

LA CULTURE

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

STATISTICS CANADA / STATISTIQUE CANADA

90

QUE

87-004

C.B.

Printemps 1990

Volume 2, No. 1

Périodiques édités au Canada

Fidelis Ifedi, Chef du projet sur l'édition du périodique

L'augmentation constante du nombre de périodiques au Canada semble traduire la popularité croissante de ce média comme moyen de faire connaître au public une culture canadienne distincte. Le nombre de périodiques édités au Canada a augmenté de 37 % depuis 1984-1985 pour atteindre 1,594 périodiques en 1987-1988. Les périodiques fournissent une tribune où des sujets et des questions peuvent être examinés d'un point de vue canadien. Au cours des années, le tirage et les recettes des périodiques édités au Canada ont augmenté considérablement.

De 1982-1983 à 1987-1988, les recettes totales des périodiques ont augmenté de 66 % pour se chiffrer à \$774 millions (dollars courants). En dollars constants de 1982, les recettes des périodiques ont augmenté de 33 % par rapport à 1982-1983. En comparaison, l'économie canadienne, exprimée par le produit intérieur brut en dollars constants, a augmenté de 23 % au cours de la même période. Au niveau de l'édition écrite au Canada (qui comprend les quotidiens et les non-quotidiens, les périodiques et les livres), on a enregistré une augmentation réelle des recettes totales de 39 % par rapport à 1982-1983.

Les recettes totales en dollars courants de l'édition écrite se sont chiffrées à \$4.6 milliards en 1987-1988, les périodiques représentant 17 % de ce montant. Par ailleurs, les quotidiens ont compté pour 52 % des recettes, les non-quotidiens, pour 16 %, et les livres, pour 15 %.

Types de périodiques

Trois types de périodiques de base se partagent les recettes totales des périodiques: les périodiques grand public, les périodiques spécialisés et les revues savantes. Le périodique grand public vise à informer ou à divertir le lecteur. Il vise un marché global ou une portion importante de ce marché. Le périodique spécialisé s'adresse à un groupe cible précis, habituellement professionnel, technique ou d'affaires. Contrairement aux deux autres types de périodiques, la revue savante ne traite que de questions académiques. Elle est généralement publiée par des universités, des centres de recherche et des sociétés savantes dans le but de diffuser les résultats de recherche dans un domaine précis. En 1987-1988, on a édité 480 périodiques grand public, 932 périodiques spécialisés et 182 revues savantes.

Les périodiques grand public ont eu un tirage annuel de 343 millions d'exemplaires en 1987-1988 et rapporté \$440 millions de recettes. Les périodiques spécialisés ont généré des recettes de \$332 millions, avec un tirage annuel de 168 millions d'exemplaires. Les revues savantes ont rapporté \$12 millions, avec un tirage annuel de 2 millions d'exemplaires. Dans l'ensemble, le tirage annuel de tous les périodiques canadiens a été de 512 millions d'exemplaires en 1987-1988 (voir figure 1).

En 1987-1988, le tirage total par numéro (qui représente la somme des périodiques distribués selon le numéro typique de chaque périodique édité au Canada) a été de 39 millions

Dans ce numéro:

Périodiques édités au Canada	1
L'édition du livre au Canada en 1987-1988	3
Orchestres: à la recherche du juste milieu	4
Pleins feux sur les données	5
L'état consacre plus de \$18 milliards à la culture en cinq ans	6
Dernières données disponibles, nouvelles publications	6

d'exemplaires. Au cours de la période allant de 1984-1985 à 1987-1988, pour laquelle il existe des données sur le tirage, le tirage total par numéro, qui s'établissait à 34 millions d'exemplaires, a augmenté de 15 %. La popularité du périodique spécialisé s'est accrue le plus au cours de cette période puisque son tirage a le plus augmenté parmi les trois types de périodiques. Il a en effet augmenté de 67 % pour passer à 14.5 millions d'exemplaires par numéro au cours de la période. Le tirage de la revue savante a augmenté de 51 % pour s'établir à 0.3 million d'exemplaires, tandis que le tirage du périodique grand public a diminué de 3 % pour s'établir à 24 millions d'exemplaires par numéro en 1987-1988.

Les numéros payés (ventes au numéro et par abonnement) ont représenté plus de la moitié du tirage total par numéro. Le reste du tirage provenait de périodiques distribués gratuitement. Pour compenser l'insuffisance de ventes par abonnement et dans les kiosques, la composante des périodiques non payés repose davantage, au niveau des recettes, sur les ventes de publicité.

1010024791

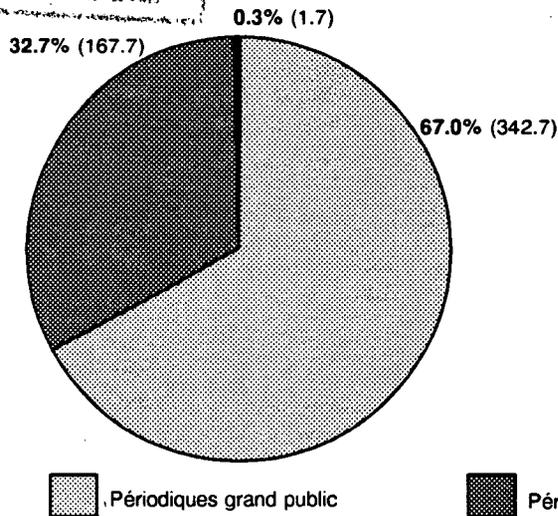


Statistics Canada Library / Bibliothèque Statistique Canada

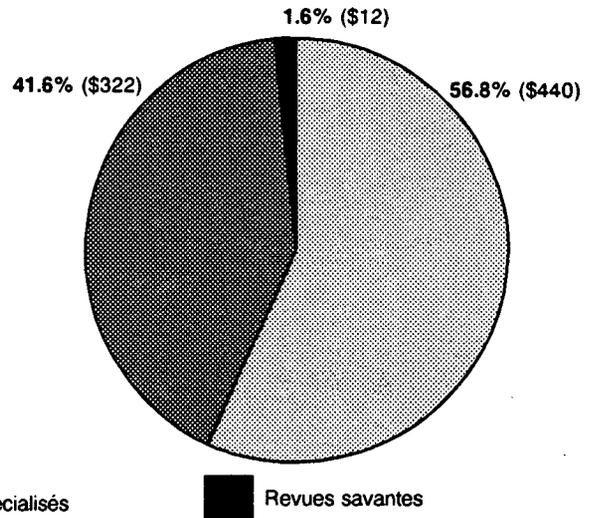


Figure 1
Périodiques: Tirage et répartition des recettes, 1987-1988

Tirage annuel (en millions d'exemplaires)



Recettes totales (en millions de \$)



Recettes de publicité

Le facteur essentiel, qu'il s'agisse de périodiques payés ou non payés, est le lectorat. Plus le périodique est populaire, plus le nombre de lecteurs est grand et plus il attire les annonceurs publicitaires. Ces derniers sont prêts à payer davantage lorsqu'il s'agit d'un périodique destiné à un vaste public ou à une clientèle précise. Cela est vrai des périodiques, tout comme des autres composantes de la presse écrite et de la radiodiffusion.

Pour ces médias, les ventes de publicité sont une source importante de recettes. Pour certains médias, ces ventes sont vitales. Les périodiques reposent moins sur les ventes de publicité que les stations de radio (98 % des recettes totales), les stations de télévision (92 %) ou les journaux (79 %). Tout de même, presque les deux tiers des recettes des périodiques proviennent des ventes de publicité. En 1987-1988, on a enregistré des recettes de publicité de \$484 millions au niveau des périodiques. Ce montant ne comprend pas les recettes de publicité provenant des annuaires téléphoniques, des catalogues, des brochures publicitaires et des journaux d'entreprises.

Depuis quelques années, on retrouve de plus en plus d'annonces

publicitaires dans les périodiques malgré la présence d'autres médias tels que les journaux, la radio, la télévision et, depuis peu, les télé-médias. De 1982 à 1987, les recettes de publicité des périodiques ont augmenté de 69 % en dollars courants ou de 36 % en dollars constants. Les quotidiens et les non-quotidiens ont enregistré une hausse de 44 % (en dollars constants) au cours de cette période. Les stations privées de télévision et de radio ont enregistré une croissance réelle de 17 % et 12 % respectivement dans leurs recettes de publicité.

L'importance des ventes de publicité varie selon le type de périodique. Certains périodiques, tout comme les stations de radio et de télévision et les journaux, génèrent la plus grande partie de leurs recettes grâce aux ventes de publicité. En 1987-1988, pour l'ensemble des périodiques, 63 ¢ de chaque dollar de recettes provenaient de ventes de publicité: 76 ¢ pour les périodiques spécialisés, 54 ¢ pour les périodiques grand public et 16 ¢ pour les revues savantes. Les éditeurs de revues savantes comptent surtout sur les numéros payés, plus particulièrement les ventes par abonnement.

La répartition des recettes selon la langue de publication indique que les périodiques de langue anglaise

suivent les tendances nationales, les deux tiers de leurs recettes provenant de ventes de publicité en 1987-1988. Les ventes de publicité des périodiques de langue française ont représenté la moitié des recettes totales. Par contre, les ventes de publicité des stations privées de radio et de télévision de langue française ont représenté 97 % et 90 % des recettes totales, soit presque les mêmes pourcentages que les stations de langue anglaise (voir Tableau 1).

Rentabilité

Les périodiques qui tirent la plus grande partie de leurs recettes des ventes de publicité ont tendance à être plus rentables (bénéfices avant impôts en pourcentage des recettes totales). En 1987-1988, les périodiques spécialisés, qui attirent plus d'annonceurs publicitaires, ont généré des bénéfices correspondant à 6 % des recettes totales, et les périodiques grand public, des bénéfices correspondant à 5 %. Par contre, les revues savantes, qui dépendent davantage des ventes par abonnement, ont enregistré une perte correspondant à plus de 2 % des recettes totales en 1987-1988. Tous les périodiques canadiens réunis ont enregistré des bénéfices équivalant à 5 %. □

Tableau 1
Périodiques et radiodiffusion – Recettes selon la langue, 1987-1988

	Recettes de publicité	Recettes totales
	\$ millions	\$ millions
Périodiques ¹ :		
Anglais	368.1	552.2
Français	82.4	165.0
Autres	33.9	57.3
Total	484.4	774.5
Stations privées de radio:		
Anglaises	518.3	528.4
Françaises	130.0	134.3
Total	648.3	662.7
Stations privées de télévisions:		
Anglaises	814.1	880.7
Françaises	166.0	185.2
Total	980.1	1,065.9

¹ Les données sur les recettes des périodiques comprennent une estimation des recettes totales des éditeurs des périodiques qui n'ont pas répondu à l'enquête.
 Sources: *L'édition du périodique*, n° 87-203 au catalogue de Statistique Canada.
Radiodiffusion et télévision, n° 56-204 au catalogue de Statistique Canada, ainsi que des totalisations spéciales de l'enquête sur la télévision et la radio, Programme de la statistique culturelle.

L'édition du livre au Canada en 1987-1988

Michel Frève, Chef du projet sur l'édition et la distribution du livre

Même si elle a en commun, avec les journaux et les périodiques, les techniques d'impression et le papier comme support, l'édition du livre s'en distingue de plusieurs façons. Premièrement, et surtout, c'est un produit moins éphémère, présentant habituellement l'oeuvre d'une seule personne. Ensuite, il y a ses sources de revenu: dépourvue de publicité, ses ventes la supporte presque entièrement. Les ventes rapportées par 284 éditeurs ont atteint près de 1.1 milliard de dollars en 1987-1988 dont \$685 millions d'ouvrages publiés au Canada. Ces chiffres comprennent \$209 millions provenant de ventes à l'extérieur du Canada.

Ce qu'on publie

Voyons d'abord ce qu'ont à offrir les éditeurs. En 1987-1988, on a publié au Canada presque 7,300 ouvrages. Plus de la moitié de ceux-ci étaient classés comme ouvrages de littérature générale; le manuel scolaire et les titres de la catégorie professionnel et technique comptaient chacun pour près de 20% de la production totale. L'ouvrage de référence et le livre savant ont contribué pour 5% et 3% respectivement.

Dans le domaine de la réimpression, ce fut le manuel scolaire, en particulier celui de niveau primaire et secondaire, qui fut le plus actif avec près de 60% des 4,500 ouvrages réimprimés.

Les éditeurs n'ont cependant pas que des nouveautés à offrir: leurs ouvrages au catalogue sont au nombre de 49,500 dont 23,400 ouvrages de littérature générale et 16,700 manuels scolaires. Près de 80% de ces manuels sont destinés aux niveaux primaire et secondaire. La catégorie ouvrage de référence compte 2,700 titres, celle professionnel et technique, 4,000.

Ce qu'on vend

Mais qu'est-ce qui se vend? D'après les résultats de l'enquête de 1987-1988, près des deux tiers des ventes au Canada de propres ouvrages (\$476 millions) proviendraient des titres actifs, c'est-à-dire ceux publiés ou réimprimés au cours de l'année, bien qu'ils ne comptent que pour 24% des ouvrages au catalogue. Cependant, ce pourcentage est gonflé par les ventes d'ouvrages de littérature générale dont 75% des ventes est attribuable aux titres actifs. Pour ce qui est des autres catégories, les

Périodiques professionnels

Parmi tous les périodiques, ce sont les périodiques spécialisés dont le tirage a le plus augmenté en 1987-1988, surtout ceux qui contiennent des renseignements sur les affaires et les finances. Les publications professionnelles sont, pour les consommateurs, une bonne source de renseignements, qu'il s'agisse de conseils sur la gestion des finances personnelles ou de conseils concernant des achats importants. De 1984-1985 à 1987-1988, le nombre de périodiques canadiens offrant des renseignements sur le domaine des affaires a augmenté considérablement, soit de 44 %, pour passer à 163 périodiques en 1987-1988.

En 1987-1988:

- Le tirage des périodiques professionnels s'élevait à 3 millions d'exemplaires par numéro typique et à 38 millions d'exemplaires par année, en hausse de 24 % par rapport à 1986-1987.
- Les périodiques professionnels ont généré des recettes de près de \$100 millions, presque 14 % des recettes totales de tous les périodiques édités au Canada.
- Pour chaque dollar de recettes des périodiques professionnels, 82¢ provenaient de ventes de publicité.
- Cette composante a enregistré les bénéfices les plus élevés, soit 9 % des recettes totales.

titres actifs se partagent presque également les ventes avec les titres anciens. Mais il faut noter que la proportion des titres actifs dans les ouvrages au catalogue varie grandement selon le genre de livre. Elle est de 40% pour la catégorie professionnel et technique, de près de 25% pour le manuel scolaire et l'ouvrage de référence, de seulement 9% pour le livre savant.

Comme les ventes des titres actifs représentent plus de 60% des ventes totales alors qu'ils ne composent que le quart du catalogue, il faut conclure que de nombreux ouvrages rapportent peu ou restent sur les tablettes. Par exemple, les anciens ouvrages dans le manuel scolaire et en littérature générale ne rapporteraient que \$7,970 et \$1,660 respectivement par ouvrage au catalogue. Pour les titres actifs, ces chiffres seraient \$22,860 et \$18,420.

Suite p. 4

Si on mesure les ventes pour l'ensemble des ouvrages inscrits au catalogue, le manuel scolaire, qui compte pour 41% des ventes de propres ouvrages au Canada, soit \$197 millions, obtient \$11,820 par ouvrage au catalogue; la littérature générale, avec 26% des ventes (\$122 millions), rapporte \$5,230 par ouvrage. La catégorie championne est l'ouvrage de référence avec une recette de \$29,290 par ouvrage. Cependant, elle ne compte que pour 17% des ventes de propres ouvrages au Canada.

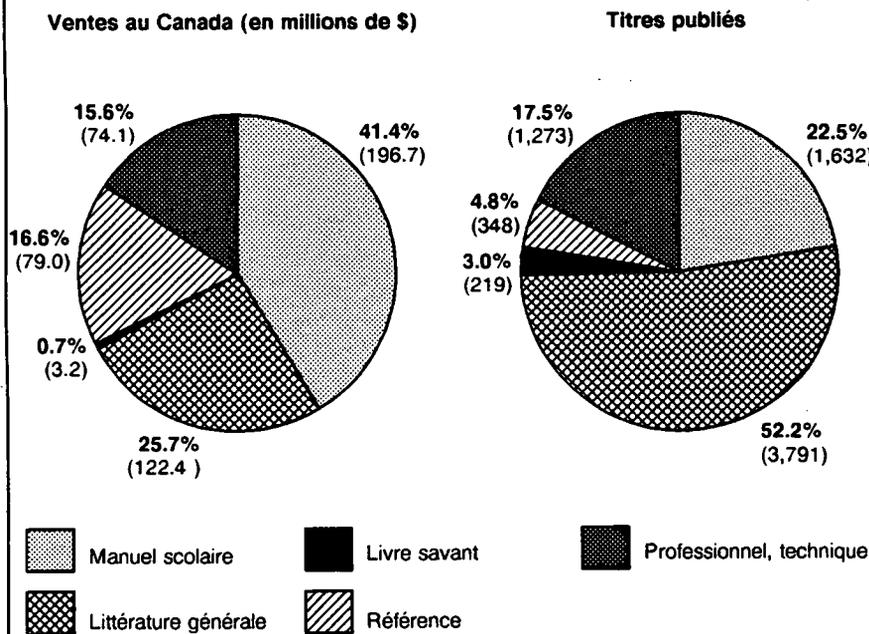
Autres sources de revenus

Mais les ventes de propres ouvrages ne sont pas la seule source de revenus pour les éditeurs. Plus d'une centaine d'entre-eux sont impliqués dans la diffusion exclusive d'ouvrages suite à des ententes avec d'autres éditeurs, la plupart étrangers. Le montant de ces ventes est très important car il atteint 46% des \$887 millions de ventes totales au Canada déclarées par les maisons d'édition.

L'aide financière est aussi une source de revenus non négligeable pour certains éditeurs. Cette aide vient surtout des administrations publiques. En 1987-1988, près de \$20 millions,

dont \$14 millions étaient de sources fédérales, furent octroyés aux éditeurs. Les entreprises de petite taille n'ont obtenu que 14% de cette somme mais son impact sur leur rentabilité fut très important. Pour ce groupe de maisons d'édition, l'aide financière représentait, en moyenne, 26% des revenus alors que leur déficit moyen atteignait 2%. En comparaison, l'aide obtenue par les entreprises de grande taille ne comptait que pour moins de 1% de leurs revenus en moyenne. Elles montraient cependant un profit de près de 10%. Pour l'ensemble des entreprises, le profit moyen avant impôts s'est établi à un peu plus de 9% du revenu total. □

Figure 2
L'édition du livre au Canada selon la catégorie du livre, 1987-1988



Franz Kraemer, ancien chef du Programme de musique au Conseil des Arts du Canada, a déclaré "qu'un programme continuellement traditionnel est un programme ennuyant" et que "si le programme d'un orchestre symphonique ne comporte aucune nouveauté ... les choses n'iront pas très bien pour l'orchestre".

On prétend que certains des orchestres qui connaissent à nouveau un succès en termes du nombre de spectateurs et de ventes de billets présentent en effet des programmes audacieux et dynamiques. L'Orchestre symphonique de Montréal en est un exemple. L'O.S.M. a non seulement modifié son répertoire, mais il s'est engagé à faire plusieurs enregistrements. Il en a d'ailleurs déjà un certain nombre à son actif.

Les dépenses de production non liées au personnel absorbent une part relativement modeste du budget total d'un orchestre. Cela, sans oublier l'importance des spectateurs aux représentations, peut amener de plus en plus d'orchestres canadiens à examiner plus attentivement la possibilité d'obtenir un équilibre entre leurs dettes et les recettes des enregistrements. On prétend que plus un orchestre se fait connaître par ses enregistrements, plus il attire de nouveaux spectateurs et plus ses activités sont perçues comme une activité récréative accessible.

Orchestres: à la recherche du juste milieu

Mary Cromie, Chef du projet sur les arts d'interprétation

"Le maire de Vancouver crée un fonds en fiducie pour sauver l'orchestre symphonique." "L'orchestre du Centre national des arts ne sera pas privatisé." "Orchestres en difficulté aux États-Unis." De telles manchettes nous amènent à nous interroger sur l'avenir des orchestres en Amérique du Nord comme entreprise culturelle viable.

En 1988, l'Orchestre symphonique de Vancouver a cessé toute activité pendant plusieurs mois. Récemment, on a examiné à la loupe le mandat de l'Orchestre du Centre national des arts. Par ailleurs, plusieurs orchestres américains tels que les orchestres de New Orleans et d'Oakland ont dû abandonner définitivement toute activité.

Divers organismes encouragent les orchestres à élaborer un énoncé de mission, un mandat artistique et des plans tant à court terme qu'à long terme. Dans un rapport du mois de juillet 1988 présenté au Conseil des Arts de l'Ontario et traitant des programmes d'aide que ce dernier

Suite p. 5

offre aux orchestres symphoniques, on a fait ressortir l'extrême importance de cette initiative pour l'amélioration de la situation budgétaire des orchestres.

Bien qu'il y ait peut-être raison de s'inquiéter de l'avenir des orchestres, les résultats de l'enquête annuelle sur les arts d'interprétation de Statistique Canada ne sont pas pessimistes.

Une analyse sommaire des données des orchestres déclarants (environ 60 par année en moyenne) pour les dix dernières années révèle que, dans l'ensemble, les dépenses n'ont augmenté que de 4 % de plus que les recettes. En fait, au cours des deux plus récentes années (1986 et 1987), les dépenses ont augmenté moins rapidement que les recettes.

Par ailleurs, les ventes de billets constituent une part de plus en plus importante des recettes totales des compagnies. Par contre, les revenus de subventions publiques et de dons privés ont diminué au cours de la décennie pour représenter une plus petite proportion des recettes.

Pendant tout le début des années 1980, le ratio des recettes gagnées aux recettes non gagnées n'a cessé d'augmenter, s'établissant à un maximum de \$48/\$52 en 1984. Le ratio a varié au cours des années suivantes, mais le ratio de 1987 (45/55) représente une faible amélioration par rapport au ratio de 1977 (43/57). En 1987, par contre, les compagnies de théâtre ont obtenu un ratio de 55/45, et les compagnies de danse se sont retrouvées tout à fait à l'opposé, avec un ratio de 38/62. Les compagnies d'opéra ont obtenu un ratio quelque peu meilleur que celui des compagnies de musique.

Les compagnies d'arts d'interprétation en général se demandent depuis peu si elles ne devraient pas offrir des modes d'abonnement plus souples à leur clientèle. On sait que dans la société d'aujourd'hui, le choix d'activités récréatives est nombreux et varié. Le temps de loisirs, par contre, n'a pas augmenté autant qu'on l'avait souhaité il y a dix ans. On se demande donc si les contraintes qu'imposent les séries sur abonnement ne rendent pas ces dernières moins attrayantes pour les consommateurs.

Au cours des années, les compagnies de musique, encore plus que les autres compagnies d'arts d'interprétation, ont tiré profit des recettes "initiales" que rapportent ces modes d'abonnement. Selon les résultats des enquêtes sur les arts

d'interprétation, les ventes par abonnement des compagnies de musique ont surpassé les ventes de billets individuels entre 1978 et 1987 selon un ratio moyen de plus de 2 à 1.

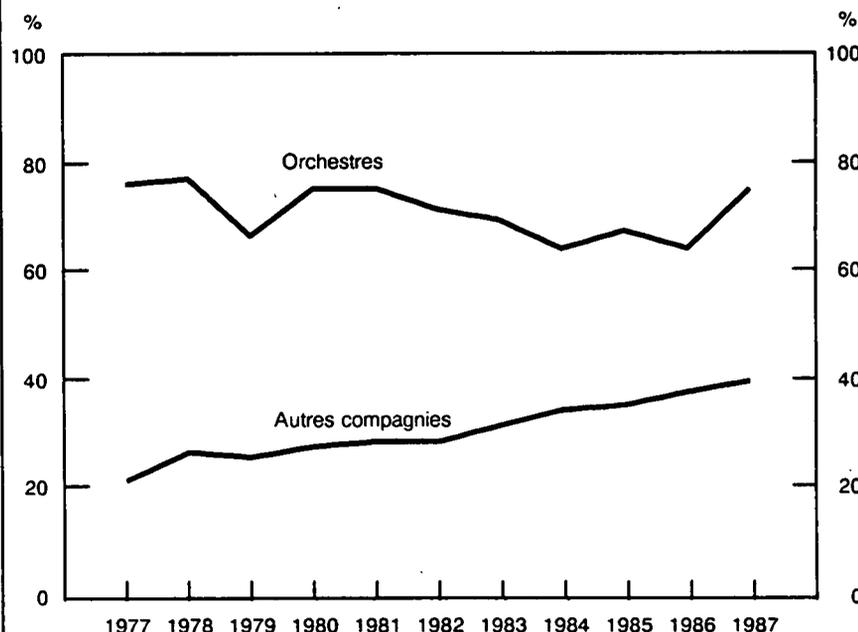
On peut comparer ce ratio à celui des compagnies de théâtre, de danse et d'opéra dont les séries sur abonnement ont toujours représenté, au cours de la même période, moins de 40 % de toutes les ventes, et pour les six premières années de cette

période, même moins de 30 %. Cependant, bien que le pourcentage de ventes par abonnement augmente dans les autres domaines (voir figure 3), ce pourcentage au sein des compagnies de musique continue de diminuer, malgré le renversement apparent de la situation en 1987. Tout indique qu'il s'agissait là de circonstances uniques.

Dans tous les domaines, on s'efforce actuellement d'appliquer des

Suite p. 6

Figure 3
Ventes d'abonnements exprimées en pourcentage des ventes totales de billets - orchestres et autres compagnies, 1977 à 1987



Pleins feux sur les données

Dépenses des administrations publiques, par habitant, au titre de la culture, 1987-1988 \$185

Recettes totales rapportées:

Production cinématographique et vidéo, 1987-1988	\$459 millions
Distribution cinématographique et vidéo, 1987-1988	\$646 millions
Laboratoires de films et services de post-production, 1987-1988	\$206 millions
Cinémas, 1987-1988	\$481 millions
Compagnies d'enregistrement sonore, 1987-1988	\$468 millions
Editeurs et diffuseurs exclusifs de livres, 1987-1988	\$1,268 millions
Editeurs de périodiques, 1987-1988	\$774 millions
Radio-diffuseurs, 1988	\$2,901 millions

Recettes d'exploitation rapportées

Compagnies d'art d'interprétation, 1987	\$266 millions
Etablissements du patrimoine, 1987-1988	\$774 millions
Bibliothèques publiques, 1987-1988	\$527 millions

stratégies de commercialisation avant-gardistes et des formules d'abonnement innovatrices, surtout en ce qui concerne les plus courtes séries de spectacles. La souplesse de ces initiatives et la baisse des prix des billets amèneront peut-être les gens à réserver des billets à l'avance pour un certain nombre de spectacles offerts pendant l'année. Et cela serait certainement une musique douce aux oreilles de nos orchestres. □

Dernières données disponibles

Enregistrement sonore: 1987-1988
Edition du périodique: 1987-1988
Production cinématographique et vidéo: 1988-1989
Distribution cinématographique et vidéo: 1988-1989
Laboratoires de films et services de post-production: 1988-1989
Cinéma: 1987-1988
Bibliothèques publiques: 1987-88
Dépenses publiques au titre de la culture: 1988-1989
Établissements du patrimoine: 1987-1988
Radio et télévision: 1988
Compagnies d'art d'interprétation: 1987-1988
Edition et diffusion du livre: 1987-1988

Nouvelles publications

87-203 L'édition du périodique, 1987-1988
87-205 Les bibliothèques publiques au Canada, 1987
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1987-1988
87-207 Les établissements du patrimoine, 1986-1987
87-209 Les arts d'interprétation, 1987
87-001 Vol. 13, No. 1 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1987-1988

Toujours disponible...

87-202 L'enregistrement sonore, 1987-1988
87-208 La télévision au Canada, 1987
87-210 L'édition du livre au Canada, 1987-1988
87-517 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987

L'état consacre plus de \$18 milliards à la culture en cinq ans

Saviez-vous que:

- les dépenses annuelles au titre de la culture des gouvernements municipaux, provinciaux et fédéral ont représenté environ 1.6 % de leurs budgets totaux au cours des quatre dernières années?
- en 1986-1987, les dépenses au titre des industries culturelles ont représenté \$1.8 milliard ou 40 % de toutes les dépenses publiques, l'administration fédérale consacrant la plus grande part du budget (89 %) aux industries culturelles?
- les dépenses publiques au titre du cinéma et de la vidéo ont augmenté de plus de 100 % au cours des cinq dernières années?
- en 1986-1987, les dépenses fédérales et provinciales par personne au titre des arts d'interprétation ont été le plus élevées à l'Île-du-Prince-Édouard, et le moins élevées, en Saskatchewan?

Vous trouverez réponse à ces questions et à de nombreuses autres dans la nouvelle publication analytique intitulée *Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987* (n° 87-517 au catalogue).

Obtenez les faits. Pour obtenir un exemplaire de cette publication, téléphonez ou écrivez à l'adresse suivante: Ventes de publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, (613) 951-7277, ou composez le numéro sans frais au Canada 1-800-267-6677. □

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie. ©Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1990.

Rédactrice: Renée Langlois, (613) 951-1566

Abonnements: Canada: 24\$/année, 6\$/numéro. Autres pays: 28.80\$/année, 7.20\$/numéro. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada. Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Groupe des programmes et produits d'édition, Agent intérimaire aux permissions, Administration des droits d'auteur de la Couronne, Centre d'édition du gouvernement du Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9.

Renseignez-vous...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile et que vous nous ferez part par écrit de vos observations. Veuillez adresser toute correspondance à l'adresse suivante:

La rédactrice,
"La culture en perspective",
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Statistique Canada,
Immeuble R.H. Coats,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

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

Directeur-adjoint, Culture
Iain McKellar 951-9038

Sous-section de l'accès aux données
Clifford Prôt 951-1557

Intégration des données
Renée Langlois 951-1566

Section des industries culturelles

Chef
Kathryn Williams 951-1517

Edition et diffusion du livre
Michel Frève 951-1563

Edition du périodique
Fidelis Ifedi 951-1569

Film et vidéo
Anthony Young 951-9172
Marie Lavallée-Farah 951-1571

Enregistrement sonore
Nicole Charron 951-1544

Radio et télévision
John Gordon 951-1565

Section des activités et des institutions culturelles

Chef
Roberta Sametz 951-9173

Compagnies d'art d'interprétation
Mary Cromie 951-6864

Établissements du patrimoine
Erika Dugas 951-1568

Bibliothèques publiques
Thomas Fitzpatrick 951-1562

Dépenses publiques au titre de la culture
Norman Verma 951-6863

Main d'oeuvre dans le domaine culturel
Mary Cromie 951-6864