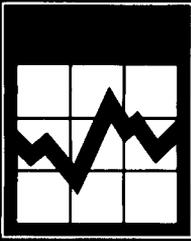


# LA CULTURE



E N P E R S P E C T

LIBRARY  
BIBLIOTHÈQUE

87-004

Automne 1992

Volume 4, No. 3

## Pour se rincer l'oeil : les lieux historiques du Canada

Erika Dugas, gestionnaire du projet sur les établissements du patrimoine

Quels lieux historiques! Répartis d'un bout à l'autre du pays, ils sont marqués au coin de la diversité: fortifications, musées vivants, villages du patrimoine, canaux et maisons historiques, pour n'en citer que quelques exemples. Grâce à eux, nous pouvons recréer le passé et découvrir l'unicité de nos collectivités.

### Près de 17 millions de visites

Le parc du Fort-Anne en Nouvelle-Écosse, ouvert en 1917, est le premier parc historique national et le précurseur de bien d'autres. En 1976, l'Enquête sur les établissements du patrimoine menée par Statistique Canada a révélé que 200 lieux restaurés avaient attiré plus de 7.8 millions de visiteurs. Que l'on soit touriste ou non, l'intérêt pour les lieux historiques ainsi que leur fréquentation ne cessent de croître. Selon l'Enquête sur les voyages des Canadiens, la visite d'un parc ou d'un lieu historique est un passe-temps populaire, représentant 17 % des séjours de courte durée. En 1989-1990, il s'est fait près de 17 millions de visites - touristes et autres - dans les 368 lieux historiques visés par l'Enquête annuelle sur les établissements du patrimoine.

### Quel genre de lieu?

Les lieux historiques abondent en attractions. Qu'il s'agisse de terrains ou de bâtiments, de parcs ou de collectivités,

on compte diverses catégories d'installations: intérêt local; histoire de l'homme, archéologie, anthropologie ou ethnologie; fort ou musée militaire; mer ou marine; sciences et technologie; histoire naturelle ou sciences naturelles; sports ou temple de la renommée; et transports, pour n'en nommer que quelques-unes. La ventilation reflète la nature d'une collection ou le thème de l'établissement ayant répondu à l'enquête.

### De la maison à l'église... l'esprit de collectivité

Les 197 établissements d'intérêt local forment la plus grande catégorie de lieux historiques. Ce sont, pour la plupart, des maisons historiques, comme celle de Simeon Perkins en Nouvelle-Écosse ou le manoir Lebouthillier au Québec, ou des églises historiques comme celle de St. John the Divine en Colombie-Britannique. Plus de 53 % des lieux visés par l'enquête se trouvent dans cette catégorie.

Il s'agit surtout de petits établissements (et de quelques grands), dont le revenu d'exploitation moyen est d'environ \$139,000, soit le tiers du revenu global des lieux historiques. En moyenne, ces établissements déclarent de moins grandes surfaces à l'intérieur et moins de visiteurs et d'employés à plein temps que ceux des autres catégories.

Suite p. 2

### Dans ce numéro:

Pour se rincer l'oeil : les lieux historiques du Canada	1
Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les consommateurs d'art	3
L'enregistrement sonore et son environnement en 1990-1991	4
Discussions sur la population active du secteur culturel	5
Les tendances de l'industrie du périodique se retrouvent maintenant dans une publication	6
Publications et données	7

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, des sciences et de la technologie, 1992.

Rédactrice: Renée Langlois, (613) 951-9042

Abonnements: Canada: 6,25 \$ l'exemplaire, 25 \$ par année. États-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) K1A 0T6.

### Note de reconnaissance

La succès du système statistique du Canada, administrations canadiennes. Sans cette cc actuelles.

0639110101



STATISTICS CANADA LIBRARY  
BIBLIOTHÈQUE STATISTIQUE CANADA

Statistique Canada et la population, les entreprises et les ait impossible de produire des statistiques précises et



Statistique Canada  
Statistics Canada

Canada

Ainsi les surfaces à l'intérieur sont de 674 m<sup>2</sup>, environ le quart de la surface moyenne globale. Le nombre moyen de semaines d'ouverture avoisine celui de tous les établissements, mais le nombre moyen de visites (15,450) est inférieur.

Moins du tiers de ces établissements comptent un personnel à plein temps, la moyenne étant d'un employé à plein temps. La totalité déclare en moyenne 8 employés à temps partiel et 17 bénévoles.

### Recréer le passé de l'homme

La deuxième catégorie en importance englobe les «musées d'histoire de l'homme, d'archéologie, d'anthropologie et d'ethnologie». Parmi ces 93 lieux, on retrouve des musées vivants comme le Ukrainian Culture Heritage Village en Alberta et la colonie de Kings Landing au Nouveau-Brunswick, les parcs historiques comme celui de l'Anse-aux-Meadows à Terre-Neuve et de petits emplacements voués à l'histoire de l'homme comme la Vieille Ferme en Ontario ou le parc historique Cannington Manor en Saskatchewan.

Les établissements y sont plus grands que ceux de la première catégorie. Leur revenu d'exploitation moyen est plus élevé, de même que leur nombre de visiteurs et d'employés à plein temps. Ils sont ouverts plus longtemps (voir Tableau 1) et comptent la plus haute moyenne de bénévoles (24).

On y trouve aussi des établissements de moindre taille. Dans l'ensemble, le revenu d'exploitation moyen est d'environ \$610,000, mais pour la moitié des établissements, il s'établit à moins de \$133,000. La surface à l'intérieur dépasse 4,000 m<sup>2</sup> en moyenne, mais est inférieure à 400 m<sup>2</sup> pour la moitié des établissements. Il faut donc distinguer deux groupes dans cette catégorie.

### Retraites cérémoniales: les forts et les lieux historiques militaires

Il y a 44 forts et lieux historiques militaires au Canada; citons en exemple les fortifications de Québec, le parc et les lieux historiques nationaux de Manitoba Nord et le fort York en Ontario.

Le revenu d'exploitation moyen ressemble à celui de la catégorie des établissements voués à l'histoire de l'homme, tout comme le nombre de semaines d'ouverture et d'employés à plein temps. Comme on peut s'y attendre, la surface moyenne à l'intérieur est grande, soit plus de 3,000 m<sup>2</sup>.

Le nombre moyen de visites par établissement, à presque 126,000, est beaucoup plus élevé que celui des deux catégories précédentes.

### Autres établissements

Les autres établissements forment une catégorie qui englobe, notamment, les lieux historiques nationaux du Yukon, le Centre d'interprétation des sables bitumineux de Fort McMurray en Alberta, des cours d'eau comme le canal du Sault-Ste-Marie en Ontario et des bâtiments historiques comme les palais de justice et les phares.

En général, ces établissements sont plus grands et plus fréquentés que ceux d'intérêt local. Leur revenu d'exploitation moyen est de \$220,000 et ils comptent en moyenne 2 employés à plein temps (voir Tableau 1).

### Financement: d'où viennent les fonds?

Les lieux historiques déclarent un total de \$118.6 millions en revenu d'exploitation,

dont 21 % consistent en revenu gagné. Les sources de revenu d'un établissement dépendent en grande partie de l'organisme directeur. Les établissements enquêtés relèvent d'une administration publique dans une proportion de 57 %, mais ils reçoivent 93 % de la totalité du revenu non gagné. Ce revenu prend essentiellement la forme d'allocations budgétaires provenant de l'organisme directeur (p. ex. les lieux historiques fédéraux reçoivent des fonds fédéraux).

On observe des faits intéressants dans le cas des établissements ne relevant pas d'une administration publique. Ceux qui entrent dans les catégories d'intérêt local et militaire (p. ex. la tour Murney en Ontario) obtiennent une plus grande part de leur revenu d'exploitation de l'administration provinciale, tandis que ceux voués à l'histoire de l'homme comptent sur les fonds municipaux. La catégorie «autres» obtient la plus forte partie de son revenu auprès d'institutions ou de sociétés et auprès de l'administration fédérale. La Figure 1 présente la répartition en pourcentage du revenu d'exploitation selon la source pour les établissements ne relevant pas d'une administration publique.

Suite p. 3

**Tableau 1 : Lieux historiques selon le genre, 1989-1990**

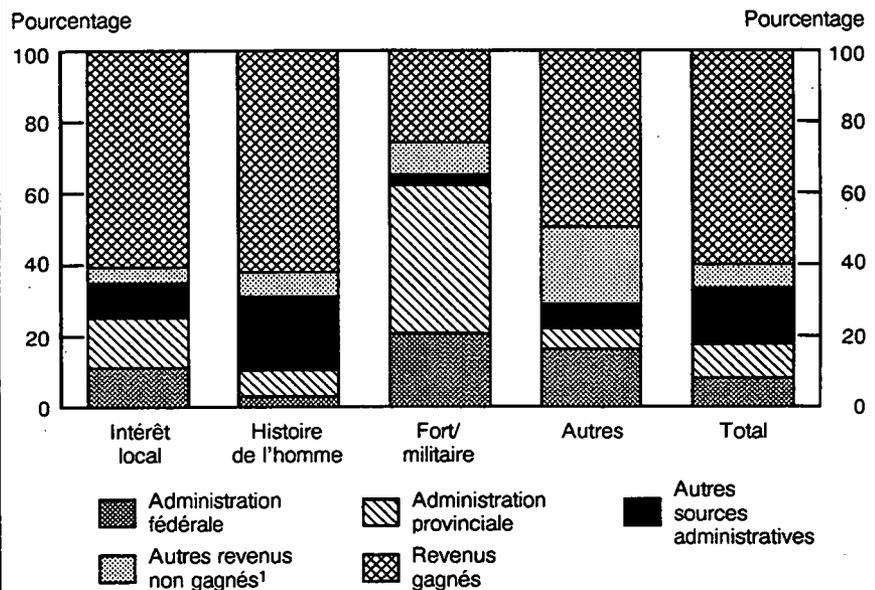
	Genre de lieu historique				Total
	Intérêt local	Histoire de l'homme	Forts ou militaires	Autres	
Nbre d'établissements	197	93	44	34	368
Nbre moyen de semaines d'ouverture	26	32	32	29	29
Revenu d'exploitation moyen	139,260	610,389	699,023	220,070	335,995
Nbre moyen de visiteurs	15,457	76,447	125,935	48,046	46,938
Nbre moyen d'employés à plein temps	1	8	8	2	4
Nbre moyen d'employés à temps partiel	8	22	22	8	14
Nbre moyen de bénévoles	17	24	17	14	18

Les lieux historiques sont admissibles à divers programmes de subvention. Puisqu'un bon nombre ont des collections muséales, ils peuvent aussi bénéficier de subventions versées par les programmes provinciaux d'assistance aux musées. D'autres encore peuvent être financés par des programmes provinciaux qui visent à préserver ou à restaurer le patrimoine, y compris le patrimoine architectural; ou être subventionnés par des fondations ou des commissions pour la protection du patrimoine, comme la Manitoba Heritage Foundation ou la B.C. Heritage Trust, ou par des administrations municipales. Ils bénéficient enfin, mais dans une moindre mesure, des programmes d'emploi fédéraux ou provinciaux.

Ce bref article ne saurait rendre justice à tous les remarquables lieux historiques répartis à la grandeur du pays. Que de choses à voir pour quiconque s'intéresse à recréer le passé! □

Figure 1

**Répartition en pourcentage des revenus d'exploitation selon la source pour les établissements non gouvernementaux, selon le genre de lieu historique, 1989-1990**



<sup>1</sup> Y compris les sommes provenant d'établissements d'enseignement/religieux; les budgets d'entreprises; les subventions des sociétés et des fondations; et les dons.

**Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les consommateurs d'art...**

Ronald Holgerson, Coordonnateur national, Profil des Canadiens consommateurs d'art, Ministère des Communications

- La majeure partie (60 %) des Canadiens déclarent se prévaloir de 10 à 30 heures de loisirs par semaine.
- Deux tiers ont assisté à un spectacle classique ou populaire, deux tiers sont allés au cinéma au moins une fois par année, et un peu plus de la moitié ont visité un musée ou une galerie d'art.
- Après les sorties au cinéma, les activités culturelles les plus fréquentes des Canadiens sont l'assistance à un spectacle suivie d'une visite à la bibliothèque et d'une visite à un musée ou une galerie d'art.
- Étant donné la disponibilité accrue, plus le centre urbain est vaste, plus la fréquentation augmente ainsi que l'intérêt pour une fréquentation accrue.
- Près des trois quarts des Canadiens affirment que le coût est la principale raison les empêchant de sortir plus souvent; un quart ne sortent pas davantage parce que les événements les intéressants ne sont pas présentés dans leur région.

- Plus de quatre Canadiens sur dix ont acheté des oeuvres d'art originales au cours des cinq dernières années; ceux qui sont plus fortunés et mieux scolarisés risquent davantage de se procurer des oeuvres d'une valeur de \$500 ou plus.

Voilà quelques-uns des principaux faits saillants du Profil des Canadiens consommateurs d'art 1990-1991 - Constats, publié en mai 1992. Le Profil des Canadiens consommateurs d'art est

Suite p. 5

**Tableau 2: Facteurs influençant la décision d'assister à un spectacle - comparaison des spectateurs et du grand public**

	Auditoire		Grand public	
	%	Rang	%	Rang
Compagnie/troupe d'artistes	76	2	52	7
Réputation compagnie/troupe	75	3	65	3
Prix des billets	75	4	75	2
Bouche-à-oreille	68	5	54	6
Lieu de la représentation	56	6	56	5
Connaissance de l'oeuvre	53	7	48	8
Désir d'une sortie	51	8	61	4
Revue des médias	48	9	42	9

<p>le premier sondage national des consommateurs actuels et éventuels des arts d'interprétation et des arts visuels professionnels. Devant servir de fondement à de nouvelles initiatives en commercialisation des arts au pays, l'étude a été financée conjointement par Communications Canada, les ministères provinciaux responsables de la culture et les municipalités de Vancouver, de Toronto et de Montréal. Le projet a été mené sur trois ans par Decima Research de Toronto et Les Consultants Cultur'inc. inc. de Montréal.</p>	<p>Les données sont tirées de sondages menés auprès du grand public et des personnes ayant assisté à des spectacles de la scène et à des festivals ou acheté des oeuvres d'art originales. Les sondages se sont déroulés pendant divers cycles en 1990 et en 1991. <i>Constats</i> présente et analyse les réponses de 65,000 questionnaires. Les résultats reflètent non seulement le comportement des Canadiens vis-à-vis des arts, mais aussi leurs attitudes et leurs désirs, ce qui fournit des données utiles pour établir des stratégies de commercialisation. Fait intéressant, les résultats sont présentés pour différents segments de la population et permettent de comparer, par exemple, l'auditoire au grand public (voir Tableau 2).</p>	<p>L'étude est exhaustive dans sa couverture des arts. Elle englobe : monologues comiques; opéra; théâtre avant-garde; représentations pour enfants; peintures; vidéographie; motivations, attitudes, intentions et perceptions des consommateurs; et ce, pour l'ensemble des provinces et les trois municipalités participantes. Le rapport devra être lu par tout chercheur qui s'intéresse à la consommation des arts au pays.</p> <p>Pour en savoir plus ou pour obtenir un exemplaire du document, veuillez communiquer avec Ronald Holgerson, Ministère des Communications, au (613) 990-4166. <input type="checkbox"/></p>
---	--	---

## **Discussions sur la population active du secteur culturel**

*Kathryn Williams, Gestionnaire du projet sur la population active du secteur culturel*

<p>Les consultations sont la clé du Projet sur la population active du secteur culturel.</p> <p>Le projet sur la population active du secteur culturel a été lancé afin d'obtenir des renseignements de base sur ces personnes : leur situation d'activité et les tendances de cette situation, leur formation, leur situation financière et leurs caractéristiques démographiques. Statistique Canada et Emploi et Immigration Canada ont consulté ceux qui connaissent le mieux la population active du secteur culturel, c'est-à-dire les personnes participant à la création, à la production, à la distribution, à la conservation, et au soutien de produits culturels tels que les beaux-arts, le théâtre et la télévision. De plus, les éducateurs du domaine ont également été consultés.</p> <p>Les consultations étaient axées sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la façon de déterminer quelles sont les personnes qui participent au domaine des arts, aux industries culturelles et au patrimoine;</li> <li>- le genre de renseignements à recueillir sur ces personnes;</li> <li>- la manière d'utiliser les renseignements obtenus afin de comprendre ce secteur et répondre aux perspectives d'emploi et aux exigences en matière de formation.</li> </ul>	<p><b>Tout un défi</b></p> <p>Une société de conseils, Thompson Lightstone &amp; Company Limited, possédant une expertise dans l'animation de groupes de discussion et une expérience du secteur culturel, a été chargée par Statistique Canada de l'organisation de 23 groupes de discussion dans 14 centres répartis au pays. Les groupes de discussion conviennent particulièrement bien à la recherche visant à établir les enjeux et les besoins en matière d'information, et à comprendre les motivations, les croyances, les attitudes et les priorités d'un groupe donné. Des membres de la collectivité culturelle faisaient partie de l'équipe de projet afin de garantir que les recruteurs et les animateurs parlaient leur langage. Grâce aux groupes de discussion, Statistique Canada, Emploi et Immigration Canada et les autres organismes participant au projet ont pu connaître de première main les opinions de la collectivité culturelle, sans intervenir.</p> <p>Les participants aux groupes ont été choisis de manière à représenter les différents organismes et disciplines du secteur culturel : arts visuels et appliqués, artisanat, musique, danse, théâtre, rédaction, édition, enregistrement, radiodiffusion, cinéma et vidéo, patrimoine, conservation, bibliothèques, propriété littéraire et artistique, éducation et administration publique. Il importait en</p>	<p>outre d'assurer la présence du plus grand nombre possible de personnes possédant différents genres et degrés d'expérience – artistes, techniciens, administrateurs et autres genres de travailleurs du secteur culturel; professionnels, amateurs et bénévoles – et appartenant au plus grand nombre possible de groupes de la société canadienne. Autrement dit, il devait y avoir des représentants des anglophones, des francophones, des autochtones, des personnes handicapées, des femmes, des différents groupes d'âge et des divers niveaux d'accomplissement.</p> <p><b>Défi relevé</b></p> <p>La collectivité culturelle s'est montrée désireuse d'apporter son appui. Malgré une certaine appréhension envers le fait d'avoir "encore une autre étude sur le secteur culturel", on reconnaissait la nécessité d'un projet pour obtenir des données actuelles, comparables et exactes sur la population active du secteur culturel. En fait, les groupes de discussion ont attiré en moyenne dix personnes chacun; habituellement, un taux de participation de huit est considéré comme bon.</p> <p>La profondeur et la qualité de l'information recueillie au moyen des discussions ont de loin dépassé les attentes. Les groupes ont établi un nombre considérable d'enjeux et défini clairement les données nécessaires</p> <p style="text-align: right;">Suite p. 5</p>
---	---	--

pour s'y adresser, fourni des renseignements utiles sur les personnes à intégrer à la définition de la population active du secteur culturel, et fait des suggestions profitables sur le plan d'enquête. Les expériences personnelles présentées pour illustrer un point et les explications éloquentes des préoccupations de la collectivité culturelle ont grandement contribué à une compréhension du phénomène, ce qui est nécessaire à la prestation de renseignements utiles.

Un enjeu clé est la situation complexe de l'emploi dans le secteur culturel. Bon nombre d'artistes et de travailleurs de ce secteur doivent faire face à des emplois instables, à une faible rémunération, à un nombre restreint de perspectives d'emploi, à des obstacles à l'avancement, à des conditions d'emploi médiocres et à un manque de financement. Ils doivent envisager le fait d'être travailleur autonome, de déménager là où le travail se trouve et d'acquiescer différentes compétences. Les questions de l'éducation et de la formation sont d'autres points de préoccupation : la difficulté d'accès à des genres appropriés de formation et l'absence de financement à long terme de cette formation; le manque de centres régionaux de formation; et la nécessité d'avoir un plus grand nombre de possibilités de perfectionnement professionnel. Le peu de reconnaissance accordée au secteur culturel et la nécessité de démontrer les retombées économiques du secteur ont également été examinés.

Selon les participants, pour aborder les enjeux susmentionnés, il faut disposer de données sur les éléments suivants :

- situation d'activité : travail autonome, à temps plein, etc.
- tendances chronologiques de l'emploi et revenu associé
- établissement des professions de la population active du secteur culturel
- composition démographique de la population active du secteur culturel
- différences au niveau régional et sur le plan démographique
- niveaux actuels de scolarité et de formation ainsi que les besoins en matière de formation et la disponibilité de cette formation
- sources de revenu : activités culturelles, activités non culturelles, financement, parrainage, etc.
- temps alloué à la création, à la pratique, à l'administration, au lobbying, à la collecte de fonds, etc.
- mesure des retombées économiques du secteur
- degré de reconnaissance des activités culturelles par la société
- évolution économique, sociale, technologique et politique, et répercussions sur la population active du secteur culturel

Les participants ont indiqué une nette préférence pour une vue générale du secteur culturel. Bon nombre de professions – des artistes traditionnels et conteurs aux éclairagistes, libraires, enseignants du domaine des arts et décisionnaires du secteur culturel, qu'ils soient professionnels, amateurs ou bénévoles – ont des retombées économiques considérables qui ne devraient être mesurées. Par contre, il est nécessaire de détailler certaines disciplines, notamment la danse, où le nombre d'artistes et d'intervenants est restreint.

Les participants aux groupes de discussion ont suggéré d'avoir recours aux associations, aux syndicats et aux centres artistiques en vue de découvrir les personnes appartenant au secteur culturel, quoiqu'il serait difficile de repérer tous les individus à partir de ces sources. Les participants étaient sûrs que ces organismes accepteraient de collaborer. Ils croyaient en outre que la collectivité culturelle endosserait le projet et encouragerait ses membres à coopérer pleinement si les objectifs de l'enquête étaient clairement indiqués et si des exemples clairs étaient donnés des utilisations éventuelles des résultats de l'enquête.

Bon nombre d'autres idées et des explications détaillées ont été résumées

dans le rapport sur les débats des groupes de discussions. Les personnes intéressées peuvent se procurer ce rapport en se référant à la fin de cet article.

Les groupes de discussion ne sont qu'une des méthodes ayant servi à recueillir l'information nécessaire pour le projet. D'autres consultations ont eu lieu, notamment les séances, dans dix villes canadiennes, tenues par la Conférence canadienne des arts (CCA) dans le cadre des jours CCA. Statistique Canada et Emploi et Immigration Canada ont contribué au financement des jours CCA.

Les consultations portant sur la conception d'un questionnaire d'enquête se poursuivent. On s'assure ainsi que les renseignements réunis grâce aux consultations ont été très bien compris et que les besoins en matière d'information sont traités, dans les limites du budget alloué au projet.

On fait état des progrès réalisés dans un bulletin. Toute personne désirant obtenir plus de renseignements peut demander que son nom soit ajouté à la liste des abonnés en téléphonant au numéro sans frais du Projet sur la population active du secteur culturel, 1-800-661-2100, ou en communiquant avec Kathryn Williams, Gestionnaire du projet sur la population active du secteur culturel, au (613) 951-1517. □

## **L'enregistrement sonore et son environnement en 1990-1991**

*Nicole Charron, Gestionnaire du projet sur l'enregistrement sonore*

Il est difficile voire même impossible de faire une analyse de l'industrie de l'enregistrement sonore sans tenir compte du contexte international. Au Canada, cette industrie doit tenir compte de l'existence de grandes entreprises multinationales, de la popularité d'artistes internationaux et d'une proportion majoritaire des ventes accaparée par des produits d'artistes étrangers distribués localement par des filiales des multinationales.

Au cours des dernières années nous pouvons constater que l'innovation technologique, la globalisation et la formation de blocs commerciaux contribuent à l'évolution du commerce international. L'industrie de l'enregistrement sonore est particulièrement sensible à cette évolution. Cette industrie est influencée par la venue de lecteurs au laser, de disques compacts et de bandes digitales ainsi que par la disparition de barrières tarifaires sur le pressage de disques ou la reproduction de bandes suite

à l'accord de libre-échange avec les Etats-Unis.

Les 180 maisons de disques qui ont répondu à l'enquête sur l'enregistrement sonore 1990-1991 de Statistique Canada, comprennent un total de 4,665 nouveaux lancements dont 618 avec un contenu canadien, ainsi que des ventes qui atteignent \$509 millions dont \$54 millions provenant de disques ou bandes ayant un contenu canadien. Il s'agit d'une augmentation importante par rapport aux 2,953 nouveaux lancements et \$401 millions déclarés pour 1988-1989.

### **Situation des multinationales**

Au niveau mondial, l'industrie de l'enregistrement sonore subit d'importantes transformations avec l'acquisition de multinationales par de grands conglomérats tel Columbia Entertainment (CBS Records) par Sony en 1988 et MCA

Suite p. 6

par Matsushita en 1990. Une douzaine de compagnies sous contrôle étranger continuent de dominer l'industrie du disque au Canada avec 89 % des ventes d'enregistrements sonores en 1990-1991, le même pourcentage depuis trois ans. De plus elles augmentent leur part des nouveaux lancements de 72 % en 1988-89 à 79 % en 1990-1991.

Les compagnies d'origine étrangère obtiennent pour 1990-1991, 43 % de toutes les ventes d'enregistrements sonores avec un contenu canadien, comparativement au lancement de 29 % des nouveaux enregistrements canadiens. Les grandes compagnies sous contrôle étranger visent les enregistrements canadiens qui ont du succès comme dans les années précédentes. Les produits canadiens doivent s'inscrire dans un contexte international car ils doivent faire face à la compétitivité d'enregistrements sonores étrangers mis sur le marché canadien par des multinationales qui bénéficient d'économies d'échelle.

Les maisons de disques sous contrôle canadien voient à la mise en marché et au lancement sous leur étiquette de 71 % des nouveaux lancements à contenu canadien, ce qui leur génèrent pour l'année 1990-1991 \$31 millions de ventes soit 52 % de leurs ventes totales. Plusieurs maisons de disques canadiennes lancent au Canada des artistes étrangers sous leurs étiquettes, suite à l'obtention d'une licence provenant de maisons situées à l'extérieur du Canada. Il faut noter que les produits étrangers des maisons de disques sous contrôle canadien leur rapporte près de la moitié de leurs ventes et sont souvent nécessaires à la survie de l'entreprise.

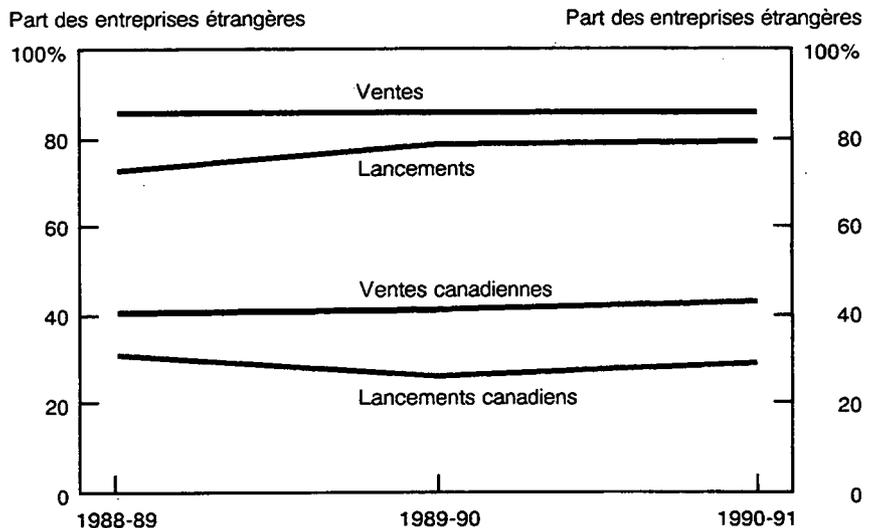
### Technologie et compétitivité

Le disque compact continue d'attirer de nouveaux consommateurs et augmente sa part des ventes totales de 27 % en 1988-1989 à 40 % en 1990-1991. Les microsillons de vinyle continuent de diminuer pour atteindre au cours de 1990-1991, 2 % des \$509 millions de ventes. La part des bandes et cassettes demeure stable aux environs de 56 % et celle des 45 tours sur différents supports, 3 %. Les compagnies sous contrôle canadien ont été plus lentes que les entreprises sous contrôle étranger à effectuer le virage technologique. Les résultats de 1990-1991 révèlent que les disques compacts détiennent 27 % des ventes des compagnies canadiennes comparativement à 40 % des ventes d'entreprises sous contrôle étranger.

Les Canadiens font face à une pléthore de produits de loisirs, auxquels ils consacrent un dollar discrétionnaire qui diminue toujours. Les dépenses par famille de disques et cassettes passent de \$63 en 1986 à \$87 en 1990, une augmentation

Figure II

## Compétitivité de l'industrie de l'enregistrement, Part des lancements<sup>1</sup> et des ventes d'entreprises étrangères, 1988-1989 à 1990-1991



<sup>1</sup> Comprend les lancements sous forme de microsillon, de bande et de disque compact.

annuelle de 9 % en dollars constants (base 1986), ceci malgré une chute de 3 % dans le nombre de familles qui achètent des enregistrements sonores. Une partie de cette augmentation peut être attribuée au disque compact dont le coût à l'unité est plus élevé. C'est donc dire que malgré la petite taille du marché canadien (27 million d'habitants) ses habitants sont de bons consommateurs d'enregistrements sonores.

D'ici peu, les consommateurs auront également le choix entre deux nouveaux formats, soit le minidisque de Sony ou la

cassette digitale compacte (DCC) de Philips. Ces nouveaux formats, et l'accueil que leur réserve les consommateurs, auront certainement un impact sur la part de marché détenue par les formats existants et la compétitivité des différents intervenants dans cette industrie. Le coût à l'unité de ces nouveaux formats aura également un impact sur les habitudes de consommation des Canadiens. Les derniers résultats de l'enquête des dépenses par famille semblent indiquer qu'il y a de moins en moins de familles qui font l'acquisition d'enregistrements sonores et que seuls les plus mordus sont prêts à dépenser plus. □

## Les tendances de l'industrie du périodique se retrouvent maintenant dans une publication

*Fidelis Ifedi, Gestionnaire de l'enquête sur l'édition du périodique*

Dorénavant, les intéressés n'auront plus à consulter une demi-douzaine de publications pour avoir une idée de la situation de l'industrie du périodique canadienne. De nouvelles initiatives entreprises pendant l'année fiscale 1992-1993 ont amélioré la qualité et l'actualité des données, et la pertinence des sorties statistiques, des produits et des services de l'enquête sur l'édition du périodique.

Nous avons complètement révisé la publication *L'édition du périodique* (numéro 87-203 au catalogue). Elle sera disponible à la fin du mois de septembre 1992, et contient des séries chronologiques (de 1986-1987 à 1990-1991) sur les périodiques publiés au Canada, y

compris les estimations du marché intérieur et du commerce international (importations et exportations). Le texte comprend des profils régionaux/provinciaux résumant des statistiques telles:

- tirage total annuel
- tirage moyen par numéro
- tirage payé
- nombre de pages de matériel publicitaire et de matériel rédactionnel
- taux moyens de publicité
- prix moyen au numéro et par abonnement des périodiques
- coût par exemplaire

Suite p. 7