moins en partie à l'intérieur de la période de temps durant laquelle ils ont fait faillite. C'est ce qui fait qu'il est difficile de se fonder sur un comportement passé pour prévoir la performance à venir de chacun des titres. Il semble cependant en dernière analyse que c'est la façon dont les périodiques dépendent de l'argent qui sépare les gagnants des perdants. Pour les périodiques destinés au grand public aussi bien que pour les périodiques d'affaires et professionnels, la promotion, qu'il s'agisse des ventes de copies ou des ventes d'espace publicitaire, semble essentielle au succès.

Note aux lecteurs

L'Enquête sur l'édition du périodique est un recensement de tous les périodiques publiés au Canada. Elle ne donne pas lieu à la cueillette d'information sur les périodiques publiés à l'extérieur du Canada, c'est-à-dire les périodiques importés au Canada et les périodiques étrangers « à tirage partagé », dont les éditions canadiennes renferment de la publicité destinée au marché canadien. Un périodique est publié plus d'une fois l'an, mais pas plus d'une fois la semaine, ne contient pas plus de 70 % de publicité et s'adresse au grand public. L'enquête susmentionnée couvre les périodiques d'intérêt général destinés au grand public (englobant une variété de sujets) et d'intérêt particulier destinés au grand public (englobant des sujets bien précis, comme la cuisine ou les sciences), les périodiques d'affaires et professionnels et les périodiques agricoles et religieux et les revues savantes.

On a récemment apporté d'importantes révisions aux données annuelles d'enquête pour 1991-1992 jusqu'à 1994-1995 inclusivement à la suite d'un changement effectué à la méthodologie et d'un examen minutieux de la population visée par l'Enquête. Les données incluent aujourd'hui des estimations complètes pour les périodiques qui n'ont pas répondu au questionnaire d'enquête. Elles ont donc été améliorées pour ces années et reflètent mieux les activités de l'industrie. Les chercheurs ne devraient cependant pas comparer les données pour 1996-1997 à d'autres données précédemment diffusées. Il n'y a pas eu d'enquête pour 1995-1996.

Pour des raisons de confidentialité, les données excluent l'information sur les périodiques publiés dans les Territoires du Nord-Ouest et au Yukon.

Nouveaux titres

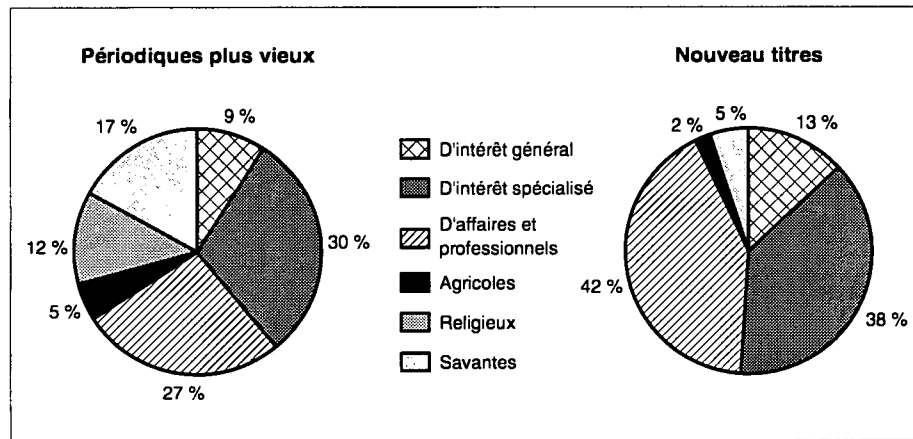
En 1996-1997, l'Enquête sur l'édition du périodique incluait 219 périodiques qui avaient répondu pour la première fois au questionnaire d'enquête durant les années écoulées depuis 1991-1992. La plupart (91,8 %) de ces « nouveaux titres » étaient des périodiques destinés au grand public ou des périodiques d'affaires et professionnels. Seulement 13 étaient des périodiques religieux ou des revues savantes. Les périodiques de ces deux dernières catégories ayant tendance à être plus stables, un moins grand nombre de titres de ces mêmes catégories ont disparu durant les années 90. Les trois quarts des nouveaux périodiques étaient publiés en anglais. En comparaison, 60 % de tous les périodiques publiés l'étaient en langue anglaise. Seulement 21 des nouveaux périodiques étaient bilingues (anglais et français) ou publiés dans une langue non officielle.

Les nouveaux périodiques d'intérêt général destinés au grand public ont réalisé un peu plus de la moitié (56 %) des recettes par

copie des périodiques plus vieux, mais la répartition de leurs recettes par source était à peu près la même que celle de ces derniers; dans les deux groupes, les ventes d'espace publicitaire représentaient un peu moins de 50 % des recettes totales. Les dépenses des périodiques plus récents étaient moins élevées. Les nouveaux périodiques ne dépensaient, en particulier, qu'une fraction de ce que les périodiques plus vieux investissaient dans la commercialisation et la promotion (5 ¢ comparativement à 21 ¢) et dans la vente d'espace publicitaire (7 ¢ comparativement à 13 ¢).

En moyenne, les nouveaux périodiques destinés au grand public qui visaient des marchés à créneaux (les périodiques d'intérêt spécialisé) avaient un tirage plus élevé le numéro que les titres plus vieux et distribuaient davantage de copies gratuitement. Même s'ils maintenaient toutes leurs dépenses à un faible niveau, y compris leurs coûts de production et d'impression à 37 ¢ la copie, ce qui était peu, leurs recettes ne pouvaient entièrement s'y marier et ces nouveaux périodiques ont déclaré en moyenne en 1996-1997 des pertes de 0,1 %.

Dans la catégorie des périodiques d'affaires et professionnels, les nouveaux ont réussi un petit peu mieux, s'arrangeant simplement pour faire leurs frais. En fait, 66 % des nouveaux titres d'affaires ont déclaré des profits. Comme dans le cas des périodiques destinés au grand public, leurs recettes par copie étaient moins élevées, de seulement 3,28 \$, comparativement à 4,07 \$ pour le groupe de périodiques plus vieux. Leurs recettes publicitaires et leurs autres recettes n'étaient pas assez importantes pour rapporter les marges bénéficiaires élevées dont profitait le reste des périodiques d'affaires et professionnels.



Profil des nouveaux périodiques en 1996-1997

	Tous les nouveaux périodiques	D'intérêt général destinés au grand public	D'intérêt spécialisé destinés au grand public	D'affaires et professionnels
Nombre de périodiques	219	28	83	90
Tirage annuel total (en millions)	51,1	21,4	20,0	8,5
Tirage moyen par numéro	38 018	111 980	44 181	14 173
Ventes d'espace publicitaire par copie \$	0,95	0,48	0,50	3,09
Ventes de périodiques par copie \$	0,32	0,46	0,28	0,09
Autres recettes par copie \$	0,06	0,05	0,05	0,10
Recettes par copie \$	1,34	0,98	0,82	3,28
Coûts totaux par copie \$	1,41	1,11	0,92	3,20
% de profits par rapport aux recettes	-0,1	-0,1	-0,1	0,0
Rentabilité en %	55,3	50,0	48,2	65,6
% du tirage non payé par rapport au tirage annuel total	75,9	70,8	76,8	83,9

Rien d'exceptionnel au sujet des magazines sur le Web

Mary K. Allen, Gestionnaire, L'édition du périodique

L'Enquête sur l'édition du périodique¹ 1996-1997 portait entre autres sur l'accessibilité des périodiques sur le Web. Quels sont-ils? S'agit-il de magazines à grand tirage et bien connus? S'agit-il plutôt de magazines à petit tirage, sur le marché depuis peu et marginaux? En fait, les deux.

D'après les résultats de l'enquête, en 1996-1997 les périodiques pour lesquels il existe un site Web n'étaient pas vraiment différents de ceux pour lesquels il n'y en a pas. Des magazines de toutes catégories et de tous genres de tirage s'établissaient sur le Web. En fait, les éditeurs de 44 % des périodiques ont déclaré qu'ils disposaient actuellement d'un site Web ou qu'un site était en voie d'élaboration.

Les magazines sur le Web avaient, en moyenne, le même nombre de lecteurs pour leur version imprimée que les autres magazines. Ces magazines ont généré des recettes plus élevées. De plus, ils ont eu recours davantage à la publicité que leurs homologues non affichés sur le Web. Cependant, l'augmentation des recettes par exemplaire a été contrée par une augmentation proportionnelle des coûts. Par conséquent, ces magazines ont eu tendance à être moins rentables. Dans l'ensemble, toutefois, leur rendement était sensiblement le même que celui des autres magazines. Ils ne comptaient pas non plus beaucoup plus ou beaucoup moins d'années

¹ L'Enquête sur l'édition du périodique recense l'ensemble des périodiques connus et édités au Canada. Les données recueillies portent sur chaque périodique publié en version imprimée. L'enquête ne vise pas les magazines offerts uniquement en version électronique (é-zines ou magazines virtuels). Veuillez noter que l'enquête ne portait pas sur la façon dont était utilisé le site Web, en particulier, la mesure dans laquelle le périodique était accessible sur le Web, le genre de «lecteurs» du périodique ou les recettes et dépenses liées au site Web.

Les sites Web, 1996-1997

	Périodiques d'intérêt général destinés au grand public	Périodiques d'intérêt spécialisé destinés au grand public	Périodiques d'affaires et professionnels/agricoles	Revue religieuses et savantes	Total
Nombre de périodiques	153	475	517	407	1552
Site Web offert ou en voie d'élaboration	% 40,5	46,7	43,5	41,5	43,7
Pas de site Web ou pas d'information accessible	% 59,5	53,3	56,5	58,5	56,3

d'existence que les magazines non affichés sur le Web. Les magazines sur le Web existaient, en moyenne, depuis environ 23 ans au moment de l'enquête, ce qui représente moins de deux ans d'existence que la moyenne pour ce secteur d'activité.

Dans la plupart des cas, la présence des périodiques de langue anglaise et de langue française sur le Web était la même à une exception près. Si les éditeurs de 49 % des périodiques de langue anglaise destinés au grand public ont déclaré qu'ils exploitaient

un site Web, les éditeurs de seulement 29 % des périodiques de langue française du même genre s'affairaient à s'établir sur le Web. Cela peut s'expliquer par les différences de marchés entre la clientèle anglophone et la clientèle francophone. Selon l'enquête sur l'équipement ménager de Statistique Canada, seulement 8,2 % des ménages québécois avaient accès à Internet en 1997 comparativement à la moyenne nationale qui s'établissait à 13,0 % [*L'équipement ménager 1997*, n° 64-202 au catalogue].

Magazines avec et sans site Web, 1996-1997

	Site Web offert actuellement ou en voie d'élaboration	Pas de site Web ou d'information disponible	Tous les périodiques
Nombre de périodiques (nombre)	678	874	1 552
Tirage annuel total (millions)	283,4	255,2	538,6
Tirage moyen par numéro (nombre)	31 261	31 298	31 282
Ventes d'espace publicitaire (millions de \$)	381,2	265,8	647,0
Ventes au numéro (millions de \$)	39,7	43,9	83,6
Ventes par abonnement (millions de \$)	131,9	115,2	247,1
Autres recettes (millions de \$)	34,9	30,2	65,1
Recettes totales (millions de \$)	587,6	455,2	1 042,8
Dépenses totales (millions de \$)	557,2	412,2	969,4
Bénéfices avant impôt en pourcentage des recettes totales	5,2	9,4	7,0
Recettes par exemplaire (dollars)	2,07	1,78	1,94
Coût par exemplaire (dollars)	1,97	1,62	1,80
Âge moyen (années)	23,5	26,6	25,1

□

Perspective décennale sur certains travailleurs de la culture

Pina La Novara, Recherche et Communications, Programme de la statistique culturelle

Le marché du travail de la culture a suscité un vif intérêt ces dernières années. Quelle en est la taille? Dans quelle mesure a-t-il pris de l'expansion au fil des ans? Qui sont les travailleurs de la culture et quel est leur niveau d'instruction? Quelles sont leurs caractéristiques sous les aspects de la répartition selon le sexe, de l'âge et du genre d'emploi qu'ils occupent dans le domaine culturel? Afin de mieux comprendre ce marché du travail spécialisé, le Programme de la statistique culturelle (PSC) a réalisé

en 1994 une enquête à frais recouvrables appelée Enquête sur la population active du secteur culturel, au nom de Développement des ressources humaines Canada. L'enquête visait à recueillir de l'information sur les profils démographiques des travailleurs de la culture, sur leur situation financière, sur leurs expériences sur le marché du travail, sur leurs besoins en formation de même que sur les répercussions des nouvelles technologies sur leur carrière (voir à ce sujet, dans *La culture en perspective*, les articles intitulés « L'art de demain : les besoins de formation dans le secteur culturel », vol. 9, n° 2, et « Enquête sur la population active du secteur culturel », vol. 7, n° 3).

Parallèlement, le Programme de la statistique culturelle a mis à profit les abondantes données provenant du recensement. Grâce à un soutien financier des membres du

consortium, le PSC a été en mesure de produire et de diffuser un ensemble complet de tableaux sur le marché du travail du domaine culturel en se servant des données des recensements de 1986 et 1991.

Cette année, le Programme exploite une autre source utile d'information sur le marché du travail du domaine culturel, à savoir l'Enquête sur la population active (EPA). Il s'agit d'une enquête mensuelle fondée sur un échantillon de 52 000 ménages canadiens. Elle a pour objet de diviser la population en âge de travailler en trois catégories qui s'excluent mutuellement¹, soit les personnes « occupées », les personnes « en chômage » et les personnes « inactives ». Simultanément, l'Enquête sur la population active recueille des renseignements détaillés sur les caractéristiques socio-démographiques des répondants, de même que de l'information sur leur principal emploi et sur la branche d'activité où ils travaillent. L'EPA est une source de données plus actuelle que le recensement parce qu'elle est réalisée chaque mois, tandis que le recensement n'a lieu que tous les cinq ans. Cependant, à l'instar du recensement, l'Enquête sur la population active ne permet de recueillir de l'information détaillée que sur le principal emploi des répondants.

Le présent article ne fournit pas un portrait exhaustif de tous les travailleurs de la culture au Canada, cela pour deux raisons principales. Comme nous l'avons déjà fait observer, l'Enquête sur la population active ne recueille pas de renseignements sur la deuxième ou la troisième profession des Canadiens. Nombreuses sont les personnes dont le principal emploi n'est pas lié au domaine culturel mais qui ont un deuxième, voire un troisième emploi qui appartient manifestement au domaine culturel. Dans cette enquête, les individus sont classifiés exclusivement en fonction de leur principal emploi, de sorte que nous ne disposons pas d'information sur les activités culturelles auxquelles ces individus peuvent se livrer dans le cadre de leur deuxième ou troisième emploi. Deuxièmement, il n'existe pas encore de consensus quant à ce qui devrait être inclus dans la définition d'un travailleur de la culture. Il existe en fait un groupe de travail (formé de représentants du Conseil des arts du Canada, du Tribunal canadien des relations professionnelles artistes-producteurs, du Conseil des ressources humaines du secteur culturel, de Développement des ressources humaines Canada et du ministère du Patrimoine canadien) qui a commencé à discuter précisément de cette question avec le Programme de la statistique culturelle. Pendant que ce travail se poursuit, le PSC aimerait mettre au fait l'ensemble du milieu de la culture de l'information disponible à partir de l'EPA. Par conséquent, on utilise dans le présent article le Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture (voir l'encadré n° 2) pour définir, de façon assez

¹ Voir les définitions dans l'encadré n° 1.

étroite, les travailleurs dont le principal emploi est manifestement lié au domaine culturel ou artistique. Plus précisément, cet article met l'accent sur les membres de sous-groupes choisis de travailleurs de la culture² qui étaient « occupés » pendant la période de référence de l'enquête et il met en évidence certaines tendances intéressantes qui se sont fait jour dans les dix dernières années. De plus, il est important de souligner que l'article n'indique pas où travaillent les membres de ces sous-groupes choisis de travailleurs de la culture. En d'autres termes, cet article porte essentiellement sur les assortiments de compétences de ces Canadiens, en faisant abstraction des domaines où ils sont mis à contribution.

Tendances décennales

La plupart des tendances dont fait état la présente étude ne révèlent aucune orientation uniforme sur une période d'un an. Cela reflète le caractère volatile du marché du travail tant pour les travailleurs de la culture que pour ceux des autres domaines. Du fait de cette absence d'uniformité sur une base annuelle, l'accent sera mis sur les variations en pourcentage qui ont été observées entre 1987 et 1997.

En 1997, 13 940 600 Canadiens étaient « occupés ». De ce nombre, 318 700, soit 2 %, ont déclaré un emploi principal lié au domaine culturel. Les travailleurs de la culture ont enregistré un taux de croissance de l'emploi plus élevé (19 %) entre 1987 et 1997 que l'ensemble des Canadiens occupés (12 %).

Tableau 1

Nombre de personnes ayant un emploi dans des professions à caractère culturel choisies, 1987 et 1997

Sous-groupes choisis de travailleurs de la culture	1987	1997	Variation en pourcentage de 1987 à 1997
			%
Beaux-arts et arts commerciaux	102 200	136 000	33
Bibliothèques, musées, archives	24 300	27 700	14
Arts de la scène, de la radio et de l'écran	55 000	69 100	26
Rédaction	52 000	58 800	13
Impression et activités assimilées	34 700	27 100	-22
Total	268 200	318 700	19
Nombre total d'emplois au Canada	12 422 400	13 940 600	12

Tableau 2

Variation en pourcentage de l'emploi à plein temps, 1987 à 1997

Sous-groupes choisis de travailleurs de la culture	Variation en pourcentage entre 1987 et 1997
	%
Beaux-arts et arts commerciaux	33
Bibliothèques, musées et archives	21
Arts de la scène, de la radio et de l'écran	27
Rédaction	-1
Impression et activités assimilées	-27
Total	14

À l'exception d'un seul, tous les sous-groupes choisis de travailleurs de la culture ont connu une croissance de l'emploi entre 1987 et 1997. Les travailleurs des beaux-arts et des arts commerciaux ont enregistré la plus forte hausse (33 %), suivis des travailleurs des arts de la scène, de la radio et de l'écran (26 %). Par contre, dans les professions du sous-groupe de l'impression et des activités assimilées, le nombre d'emplois a enregistré un recul considérable (22 %) au cours de la même période. Ce recul pourrait être attribuable à l'apparition, dans l'industrie de l'impression et de l'édition, de nouvelles techniques d'impression à la fine pointe de la technologie.

Répartition selon le sexe

Entre 1987 et 1997, la répartition selon le sexe des travailleurs de la culture n'a pratiquement pas varié. Les emplois se répartissaient également entre les hommes et les femmes tant au début qu'à la fin de la période. Même lorsqu'on analyse la répartition selon le sexe dans des sous-groupes individuels de travailleurs de la culture, on ne relève pas de variations importantes au cours de la période de dix ans. Le personnel des bibliothèques, musées et archives était surtout formé de femmes (79 % en 1997), tandis que dans les arts de la scène, de la radio et de l'écran, la plupart des emplois étaient occupés par des hommes (63 % en 1997).

Répartition selon l'âge

Tant chez les travailleurs de la culture que chez les autres travailleurs³, un examen de la répartition selon l'âge révèle un vieillisse-

ment des travailleurs entre 1987 et 1997. En 1987, environ 25 % des travailleurs, dans les deux groupes, avaient 45 ans ou plus. En 1997, cette proportion était passée à plus de 30 %. En 1997, le sous-groupe des travailleurs de la culture dans les « bibliothèques, musées et archives » était celui qui affichait le plus fort pourcentage de travailleurs âgés de 45 ans ou plus (50 %). À l'autre extrémité de l'échelle, moins de 30 % des travailleurs des beaux-arts et des arts commerciaux ainsi que des arts de la scène, de la radio et de l'écran entraient dans ce groupe d'âge.

Plus haut niveau d'instruction atteint

Au cours de la période écoulée de 1990 à 1997, on a observé une hausse du plus haut niveau d'instruction atteint chez les Canadiens qui occupaient un emploi. Tant chez les travailleurs de la culture que chez les autres travailleurs, on a constaté une nette diminution de la proportion de travailleurs qui avaient fait seulement des études primaires ou secondaires par rapport à la proportion de ceux qui avaient fait des études postsecondaires, que ce soit des études non universitaires (collège ou formation professionnelle et technique) ou universitaires (baccalauréat ou niveau plus élevé). Même si tous les Canadiens ont été touchés par cette tendance, les travailleurs de la culture ont continué d'afficher un niveau d'instruction plus élevé que les travailleurs des autres domaines. En 1997, quatre travailleurs de la culture sur dix avaient terminé des études universitaires, ce qui représente le double du taux enregistré chez les autres travailleurs. Les travailleurs de la culture étaient tout aussi susceptibles que les autres d'avoir fait des études postsecondaires sans avoir fréquenté l'université. Toutefois, les travailleurs de la culture étaient moitié moins susceptibles que les autres travailleurs de n'avoir étudié qu'au primaire ou au secondaire (20 % comparativement à 39 %).

Emploi à plein temps

La croissance de l'emploi à plein temps a été sensiblement plus marquée chez les travailleurs de la culture que chez les autres travailleurs entre 1987 et 1997. En effet, les premiers ont connu au cours de cette période une hausse de 14 % de l'emploi à plein temps, tandis que les derniers ont enregistré une hausse de 9 %.

Malgré cette hausse, tous les travailleurs ont connu entre 1990 et 1992 un recul de l'emploi à plein temps, qu'il est possible d'associer aux effets de la récession. Contrairement aux autres travailleurs, les

² Voir à la fin de l'article la liste des professions qui ont été définies comme étant à caractère culturel pour les besoins de l'article.

³ Les travailleurs de la culture étudiés dans cet article sont comparés la plupart du temps avec le reste des Canadiens « occupés ». On utilise le terme « autres travailleurs ».

travailleurs de la culture ont également enregistré des diminutions à cet égard entre 1994 et 1995 (-4 %) et entre 1996 et 1997 (-2 %).

Les Canadiens qui occupaient des emplois liés à la rédaction ou à l'impression et aux activités assimilées ont été les seuls à enregistrer une diminution de l'emploi à plein temps entre 1987 et 1997.

Emploi à temps partiel

Malgré la croissance de l'emploi à plein temps, les travailleurs de la culture sont restés plus susceptibles de travailler à temps partiel que les autres travailleurs. Par exemple, en 1997, plus du quart des travailleurs de la culture ont travaillé à temps partiel, comparativement à 19 % des autres travailleurs. Les Canadiens qui travaillaient dans les domaines des arts de la scène, de la radio et de l'écran étaient les plus susceptibles de travailler à temps partiel (32 %) parmi les travailleurs de la culture. La proportion de travailleurs à temps partiel était de près de trois personnes sur dix (29 %) dans le domaine des beaux-arts et des arts commerciaux et d'une sur quatre dans le domaine de la rédaction.

Entre 1987 et 1997, on a observé une hausse phénoménale de l'emploi à temps partiel tant chez les travailleurs de la culture que chez les autres. Si ces derniers ont enregistré une hausse du travail à temps partiel au cours de chacune des années de la période de 1987 à 1997, les travailleurs de la culture ont connu une situation plus difficile. Ils ont en effet enregistré de légères diminutions de l'emploi à temps partiel chaque année entre 1989 et 1991, et de nouveau entre 1994 et 1995.

Même si les personnes occupant des emplois dans le domaine de la rédaction ont connu un léger recul de l'emploi à plein temps entre 1987 et 1997, elles ont enregistré simultanément une hausse très marquée de l'emploi à temps partiel. Celles qui travaillaient dans les bibliothèques, les musées ou les archives ont vécu la situation inverse; elles ont enregistré une augmentation de 21 % de l'emploi à plein temps, conjuguée à une diminution de 10 % de l'emploi à temps partiel. Dans la même période, les travailleurs des beaux-arts et des arts commerciaux ainsi que des arts de la scène, de la radio et de l'écran ont connu de fortes hausses de l'emploi à plein temps aussi bien que de l'emploi à temps partiel.

En 1997, 26 % de l'ensemble des travailleurs de la culture travaillaient à temps partiel, ce qui représente une légère hausse par rapport à 1987 (23 %). Par comparaison, 19 % de l'ensemble des

Tableau 3
Variation en pourcentage de l'emploi à temps partiel, 1987 à 1997

Sous-groupes choisis de travailleurs de la culture	Variation en pourcentage entre 1987 et 1997
	%
Beaux-arts et arts commerciaux	33
Bibliothèques, musées et archives	-10
Arts de la scène, de la radio et de l'écran	23
Rédaction	109
Impression et activités assimilées	-
Total	...

- Pourcentage trop petit pour être exprimé.
... Chiffres non pertinents ou sans objet.

autres travailleurs travaillaient à temps partiel en 1991, pourcentage qui a également peu changé par rapport à dix ans auparavant (17 %).

Travailleurs rémunérés

Les travailleurs de la culture étaient moins susceptibles d'exercer leur activité en tant qu'employés en 1997 que dix ans auparavant. Ainsi, en 1997, 55 % de l'ensemble des travailleurs de la culture occupés exerçaient leur activité en tant qu'employés, comparativement à 69 % en 1987. Les professions liées à la rédaction et les professions liées à l'impression et aux activités assimilées correspondent aux deux sous-groupes de travailleurs de la culture qui ont connu les plus fortes diminutions de l'emploi rémunéré entre 1987 et 1997 (reculs de 17 % et 35 % respectivement).

Les autres travailleurs étaient plus susceptibles que les travailleurs de la culture d'exercer leur activité en tant qu'employés en 1997 (83 % contre 55 %). D'une année à l'autre, les travailleurs de la culture qui sont des employés ont connu des fléchissements du travail rémunéré plus souvent que les autres travailleurs. Cela reflète peut-être le caractère volatile du marché du travail du domaine culturel.

Travailleurs autonomes

Dans la dernière décennie, l'économie canadienne a subi de profonds changements. Un des plus marquants a été la progression de l'emploi autonome chez les Canadiens, qui s'est fait sentir aussi bien chez les travailleurs de la culture que chez les autres travailleurs. Les deux groupes ont connu une hausse marquée de l'emploi autonome entre 1987 et 1997 (72 % d'augmentation pour les travailleurs de la culture et 45 % pour les autres travailleurs). D'une année à l'autre, les variations en pourcentage de l'emploi autonome ont été moins prononcées chez les autres travailleurs.

Au cours de cette même période de dix ans, les travailleurs de la culture étaient beaucoup plus susceptibles d'être des travailleurs autonomes que les autres travailleurs. Par exemple, en 1997, 45 % des travailleurs de la culture étaient des travailleurs autonomes, comparativement à 17 % de l'ensemble des autres travailleurs. Bien que ce taux n'ait pas beaucoup changé depuis 1987 pour ce qui est des autres travailleurs (13 %), on a observé une hausse considérable du taux des travailleurs de la culture (qui était de 33 % en 1987).

Plus de la moitié des Canadiens dans les professions liées aux beaux-arts et aux arts commerciaux (53 %) ainsi que dans les professions liées aux arts de la scène, de la radio et de l'écran (54 %) étaient travailleurs autonomes. Par contraste, pratiquement tous les travailleurs des bibliothèques, musées et archives travaillaient pour un employeur (95 %).

Encore plus de détails dans l'avenir...

Certains pourront considérer que le présent article adopte une approche trop étroite en ce qui a trait aux professions considérées comme étant à caractère « culturel ». Cet article aura tout de même permis de jeter un premier regard sur la façon dont l'Enquête sur la population active peut nous aider à mieux comprendre les caractéristiques socio démographiques changeantes des sous-groupes choisis de travailleurs de la culture et de comparer ces caractéristiques avec celles des autres travailleurs canadiens. Les travaux qui seront réalisés dans l'avenir en collaboration avec des clients externes fourniront l'occasion d'examiner ces tendances plus en profondeur.

suite à la page 10

Encadré 1

Définitions

Pour interpréter correctement les données de l'Enquête sur la population active, il faut bien comprendre les définitions clés suivantes.

Personnes occupées : personnes qui, au cours de la période de référence de l'enquête :

- travaillaient contre rémunération pour un employeur ou à son propre compte; cela comprend aussi le travail familial non rémunéré, c'est-à-dire un travail (non rémunéré) qui contribue directement à l'exploitation d'une ferme, d'une entreprise ou d'un cabinet de professionnel appartenant à un membre apparenté du même ménage et exploité par lui; ou
- avaient un emploi, mais n'étaient pas au travail à cause d'une maladie ou d'une incapacité, pour obligations personnelles ou familiales, en raison du mauvais temps, par suite d'un conflit de travail, pour des vacances ou pour toute autre raison.

Personnes en chômage : personnes qui, au cours de la période de référence de l'enquête :

- avaient été mises à pied temporairement, mais s'attendaient à être rappelées au travail et étaient disponibles pour travailler; ou
- étaient sans emploi, avaient activement cherché un emploi au cours des quatre dernières semaines et étaient disponibles pour travailler; ou
- devaient commencer un nouvel emploi dans quatre semaines ou moins à compter de la période de référence de l'enquête et étaient disponibles pour travailler.

Population active : population civile de 15 ans et plus (à l'exclusion des pensionnaires d'établissements) qui, dans la période de référence de l'enquête, avaient un emploi ou étaient en chômage.

Emploi principal : emploi auquel une personne travaille, en temps normal, le plus grand nombre d'heures.

Profession : désigne le genre de travail que faisaient les personnes dans le cadre de leur emploi principal pendant la période de référence de l'enquête, établi à partir du genre d'emploi déclaré et de la description des tâches les plus importantes qui s'y rattachent. Si l'enquêté n'avait pas d'emploi, les données portent sur le dernier emploi occupé au cours des 12 mois précédant l'enquête.

Branche d'activité : nature générale de l'activité exercée par l'entreprise pour qui l'enquêté travaille – qu'il soit ou non à son propre compte – (emploi principal seulement). Si une personne n'avait pas d'emploi pendant la période de référence de l'enquête, les données portent sur le dernier emploi occupé, à condition que la personne ait travaillé au cours des 12 mois précédant l'enquête.

Genre de travail (travail à plein temps ou à temps partiel) : l'emploi à plein temps tient compte des personnes qui travaillent habituellement 30 heures ou plus par semaine à leur emploi principal. L'emploi à temps partiel tient compte des personnes qui travaillent habituellement moins de 30 heures par semaine à leur emploi principal. Ces données sont disponibles pour les personnes actuellement occupées ou qui ont travaillé pour la dernière fois au cours des 12 mois précédant l'enquête.

Encadré 2

Afin de favoriser chez nos clients l'adoption d'une approche uniforme dans l'étude des activités du domaine culturel, le Programme de la statistique culturelle a jugé nécessaire d'élaborer au profit des utilisateurs un ensemble commun de concepts, de définitions et de termes destinés à être utilisés dans toutes les activités d'analyse. Un cadre est particulièrement utile parce qu'il permet d'éviter l'écueil qui consiste à essayer de définir le domaine culturel comme un ensemble. Le cadre fournit plutôt un instrument qui nous permet de produire une gamme d'ensembles de données dont chacun satisfait à des besoins différents en matière d'information. Avec l'aide d'un groupe de travail et grâce aux résultats de consultations auprès de l'ensemble du milieu culturel, on élabore actuellement un cadre qui servira de fondement à chacune des applications du PSC, dont le Projet relatif au marché du travail du domaine culturel constitue un exemple.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture, communiquez avec Michel Durand, chef, Recherche et Communications, au 613-951-1566.

Liste des professions à caractère culturel

Le présent article met l'accent sur les travailleurs de la culture, qu'ils travaillent ou non dans une branche d'activité à caractère culturel. Le critère de sélection est la présence d'un ensemble de compétences considérées par le milieu culturel comme ayant un caractère culturel. L'Enquête sur la population active recueille des données sur les professions en se fondant sur les codes à quatre chiffres de la Classification type des professions (CTP). Les codes à quatre chiffres suivants de la CTP de 1980 correspondent à la liste complète des « professions à caractère culturel » retenues aux fins du présent article.

Beaux-arts et arts commerciaux

- 2141 - architectes
- 3311 - peintres, sculpteurs et autres artistes
- 3313 - dessinateurs de produits et décorateurs d'intérieur
- 3314 - dessinateurs publicitaires et illustrateurs
- 3315 - photographes et opérateurs de caméra
- 3319 - professionnels des beaux-arts, des arts commerciaux, de la photographie et des domaines connexes, n.c.a.
- 2792 - professeurs des beaux-arts, n.c.a.

- 3333 - travailleurs spécialisés de la musique et des divertissements musicaux, n.c.a.
- 3334 - danseurs et chorégraphes
- 3335 - acteurs
- 3337 - annonceurs à la radio et à la télévision
- 3339 - artistes et techniciens de la scène, de la radio et de l'écran, n.c.a.

Rédaction

- 3351 - écrivains et rédacteurs
- 3359 - rédacteurs, n.c.a.
- 3355 - traducteurs et interprètes

Bibliothèques, musées et archives

- 2350 - surveillants : personnel spécialisé des bibliothèques, musées et archives
- 2351 - bibliothécaires, archivistes et conservateurs
- 2353 - techniciens de bibliothèques, de musées et d'archives
- 2359 - personnel spécialisé des bibliothèques, musées et archives, n.c.a.

Imprimeurs et travailleurs assimilés

- 9510 - contremaîtres : imprimeurs et travailleurs assimilés
- 9511 - typographes et compositeurs
- 9514 - graveurs en imprimerie sauf photogreveurs
- 9515 - photogreveurs et travailleurs assimilés
- 9517 - relieurs et travailleurs assimilés

Arts de scène, de la radio et de l'écran

- 3330 - directeurs artistiques et metteurs en scène
- 3331 - chefs d'orchestre, compositeurs et arrangeurs
- 3332 - musiciens et chanteurs

Pour les besoins du présent article, tous les autres codes à quatre chiffres de la CTP de 1980 sont considérés comme des « professions à caractère non culturel ». Ces dernières incluent par exemple les emplois des représentants syndicaux du domaine culturel, des employés des associations culturelles, des employés des administrations publiques responsables de la politique culturelle et des chercheurs dans le domaine de la culture. Bien que ces professions soient énumérées dans le Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture, elles ne peuvent être isolées au moyen de la CTP et, de ce fait, entrent dans la catégorie fourre-tout des « professions à caractère non culturel ».

Saviez-vous que...? Faits saillants de l'Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture, 1996-1997

Les différents paliers d'administration publique ont consacré, au total, 5,7 milliards de dollars¹ à la culture en 1996-1997, une baisse de 2,8 % par rapport à l'année précédente. Si l'on tient compte de l'inflation, ce recul équivaut à une diminution des fonds de 3,1 %. Il s'agit de la septième année consécutive marquée par une réduction des sommes affectées à la culture en dollars constants.

Les modifications présentées dans le reste du texte sont toutes exprimées en dollars courants et ne sont pas corrigées pour tenir compte de l'inflation.

En 1996-1997, l'administration fédérale a consacré, au total, 2,8 milliards de dollars à la culture, ce qui représente environ 1,7 % de son budget total. Les dépenses fédérales au titre de la culture ont accusé une baisse de 5 % en 1996-1997, la première en trois ans. Cette diminution est largement attribuable à la réduction des dépenses liées à la radiodiffusion.

Les baisses les plus marquées des dépenses fédérales au titre de la culture ont été observées en Alberta (-8 %) et à Terre-Neuve (-7,1 %) et s'expliquent, dans une large mesure, par la réduction des dépenses de radiodiffusion. Les hausses en pourcentage les plus fortes ont été enregistrées dans les Territoires du Nord-Ouest (+13,3 %) et au Yukon (+11,9 %); les secteurs de la radiodiffusion et du patrimoine sont ceux qui en ont profité le plus.

Dépenses publiques au titre de la culture selon le palier d'administration publique et le grand secteur culturel, 1996-97

Grand secteur	Administration fédérale (en millions \$)	%	Administrations provinciales / territoriales (en millions \$)	%	Administrations municipales (en millions \$)	%
Industries culturelles ¹	1 931	70	250	14
Bibliothèques	33	1	666	38	1 094	76
Patrimoine ²	622	22	448	26	35	2
Arts ³	114	4	231	13	62	4
Autres	76	3	135	8	252	17
Total	2 776	100	1 730	100	1 443	100

Note : Les totaux ne correspondent pas toujours à la somme des éléments en raison de l'arrondissement des chiffres.

¹ Cette catégorie couvre la radiodiffusion, la production de films et de vidéos, l'édition de livres et de périodiques et l'enregistrement sonore.

² Cette catégorie couvre les musées, les archives, les lieux historiques et les parcs naturels.

³ Cette catégorie couvre les arts d'interprétation, les arts visuels et l'artisanat et l'éducation artistique.

Les sommes fédérales les plus importantes au chapitre de la culture ont été consacrées aux industries culturelles. Les 1,9 milliard de dollars affectés à ce secteur ont représenté 70 % du budget fédéral total affecté à la culture, soit quatre points de pourcentage de plus qu'en 1986-1987. La radiodiffusion, quant à elle, a accaparé près des quatre cinquièmes du budget des industries culturelles. Les dépenses ont principalement été engagées en Ontario et au Québec, surtout en raison de la concentration des établissements de production et de l'infrastructure connexe qui s'y trouvent.

En 1996-1997, l'administration fédérale a consacré près du quart de son budget culturel total au secteur du patrimoine, une légère hausse par rapport à l'année précédente. Bien que la plupart des provinces et des territoires aient déclaré une croissance des dépenses fédérales dans ce secteur, l'Ontario a accusé une diminution de 11 % des dépenses à ce titre, principalement en raison d'une réduction des dépenses visant les activités des musées.

Les dépenses fédérales au titre des arts ont fléchi de 8 % pour se chiffrer à 114 millions de dollars en 1996-1997; cette baisse s'explique, dans une large mesure, par la réduction des fonds fédéraux consacrés aux arts d'interprétation au cours de la dernière année.

Les dépenses des provinces et des territoires dans le domaine de la culture se sont établies à 1,7 milliard de dollars, soit une baisse de 3,4 % par rapport à 1995-1996. Les industries culturelles ont subi la baisse la plus marquée (-14 %), qui s'explique surtout par la réduction des fonds affectés à la radiodiffusion et à la production de films et de vidéos. C'est l'Ontario qui a été le plus durement frappée par la réduction des dépenses à ce chapitre.

Les dépenses provinciales et territoriales au titre des bibliothèques ont, elles aussi, diminué de 5 % en 1996-1997, tandis que les dépenses visant les activités du patrimoine se sont accrues de 2 %. Seuls le Québec, l'Alberta et les Territoires du Nord-Ouest ont déclaré des réductions des fonds consacrés au patrimoine.

Les dépenses municipales au titre de la culture ont totalisé 1,4 milliard de dollars en 1996, une hausse de 1,6 % par rapport à l'année précédente. Les fonds affectés aux bibliothèques ont dominé les budgets municipaux consacrés à la culture, les dépenses à ce titre ayant accaparé environ les trois quarts de l'ensemble des budgets culturels des administrations municipales. Les fonds municipaux visant la culture ont diminué en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick, au Québec, au Manitoba et en Saskatchewan. Les autres provinces et territoires ont affiché une croissance de ces dépenses.

¹ Ce chiffre représente les dépenses totales déduction faite des transferts intergouvernementaux.

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	Eric Simard	951-4777	simaeri@statcan.ca
Le commerce et l'investissement dans le secteur culturel	Eric Simard	951-4777	simaeri@statcan.ca
Sport	Jackie Luffman	951-1563	luffjac@statcan.ca
Analyse sur la population active	Jackie Luffman	951-1563	luffjac@statcan.ca
	Pina La Novara	951-1573	lanopin@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, 1999.

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.)

