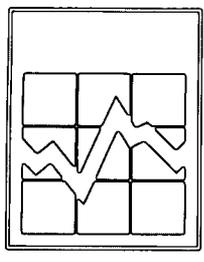


LA CULTURE



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

23

87-004

Automne 1991

Volume 3, No. 3

Des notes de musique aux enregistrements sonores....

Nicole Charron, Gestionnaire du projet, Enregistrements sonores.

La production de votre enregistrement préféré demande la participation de nombreuses personnes. La première relation clé s'établit entre une maison de disques et un artiste, groupe ou la maison représentant l'artiste. La maison de disque signe une entente avec l'artiste, loue un studio et prend en charge tous les frais associés à la production d'une bande maîtresse de l'enregistrement de l'artiste. Il revient ensuite à une maison de disque (propre étiquette) de garantir la reproduction de copies à partir de la bande maîtresse, de négocier un accord de distribution et de gérer la commercialisation et le lancement du produit.

Les maisons de disques (propre étiquette) peuvent être indépendantes ou sous le contrôle d'une seule entité en tant que succursales, filiales ou maisons affiliées. Au Canada, le niveau d'intégration de ces maisons est tel qu'on les désigne comme des maisons de disques (propre étiquette) aux fins de l'enquête sur l'enregistrement sonore. Cette enquête, qui fournit les données nécessaires à la rédaction du présent article, consiste en un recensement annuel des maisons de disques (propre étiquette) qui génèrent des recettes ou lancent des enregistrements à partir de bandes maîtresses qu'elles produisent ou qu'elles louent auprès d'une autre société. Le marché canadien étant plutôt restreint, nombre de maisons de disques exploitent d'autres aspects du secteur de l'enregistrement sonore comme l'octroi de licences, la distribution et la gérance d'artistes.

L'octroi de licences permet aux maisons de disques de générer des recettes par soit la location de leurs bandes maîtresses, ou par la vente d'enregistrements produits à partir de bandes louées auprès d'autres sociétés au Canada ou à l'étranger. Malgré l'importance de cette activité, les recettes ont totalisé \$10 millions en 1989-1990 comparativement à \$340 millions pour la vente d'enregistrements sonores.

Les recettes de l'ensemble des maisons de disques (propre étiquette) se sont chiffrées à \$636 millions en 1989-1990. Environ la moitié des recettes (\$340 millions) est attribuable aux ventes de disques, de bandes et de disques compacts, et le tiers (\$240 millions), aux activités de distribution pour d'autres maisons, aux ventes d'importations, à la promotion de concerts et engagements, à la gérance d'artistes et à d'autres activités connexes. La distribution pour d'autres maisons est l'activité qui rapporte le plus, soit près de \$150 millions en 1989-1990.

Différentes personnes interviennent dans la distribution des enregistrements: des distributeurs indépendants, des maisons de disques (propre étiquette) ou les artistes eux-mêmes qui peuvent vendre directement leurs produits au public ou à des détaillants spécialisés. La plupart des maisons de disques vendent les produits à des distributeurs ou à des "sous-distributeur" ou "demi-grossiste" (le sous-distributeur dessert les magasins de disques, et le demi-grossiste, les points de vente de disques dans des magasins autres

Suite p. 2

Dans ce numéro:

Des notes de musique aux enregistrements sonores	1
D'un tableau à l'autre	3
Du nouveau à propos de l'enquête sur l'édition du périodique	5
Nouvelles publications	5
Pleins feux sur les données	6
Dans les numéros précédents	7
Nouvelles données	7

La culture en perspective (no 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, des sciences et de la technologie, 1991.

Rédactrice: Renée Langlois, (613) 951-1566

Abonnements: Canada: 6,25 \$ l'exemplaire, 25 \$ par année. Etats-Unis: 7,50 \$ US l'exemplaire, 30 \$ US par année. Autres pays: 8,75 \$ US l'exemplaire, 35 \$ US par année. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

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 chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K:

1010074938



Statistique Canada / Statistics Canada

que des magasins de disques). En 1989-1990, les maisons de disques (propre étiquette), ont déclaré des recettes de \$340 millions provenant de la vente d'enregistrements, dont 56 % provenaient de distributeurs et 31 %, de demi-grossistes.

Au niveau de la vente au détail, tous les enregistrements sont mis en marché sous une "étiquette". L'étiquette appartient à la maison de disques ou au distributeur, selon l'entente conclue entre eux relativement à la distribution des enregistrements de l'artiste. Au nombre des différentes ententes possible, mentionnons l'entente d'achats et de ventes et l'entente d'octroi de licence.

En vertu d'une entente d'achats et de ventes, le distributeur (ou la société qui fournit le service) achète un certain nombre d'enregistrements finis chez une maison de disques indépendante afin de les vendre. La maison de disques prend en charge les coûts de production et, habituellement, la plus grande partie des frais de promotion et de publicité.

En vertu de l'entente d'octroi de licence, les enregistrements sont habituellement mis en marché sous l'étiquette(s) du distributeur. Ces

ententes s'appliquent à la distribution des enregistrements d'artistes canadiens, mais le plus souvent à celle des enregistrements d'artistes étrangers. En vertu de cette dernière entente, le concédant fournit à la société domiciliée au Canada une bande maîtresse, la pochette de disque, les vidéoclips, les affiches et le matériel publicitaire se rapportant à l'artiste. La société canadienne qui lance l'enregistrement (il peut s'agir d'un distributeur ou d'une maison de disques assurant la distribution pour d'autres maisons) prend en charge les coûts de fabrication (c.-à-d. de reproduction de la bande, de pressage des disques) et certains coûts de commercialisation, en plus des coûts de la licence.

En 1989-1990, près de 80 % des ventes totales de disques, de bandes et de disques compacts (\$275 millions) provenaient de bandes maîtresses sous licence ou louées auprès de maisons situées à l'extérieur du Canada. Par ailleurs, 11 % des ventes provenaient de bandes maîtresses louées auprès d'autres maisons de disques (propre étiquette) au Canada, et plus de 6 %, de bandes maîtresses produites par les maisons elles-mêmes. Les enquêtes de 1987-1988 et de 1988-1989 ont révélé les mêmes tendances.

Les maisons de disques sous contrôle canadien génèrent plus de 70 % de leurs ventes (\$39 millions) à partir de bandes maîtresses produites par elles-mêmes ou louées auprès d'une autre maison de disques (propre étiquette) au Canada. Les maisons sous contrôle étranger génèrent 90 % de leurs ventes à partir de bandes maîtresses louées auprès de maisons de disques établies à l'étranger. On remarque une tendance semblable lorsqu'on examine l'origine des microsillons mis en marché. Les maisons sous contrôle étranger lancent 96 % de leurs microsillons à partir de bandes maîtresses louées auprès de maisons de disques établies dans d'autres pays.

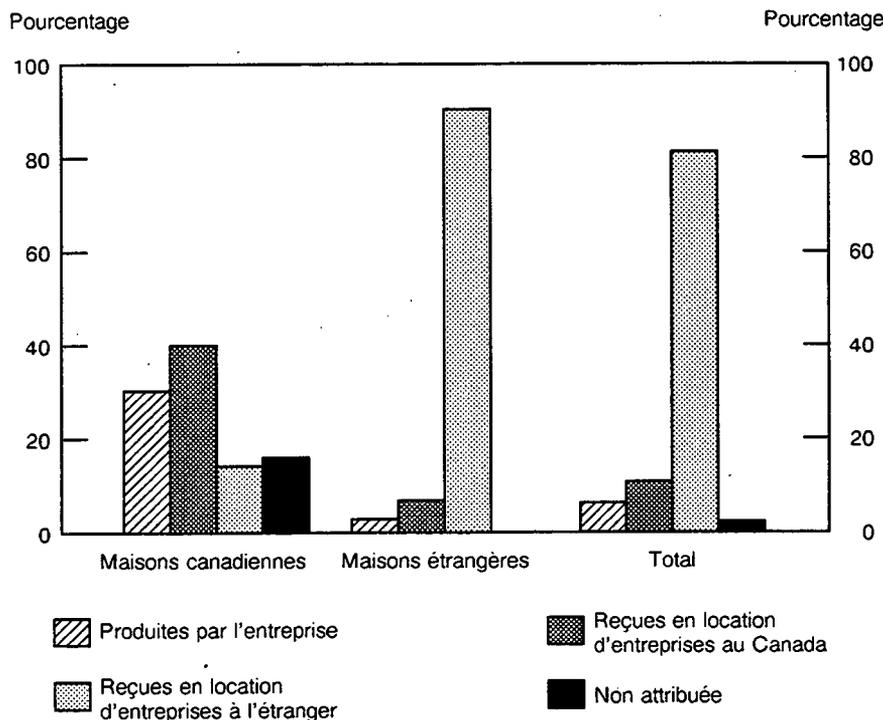
La commercialisation est un élément de plus en plus important dans la distribution des enregistrements. En 1989-1990, les maisons de disques (propre étiquette) ont consacré \$80 millions à la commercialisation, une hausse de 25 % par rapport à l'année précédente. Bien que 70 % des maisons aient déclaré des dépenses au titre de la commercialisation, les dépenses le plus élevées à ce titre reviennent aux grandes maisons de disques (qui ont représenté 98 % du total des dépenses de commercialisation)¹. Les maisons sous contrôle étranger ont consacré plus de la moitié de leurs dépenses d'exploitation à la commercialisation, par rapport à 30 % pour les grandes maisons sous contrôle canadien. Les dépenses à ce titre diminuent avec la taille de la maison de disques, mais même les maisons de petite et de moyenne taille consacrent jusqu'à 14 % de leur budget d'exploitation à la commercialisation.

Avec l'introduction des postes "Much Music" et "Musique Plus" à la télévision, la production de vidéoclips a pris de plus en plus d'importance au niveau de la promotion des artistes et de leurs enregistrements. Les dépenses de promotion de vidéoclips ont doublé entre les années d'enquête 1987-1988 et 1989-1990 pour atteindre \$1.6 million. Au cours de l'automne 1988, 5 % de la population déclare avoir écouté Much Music et 2 % Musique Plus. Ces téléspectateurs ont consacré en moyenne 2.0 heures par semaine à regarder Much Music, et 2.3 heures à regarder Musique Plus.²

Les émissions radiophoniques demeurent le principal outil de diffusion de musique.³ Afin de promouvoir les artistes canadiens, le CRTC exige que 30 % de tous les

Figure 1

Pourcentage des ventes de disques, de bandes et de disques compacts, selon l'origine de la bande maîtresse, pour les maisons sous contrôle canadien et étranger, 1989-1990



enregistrements musicaux diffusés par les stations de radio AM au Canada aient un contenu canadien. Une pièce musicale doit comporter au moins deux des quatre éléments suivants pour répondre aux exigences en matière de contenu canadien: musique, artiste, production et paroles. En ce qui concerne les stations de radio FM, les pourcentages varient selon le type de musique (pour la musique classique, les normes relatives au contenu canadien sont minimales). Une récente étude des émissions diffusées par 33 stations de radio FM a révélé que 68 % du temps d'antenne était consacré à la musique.⁴

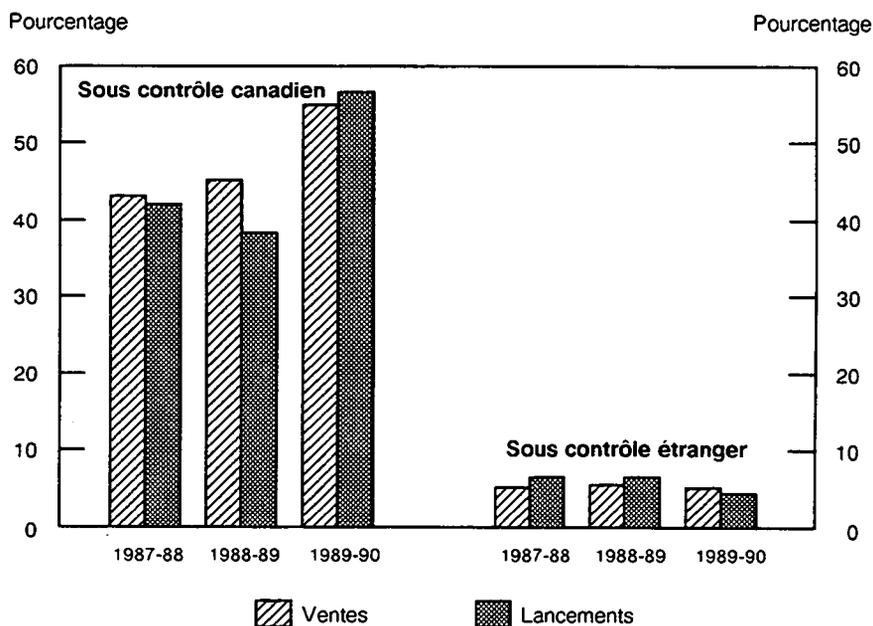
Les lancements et les ventes d'enregistrements à contenu canadien sont demeurés stables, représentant 15 % de l'ensemble des lancements et 11 % des ventes au cours des trois dernières années. Les maisons de disques sous contrôle canadien tirent environ la moitié de leurs ventes totales (disques, bandes et disques compacts) d'enregistrements sonores à contenu canadien. Les maisons sous contrôle étranger ont généré \$16 millions des ventes d'enregistrements à contenu canadien, soit un peu moins que leurs homologues canadiens (\$21 millions). Dans l'ensemble, les ventes d'enregistrements à contenu canadien ont représenté environ 5 % des ventes totales des maisons de disques sous contrôle étranger.

Avec ses artistes, ses producteurs, ses distributeurs et ses consommateurs, l'industrie de l'enregistrement sonore a une incidence culturelle importante, ayant lancé 4,289 microsillons en 1989-1990 et généré \$340 millions de la vente d'enregistrements en 1989-1990. □

1. *La taille est établie selon les recettes provenant des activités liées à l'industrie du disque. Les grandes maisons génèrent des recettes dépassant \$1 million, et les maisons de taille moyenne, des recettes allant de \$100,000 à \$1 million.*
2. *Base de données sur l'écoute de la télévision, Statistique Canada.*
3. *Qui écoute la radio? La Culture en perspective, hiver 1990.*
4. *CRTC.*

Figure II

Pourcentage du contenu canadien des lancements, et ventes de disques, de bandes et de disques compacts, selon l'origine du contrôle financier, de 1987-1988 à 1989-1990



D'un tableau à l'autre

Dans le cadre du Programme de la statistique de la culture, nous nous efforçons de créer des produits de qualité. Nous devons tout d'abord recueillir les données précises qui répondent aux besoins de nos clients. Cela peut paraître simple, mais s'assurer que les résultats répondent aux critères de précision et de pertinence des données est une étape primordiale du processus. Le présent article explique en effet les étapes des différentes enquêtes que nous menons pour obtenir les renseignements que vous trouvez dans la publication La Culture en perspective, nos autres publications ou même les journaux.

Les demandes des clients portent le plus souvent sur les produits et les services culturels offerts au Canada, sur leur part du marché canadien, sur les emplois qu'ils génèrent et sur la situation financière des sociétés et des institutions qui oeuvrent dans le domaine culturel. Les tendances et l'évolution du secteur de la culture sont des sujets d'intérêt. Pour fournir ces renseignements, nous devons recueillir chaque année des données comparables pour une période de référence précise.

Période de référence

Pour obtenir des données pertinentes, le personnel du Programme de la statistique de la culture effectue 12 enquêtes annuelles auprès de sociétés et d'institutions culturelles. Celles-ci doivent fournir des renseignements sur leurs finances, leur effectif, leurs produits et leurs services pour l'exercice le plus récent se terminant au cours de la période de référence choisie pour l'enquête. Le plus souvent, il s'agit d'une période de 12 mois se terminant le 31 mars. Dans le cas d'une enquête particulière toutefois, la période se termine le 31 août pour tenir compte du mode de fonctionnement des sociétés. C'est suite à la demande des clients que cette approche, qui consiste à fonder les enquêtes sur l'exercice financier des répondants, a été adoptée. Cette méthode facilite la tâche des répondants qui doivent remplir les questionnaires, mais nous oblige à attendre au lendemain du 31 mars pour procéder à la collecte des données.

Suite p. 4

Démarrage

Les enquêtes liées au Programme de la statistique de la culture existent depuis un certain nombre d'années. Toutefois, chaque année, nous devons revoir les questionnaires en consultation avec des experts de l'extérieur pour garantir la pertinence et l'actualité des questions. Cet exercice entraîne normalement des modifications mineures qui permettent d'obtenir de meilleurs renseignements pour nos clients. Il arrive à l'occasion qu'une nouvelle question survienne et qu'elle demande des ajouts considérables comme l'explique l'article sur l'enquête sur l'édition du périodique publié dans le présent numéro de La Culture en perspective. Nous devons de temps à autre remanier à fond une enquête et s'attarder non seulement au contenu mais également à l'approche globale employée.

Les préparatifs à toute enquête sont généralement les suivants:

- * planification et consultation, pour s'assurer que l'enquête répond toujours aux besoins des utilisateurs
- * mise à jour de la liste de distribution, pour garantir la précision et l'intégralité de la couverture du groupe cible
- * conception et révision des questionnaires afin qu'ils soient plus faciles à remplir
- * préparation des lettres officielles, des données de l'enquête précédente et d'autres documents visant à aider les répondants à répondre correctement aux questions
- * révision des manuels de collecte et de traitement, et établissement des critères de vérification afin que les intervieweurs obtiennent les réponses voulues de la part des répondants

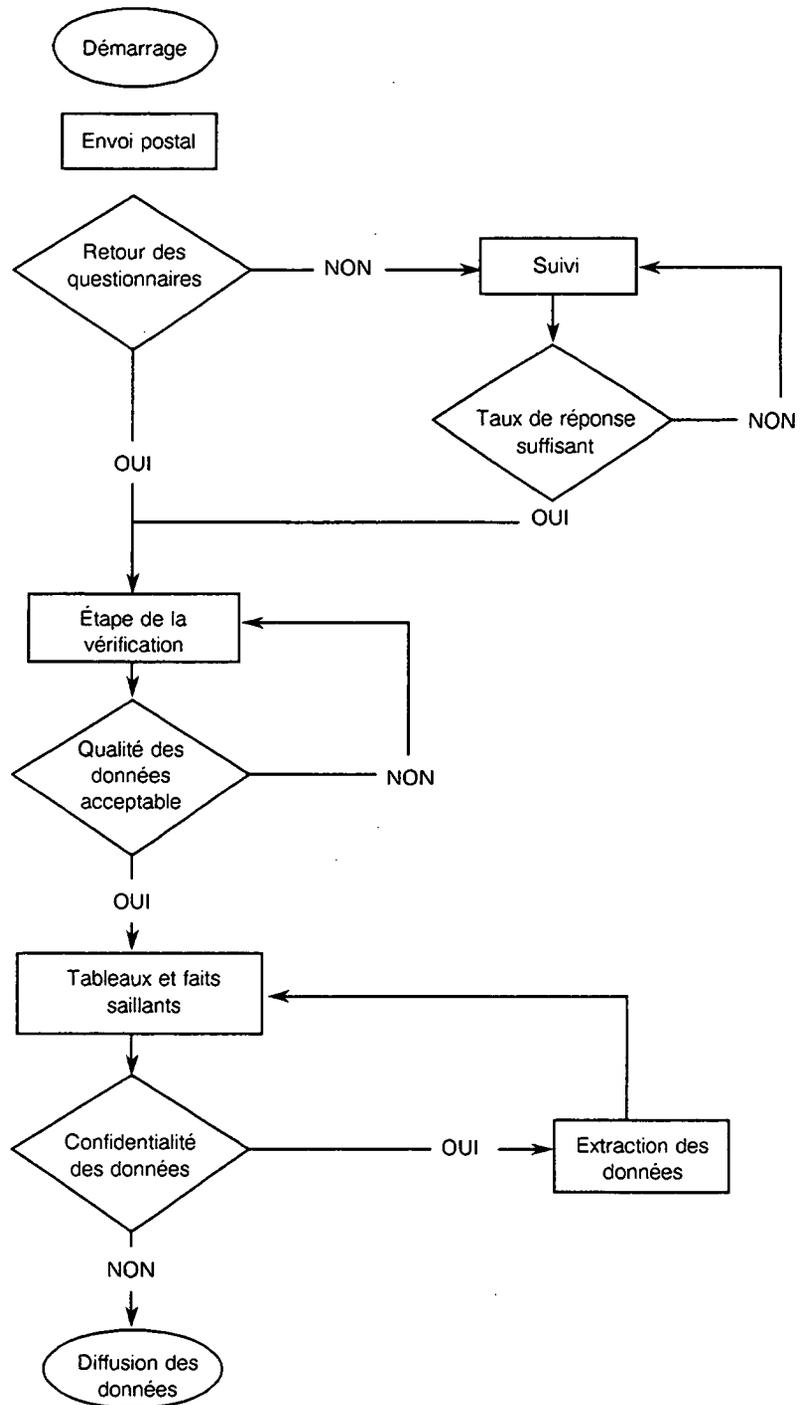
Envoi postal

Les questionnaires d'enquête sont envoyés par courrier peu après la fin de la période de référence. Les envois sont échelonnés pour permettre une utilisation judicieuse du personnel disponible.

Suivi

Notre politique est de demander une réponse dans les 21 jours suivant la réception du questionnaire. Les sociétés et institutions qui n'ont pas

Processus d'Enquête



répondu aux questionnaires dans les quelques semaines qui suivent l'envoi postal sont rejointes par téléphone. Nous faisons un effort spécial pour obtenir les données des principales sociétés et institutions, car ces données influent grandement sur les totaux annuels. Dans l'ensemble, l'effort en vaut la peine. Nous obtenons habituellement un taux de réponse dépassant 90 %.

Étape de la vérification

Une fois recueillies, les données sont saisies, traitées par ordinateur et vérifiées quant aux erreurs et aux incohérences. Nous effectuons une vérification rigoureuse afin de garantir l'exactitude des données que nous publions. En voici les étapes:

- * vérification de la saisie des données

Suite p. 5

- * comparaison des données aux données précédentes
- * vérification de la cohérence des données déclarées
- * estimation pour les données manquantes
- * revue effectuée par les gestionnaires de projet en fonction de leurs connaissances des sociétés observées et des changements structurels du secteur

Il est quelquefois nécessaire de communiquer à nouveau avec le répondant pour s'assurer que notre interprétation des données est juste. Cela permet également d'obtenir des éclaircissements sur tout changement majeur observé.

La vérification des données débute dès que les questionnaires sont retournés. Tout comme pour l'envoi postal, l'étape de la vérification est échelonnée pour permettre le dépouillement plus efficace des questionnaires et une utilisation plus efficace des ressources humaines.

Diffusion des résultats

Lorsque ces étapes sont franchies, on peut produire des tableaux à partir des données provisoires résultant de l'enquête. Tout le processus est automatisé, sauf la dernière étape qui consiste à vérifier manuellement les tableaux afin de garantir la confidentialité des données de chaque société ou institution,

conformément aux dispositions de la Loi sur la statistique.

Les gestionnaires de projet analysent ensuite les données et rédigent les faits saillants liées aux tendances observées. Les données sont alors diffusées et mises à la disposition des utilisateurs sous forme de tableaux sommaires ou spéciaux, même si elles n'ont pas encore franchi les étapes de la publication officielle.

Les étapes de la réalisation d'une enquête, de l'activité de démarrage à celle de la publication, se chevauchent d'une année d'enquête à l'autre. A un moment donné, nous pouvons effectuer des travaux sur trois années d'enquête (e.g. l'analyse des données de l'enquête, mise en oeuvre de l'enquête courante, révision du questionnaire pour l'enquête suivante).

Ces étapes de la réalisation ont été conçues de façon à donner les meilleurs résultats possibles. La qualité des données de Statistique Canada est connue à l'échelle internationale. Pour conserver cette qualité, on apporte constamment des améliorations au processus. Nous voulons nous assurer que les données détaillées tirées de ces enquêtes uniques soient toujours les meilleures.

Avec le temps, de nouvelles méthodes verront le jour, mais notre objectif en matière de qualité, lui, ne changera pas.

Du nouveau à propos de l'enquête sur l'édition du périodique

Fidelis Ifedi, gestionnaire de projet, Journaux et périodiques

La situation est à la fois exigeante et stimulante pour le secteur canadien de l'édition du périodique. Aussi avons-nous apporté des changements innovateurs à l'enquête sur les périodiques pour tenir compte de l'évolution de ce secteur.

Les éditeurs de périodiques cherchent des moyens de produire des revues moins menaçantes pour l'environnement. Lors d'un récent séminaire de perfectionnement professionnel sur l'édition de revues sans danger pour l'environnement organisé par la Canadian Magazine Publishers Association, on a constaté qu'un certain nombre d'éditeurs n'utilisent plus les mêmes matériaux

et techniques de production. Ainsi, certains délaissent les produits séchés aux UV (qui donnent une couverture d'un fini ultra-brillant) au profit des produits à l'eau (solution aqueuse).

La production de revues plus saines du point de vue écologique influencerait sur la structure des coûts de production des périodiques et, par conséquent, sur la marge de bénéfices. Selon des experts dans le domaine, le papier recyclé coûte au moins 10 % plus cher selon la qualité. Grâce à l'appui et au soutien d'experts de l'État et du secteur des périodiques, des questions portant

Suite p. 6

Nouvelles publications

	Prix au Canada
87-207 Les établissements du patrimoine, 1988-1989	30 \$
87-001 Vol. 14, No. 3 L'édition du périodique, 1988-1989 dans une perspective historique	4.90 \$

Publications toujours disponibles

	Prix au Canada
87-202 L'enregistrement sonore, 1988-1989	22 \$
87-203 L'édition du périodique, 1988-1989	17 \$
87-204 Le film et la vidéo, 1988-1989	22 \$
87-205 Les bibliothèques publiques, 1988-1989	30 \$
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1988-1989	17 \$
87-208 L'écoute de la télévision, 1989	26 \$
87-210 L'édition du livre, 1988-1989	17 \$
87-517 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987	35 \$
87-001 Vol. 14, No. 1, La spécialisation: une caractéristique de l'édition du livre	4.90 \$
87-001 Vol. 14, No. 2, Dépenses publiques au titre de la culture, 1988-1989	4.90 \$
87-001 Vol. 14, No. 3, Les arts d'interprétation, 1988	4.90 \$

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

Publications à paraître

	Prix au Canada
87-209 Les arts d'interprétation, 1988-1989	30 \$
87-210 L'édition du livre, 1989-1990	17 \$

sur l'environnement ont été ajoutées au questionnaire de l'enquête de 1990-1991 sur la publication de périodiques au Canada. Les questions sont conçues de façon à obtenir des renseignements sur les types de papiers, d'emballages et d'encres utilisés pour publier les périodiques, y compris les méthodes de production des couvertures, des reliures et des étiquettes.

La date de l'envoi postal des questionnaires de l'enquête de 1990-1991 a été avancée au mois de juin par rapport au mois d'août pour l'enquête précédente. Cela signifie que les données seront diffusées à la fin de juin 1992, soit deux mois plus tôt qu'auparavant. Le dernier article portant sur l'enquête sur l'édition du périodique à paraître dans la publication trimestrielle du programme des statistiques de la culture La Culture en perspective a été envoyé en même temps que les questionnaires de l'enquête de 1990-1991, afin que les entreprises visées puissent prendre connaissance des analyses qu'il est possible d'effectuer grâce aux données qu'elles nous fournissent.

Les changements proposés au questionnaire de 1991-1992 ont été envoyés à tous les éditeurs de périodiques afin d'obtenir leurs commentaires. La proposition prévoit la modification de la partie sur les dépenses que comporte le questionnaire, afin d'obtenir des données sur les traitements selon la fonction, comme cela se fait pour d'autres types de dépenses. Cela permettrait de calculer certains ratios comme celui des dépenses de production aux recettes totales, des dépenses de vente de publicité aux recettes de publicité, et des dépenses de tirage des périodiques aux recettes de tirage.

Le dernier bulletin de service intitulé "Édition du périodique, 1988-1989: une perspective historique" a paru récemment. En voici quelques faits saillants.

* Les recettes totales tirées de l'édition de périodiques au Canada ont presque doublé depuis 1981-1982. Elles se sont chiffrées à \$867 millions en 1988-1989. En dollars constants de 1981, le taux de croissance moyen s'est établi à 5 % par année, par rapport à 4 % pour l'édition des ouvrages imprimés (comprenant les journaux

quotidiens et non quotidiens, les périodiques et les livres). En comparaison, l'économie canadienne, mesurée en fonction du produit intérieur brut, a enregistré un taux de croissance annuel moyen de 3.6 % au cours de cette période.

* Depuis quelques années, la presse écrite enregistre de plus en plus de recettes de publicité malgré la concurrence de la presse parlée. Entre 1985-1986 et 1988-1989, les recettes de publicité (en dollars constants) au titre des périodiques et des quotidiens ont progressé en moyenne de 5 % par année; par ailleurs, on a enregistré un taux de croissance annuel moyen de 6 % au titre des journaux non quotidiens. En comparaison, le taux de croissance annuel moyen des recettes de publicité de la radio et de la télévision s'est établi à 3 % pour chacun.

* En 1988-1989, le tirage annuel pour les 1,534 périodiques

canadiens a augmenté de 9 % par rapport à l'année précédente pour atteindre 558 millions d'exemplaires.

À la parution du présent article, les résultats de l'enquête de 1989-1990 seront déjà disponibles.

Pour en savoir davantage sur l'édition du périodique, procurez-vous la publication "Édition du périodique, 1988-1989: une perspective historique" (n° 87-001 au catalogue, vol. 14, n° 4). Vous pouvez téléphoner ou écrire à l'adresse suivante: Ventes de publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 (613) 951-7277, ou composer sans frais le numéro 1-800-267- 6672.

Pour obtenir plus de renseignements sur l'édition du périodique, y compris les données de 1989-1990, communiquez avec Fidelis Ifedi, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 (613) 951-1569 ☐

Pleins feux sur les données

Nombre hebdomadaire d'heures d'écoute de la télévision, automne 1989: par personne	23.4 heures
Nombre hebdomadaire d'heures d'écoute de la radio, automne 1989: par personne	18.8 heures
Fréquentation des cinémas, 1989-1990:	82 millions
Longs métrages produits, 1989-1990:*	616
Longs métrages distribués dans les cinémas, 1989-1990:	1,612
Nouveaux enregistrements lancés, 1989-1990:	4,289
Livres publiés, 1989-1990:	8,249
Tirage annuel des périodiques canadiens, 1989-1990: d'exemplaires	522 million
Spectacles donnés par les troupes d'art d'interprétation, 1988-1990:	39,800
Entrées dans les établissements du patrimoine, 1988-1989	55 millions
Prêts directs des bibliothèques publiques, 1988-1989: d'articles	176 millions
Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990:	\$5.4 milliards

* Les productions de 75 minutes ou plus (incluant des émissions sportives, vidéos corporatifs, variétés, etc.)

Dans les numéros précédents

Volume 1, No. 1

Voici...le Programme de la statistique culturelle

Rentabilité des maisons de disques (propre étiquette) au Canada

Défis à l'échelle internationale dans le domaine de la télévision

Le financement des arts au Canada

La répartition des fonds publics dans le domaine des arts d'interprétation

Du nouveau sur les données de l'industrie du livre

Volume 1, No. 2

Les médias électroniques jouent un rôle important dans la vie des Canadiens

Une foule de données à votre disposition

Les bibliothèques: des livres et plus encore

Un aperçu statistique des zoos du Canada

Volume 2, No. 1

Périodiques édités au Canada

L'édition du livre au Canada en 1987-1988

Orchestres: à la recherche du juste milieu

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

Volume 2, No. 2

Des pépites d'or à la mine: la découverte des statistiques culturelles

Un magnétoscope, ou le cinéma?

L'évolution des bibliothèques publiques

Exploration de nouvelles voies pour les enquêtes spéciales

Volume 2, No. 3

A la recherche du temps perdu: l'acquisition de collections

Mécènes de la culture: dépenses des administrations publiques en 1988-1989

Les nouveaux disques

Volume 2, No. 4

Qui écoute la radio?

Évaluation de l'incidence socio-économique de l'industrie cinématographique et vidéo ontarienne

Le livre est toujours maître: les bibliothèques publiques en 1988-1989

Développement et contrôle du tourisme orienté vers le patrimoine en Alberta

Volume 3, No. 1

L'édition du livre sous contrôle canadien: les deux groupes linguistiques

Entrez dans la danse...

Les périodiques de langue française au Canada

Volume 3, No. 2

Le film: prise un

Le projet radio et télévision: une co-entreprise réussie pour le CRTC

Faits saillants des nouvelles publications du Programme de la statistique culturelle

Nouvelles données

L'édition du périodique, 1989-1990
Radio et télévision, 1990

Les bibliothèques publiques, 1989-1990

Dernières données disponibles

Enregistrement sonore: 1989-1990

Production cinématographique et vidéo: 1989-1990

Distribution cinématographique et vidéo: 1989-1990

Laboratoires de films et service de post-production: 1989-1990

Cinéma: 1989-1990

Dépenses publiques au titre de la culture: 1989-1990

Établissements du patrimoine: 1988-1989

Arts d'interprétation: 1988-1989

Édition et diffusion du livre: 1989-1990

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
Chef Michel Durand 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
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

Arts d'interprétation
Mary Cromie 951-6864

Etablissements du patrimoine
Erika Dugas 951-1568

Bibliothèques publiques
Hélène Aylwin 951-6863

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

Main-d'oeuvre dans le domaine culturel (communiquiez avec Mary Cromie) 951-6864

In previous issues

Volume 1, No. 1

Presenting...The Culture Statistics Program

Profitability of Record Label Companies in Canada

Challenges in Television Supporting the Arts in Canada

Your Performing Arts Dollar

New Data on the Book Publishing industry

Volume 1, No. 2

Electronic Media Play a Major Role in Canadians' Lives

So Much Data, So Little Time

Libraries: Books and More

A Statistical View of the Canadian zoo

Volume 2, No. 1

Periodicals Published in Canada

Book Publishing in Canada, 1987-88

Orchestras: Striving for Middle 'C'

Government Spent Over \$18 Billion on Culture in Five Years

Volume 2, No. 2

Golden Nuggets: Striking It Rich with Cultural Data

Canadian Families: Staying Home with the VCR?

Public Libraries: How They Grew

Breaking Ground for Special Surveys

Volume 2, No. 3

Buying Time: The Acquisition of Collections

Patrons of Culture: Government Expenditures in 1988-89

The New Discs

Volume 2, No. 4

Who Listens to Radio?

A Socio-Economic Impact

Assessment of the Ontario Film and Video Industry

The Book is Still King: Public Libraries in 1988-89

Developing and Monitoring Heritage Tourism in Alberta

Volume 3, No. 1

Canadian-Controlled Book Publishing: The Language Groups

Shall we Dance?

French-Language Periodicals in Canada

Volume 3, No. 2

Film: Take One

Joint Venture Spells Success for the CRTC

Highlights of New Publications from the Culture Statistics Program

New Data Releases

Periodical Publishing: 1989-90

Radio and Television: 1990

Public Libraries: 1989-90

Most Recent Data Available

Sound Recording: 1989-90

Film and Video Producers: 1989-90

Film and Video Distributors: 1989-90

Film Laboratories and Post-production Services: 1989-90

Motion Picture Theatres: 1989-90

Government Expenditures on Culture: 1989-90

Heritage Institutions: 1988-89

Performing Arts: 1988-89

Book Publishing: 1989-90

How to Find Out More ...

We hope you will find this newsletter both informative and useful and that you will write to us with your comments. Please address all correspondence to:

Managing Editor,
Focus on Culture,
Education, Culture and
Tourism Division,
Statistics Canada,
R.H. Coats Building,
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

For information on products, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture
Iain McKellar 951-9038

Data Access Unit
Clifford Prôt 951-1557

Data Integration
Chief Michel Durand 951-1566

Cultural Industries Section

Chief
Kathryn Williams 951-1517

Book Publishing and Distribution
Michel Frève 951-1563

Periodical Publishing
Fidelis Ifedi 951-1569

Film and Video Industry
Marie Lavallée-Farah 951-1571

Sound Recording
Nicole Charron 951-1544

Radio and Television
John Gordon 951-1565

Cultural Activities and Institutions Section

Chief
Roberta Sametz 951-9173

Performing Arts Companies
Mary Cromie 951-6864

Heritage Institutions
Erika Dugas 951-1568

Public Libraries
Hélène Aylwin 951-6863

Government Expenditures on Culture
Norman Verma 951-6863

Cultural Labour Force
(Contact Mary Cromie) 951-6864