



LA CULTURE

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

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

87-004

Été 1994

STATISTICS
CANADA

STATISTIQUE
CANADA
Vol. 6, No 2

JUL 14 1994

LIBRARY

Les arts d'interprétation en quête d'une clientèle jeune

Marie Lavallée-Farah, gestionnaire de projet, des Arts d'interprétation

Si les jeunes sont aujourd'hui attirés par les arts d'interprétation, le seront-ils encore une fois devenus adultes? Les spectateurs d'aujourd'hui formeront-ils le public de demain?

Seul l'avenir le dira. Par contre, les données sur les arts d'interprétation montrent que ce secteur d'activités s'intéresse de plus en plus à la jeune clientèle.

Depuis le début des années 1980, le nombre de jeunes qui assistent à des spectacles a augmenté de façon significative. L'enquête annuelle de Statistiques Canada sur les arts d'interprétation démontre que l'assistance aux spectacles destinés spécialement aux jeunes est passée de 2,5 millions de personnes en 1981-1982 à 4,2 millions de personnes en 1988-1989, ce qui constitue un sommet; par la suite, on enregistre une baisse en 1991-1992, année au cours de laquelle 3,5 millions de jeunes ont assisté à des spectacles.

Cette baisse de l'assistance enregistrée au cours des trois dernières années, qui touche en grande partie les troupes théâtrales de taille moyenne, suit la tendance générale qui se manifeste dans tout le secteur des arts d'interprétation au cours de cette période difficile sur le plan économique. Néanmoins, au pays, 35 millions de jeunes ont assisté à 123 000 représentations qui leur étaient destinées au cours des dix dernières années. Quatre-vingt-huit pour cent de ces représentations étaient des pièces de théâtre. Il faut ajouter à ce chiffre le nombre de jeunes qui ont assisté à des représentations destinées au public en général.

Créer une clientèle

Des études récentes soutiennent que les adultes qui assistent à des représentations dans le domaine des arts d'interprétation ont été initiés à ce genre de spectacle dans leur jeunesse. Par exemple, une étude faite pour le compte du Ministère de la culture et de la citoyenneté de l'Ontario¹ a démontré la corrélation suivante: les adultes qui vont actuellement à des concerts de musique classique ont assisté dans leur jeunesse à ce genre de représentations. Les amateurs assidus de concerts classiques ont, dans une proportion de 70 %, assisté à des représentations de ce genre dans leur enfance. De plus en plus de troupes et de groupes visent à attirer la jeunesse dans l'espoir que ces mêmes personnes contribueront à accroître l'assistance aux représentations des arts d'interprétation dans l'avenir. Le nombre de troupes et de groupes qui présentent des spectacles pour les jeunes est passé de 117 à 193 entre 1982-1983 et 1991-1992, ce qui constitue une augmentation de 65 %.

Toutes les disciplines des arts d'interprétation (le théâtre, la musique, la danse et l'opéra) visent à intéresser les jeunes. Le nombre de représentations destinées à la jeunesse a augmenté de façon constante entre 1982-1983 et 1990-1991, pour passer de 8 757 à 15 178 représentations, soit une augmentation de 73 %. Par contre, en 1991-1992, ce nombre a chuté à 12 390, ce qui représente une baisse importante.

Le théâtre est la discipline des arts d'interprétation qui attire le plus grand nombre de jeunes. Par ailleurs, la musique est celle qui a connu le taux de croissance le plus élevé. Les représentations d'opéra destinées aux jeunes ont augmenté de 24 %, bien que cette discipline enregistre une baisse de 27 % du nombre moyen de spectateurs depuis 1987-1988. De même, au cours de la même période, les troupes de danse ont connu une baisse de 38 % tant sur le plan de l'assistance qu'au point de vue du nombre de représentations offertes aux jeunes.

... suite p. 2

Dans ce numéro...

Les arts d'interprétation en quête d'une clientèle jeune	1
L'apport économique de la télévision, de la radio, des livres et des périodiques	2
Groupe de travail chargé de la recherche sur le cinéma et la rediodiffusion : Regard vers l'avenir	5
Caractéristiques distinctives de la population active du secteur culturel	5
La Culture compte	7
Qui sont les investisseurs? Budgets de production et développement pour l'industrie cinématographique canadienne	7
Indicateurs choisis sur les établissements du patrimoine	10



Statistique
Canada

Statistics
Canada



500 00

Canada

Popularité croissante des spectacles de musique destinés aux jeunes

Les groupes de musique ont intensifié leurs efforts pour attirer les jeunes. On remarque, au cours des cinq dernières années seulement, une augmentation de 54 % du nombre de représentations (653 à 1005) (voir la figure 1) et une augmentation de 16 % de l'assistance (338 000 à 449 000 personnes). Bien que le nombre de représentations ait augmenté de façon substantielle, le jeune public n'a pas répondu tout à fait à l'attente puisque l'assistance moyenne a diminué de 25 % entre 1987-1988 et 1991-1992. Au cours de la même période, le pourcentage des représentations destinées au jeune public, par rapport à l'ensemble des représentations données par les groupes musicaux, a augmenté, passant de 21 à 27 %. En ciblant un public jeune, les groupes musicaux visent à éduquer le public de demain, et il s'agit là d'un effort essentiel qu'ils doivent consentir s'ils veulent assurer leur survie à longue échéance.

Le théâtre a la faveur des jeunes

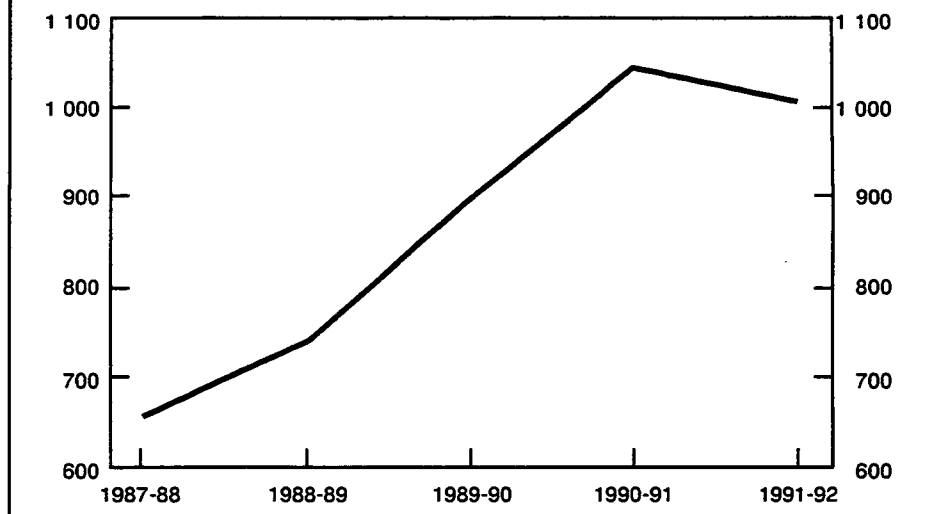
Parmi les disciplines des arts d'interprétation, c'est le théâtre qui est le plus populaire auprès des jeunes. Le théâtre destiné à la jeunesse attire plus d'enfants que toutes les autres disciplines réunies (2,8 millions de jeunes amateurs de théâtre sur un ensemble de 3,5 millions de jeunes spectateurs). Les auditorios composés de jeunes représentent 33 % de l'ensemble du public de théâtre.

Les tournées théâtrales constituent le moyen privilégié de présenter des pièces de théâtre aux jeunes. En fait, le nombre de jeunes qui assistent à des pièces de théâtre présentées dans le cadre de tournées représente 68 % de l'ensemble de l'auditoire de jeunes qui assistent à des représentations théâtrales. Le nombre moyen de jeunes qui vont voir des pièces de théâtre pour jeunes données par des troupes en tournée est presque trois fois plus élevé que la moyenne des jeunes qui assistent à des représentations théâtrales données à domicile.

De fait, il existe un nombre important de troupes théâtrales qui se spécialisent dans le théâtre pour enfants. Il s'est créé ainsi une sous-spécialisation dans la discipline du théâtre, phénomène qu'on ne retrouve que rarement dans les autres disciplines. Notre enquête de 1991-1992 dénombre 50 troupes théâtrales qui travaillent principalement ou uniquement pour les jeunes, et qui attirent 76 % du jeune public amateur de théâtre. L'enquête dénombre également 57 autres troupes de théâtre qui font du théâtre jeunesse à titre d'activité secondaire. Cette spécialisation permet aux troupes théâtrales de peaufiner leurs spectacles en fonction de cet auditoire, de monter des pièces en tenant compte de la durée du champ d'attention des spectateurs et de leur besoin de bouger.

Figure 1

Augmentation des représentations musicales destinées à la jeunesse



La majorité des 50 troupes spécialisées dans le théâtre pour enfants sont des troupes de taille moyenne (dont les recettes totales annuelles s'élevaient entre 200 000 et 800 000 \$). Le surplus moyen des recettes par troupe s'élève à 5 800 \$, ce qui correspond à un peu moins de la moitié de la moyenne déclarée par les troupes théâtrales de taille moyenne. La répartition provinciale des troupes de théâtre est la suivante : 26 (52 %) oeuvrent au Québec, 11 en Ontario, tandis que les 13 autres sont réparties à travers le Canada. Les troupes théâtrales de l'Ontario sont celles qui ont attiré le plus de jeunes, soit 895 000.

Les subventions gouvernementales accordées au 50 troupes ont augmenté de 73 % depuis 1985-1986, ce qui a contribué à presque doubler les recettes de ces troupes au cours de cette même période. Le succès qu'ont connu ces troupes théâtrales est vraisemblablement tributaire de la

programmation variée destinée aux jeunes ainsi qu'aux spectacles conçus spécialement pour eux.

Le défi. . .

Le défi demeure le même pour les troupes et les groupes qui oeuvrent dans les arts d'interprétation : continuer à susciter l'intérêt des jeunes qui préféreront les arts d'interprétation à d'autres passe-temps dans d'autres domaines où la rivalité est grande pour éveiller leur intérêt et accaparer le temps et l'argent qu'ils consacrent aux loisirs.

⁷ Access Survey Research, *The Perceptions, Attitudes and Behaviour of Ontario Residents Towards the Arts in the Province: 1983 - Étude faite pour le compte d'un Comité Spécial pour les Arts, le Ministère de la culture and de la citoyenneté de l'Ontario.* □

L'apport économique de la télévision, de la radio, des livres et des périodiques

Fidelis Ifedi, gestionnaire de projet, Édition de périodiques

Pour beaucoup de gens, l'expression «médias imprimés et électroniques» évoque des livres et des revues ainsi que des émissions de radio ou de télévision. Il est rare, cependant, que des consommateurs s'arrêtent à la valeur économique de ces produits et songent, en particulier, aux emplois et aux revenus que les médias imprimés et électroniques procurent aux milliers de Canadiens qui en ont fait leur moyen d'existence.

Outre la valeur qu'ils représentent sur les plans de la culture, de l'éducation et du divertissement, ces médias facilitent les activités

économiques des personnes, des institutions et des industries. Ce sont aussi d'importants véhicules publicitaires pour les biens et services canadiens. Chaque jour, des centaines de produits et de services sont échangés par suite d'une publicité dans les médias. Les recettes publicitaires constituent la ressource principale de ces médias, par laquelle de nombreux emplois sont maintenus dans différents secteurs, depuis celui de la création de biens et de services jusqu'à celui de la fourniture de ces biens et services.

suite p. 3

Dans le présent article, nous traiterons des activités économiques de ces médias, et nous tenterons d'évaluer l'incidence économique directe que ces activités peuvent avoir par leur contribution au produit intérieur brut (PIB) (voir Définitions). Nous parlerons également des emplois reliés à ces secteurs dans l'économie canadienne, des dépenses faites par les Canadiens dans ces domaines et des capitaux engagés dans ces industries.

Contribution croissante des médias imprimés et électroniques au PIB

En 1991, l'apport des médias imprimés et électroniques au PIB s'est élevé à 7,1 milliards de dollars, soit 4,3 milliards de dollars pour les médias imprimés et 2,8 milliards de dollars pour les médias électroniques (voir le tableau 1). De 1986 à 1991, les livres, les journaux, les périodiques et les diverses industries de l'impression et de l'édition ont accru leur part du PIB de 30 %, ce qui correspond à une augmentation annuelle moyenne de 5,4 %. Quant à la radio et à la télévision (les médias électroniques), leur apport au PIB s'est accru de 31 % pendant la même période, ce qui signifie une augmentation annuelle moyenne de 5,5 %.

À titre de comparaison, le PIB pour l'ensemble des industries manufacturières a augmenté de 3,8 % de 1986 à 1991, c'est-à-dire de 0,7 % par année seulement, en moyenne. Cette faible croissance s'explique principalement par la récession des dernières années. Le PIB dans le secteur manufacturier a chuté deux années de suite : d'abord de 2,6 % en 1990, puis de 15,3 %, ce qui est énorme, en 1991. Pendant ce temps, même au plus fort de la récession, de 1990 à 1991, on enregistrait une croissance continue dans le secteur des médias électroniques, et une baisse de 3,6 % seulement, dans le secteur des médias imprimés.

En 1991, les médias imprimés et les médias électroniques représentaient 1,4 % du PIB du Canada au coût des facteurs, et ces industries fournissaient directement un emploi à 90 825 Canadiens. Cinq pour cent des emplois avaient été perdus par rapport à l'année précédente, mais cette diminution était tout de même inférieure de deux points de pourcentage à celle qui avait été enregistrée dans l'ensemble du secteur manufacturier. Le nombre total d'emplois a diminué de 2 % au Canada, de 1990 à 1991, pendant que le PIB fléchissait de 1 %.

L'effet d'entraînement

Si les médias imprimés et électroniques fournissent un apport direct à l'économie, leurs activités ont aussi des effets indirects ou secondaires importants, car toute contribution au produit intérieur brut a un effet multiplicateur ou un effet d'entraînement sur la production et l'emploi.

En 1991, l'effet multiplicateur de la présence des médias imprimés a été évalué à 1,68 : cela signifie que l'incidence économique réelle de ces médias a été de plus de 7,2 milliards de dollars, soit 1,68 fois plus grande que l'apport initial de 4,3 milliards de dollars au PIB. Quant aux médias électroniques, leur effet multiplicateur a été de 1,53 et leur apport, de 4,3 milliards de dollars.

Des travailleurs productifs

Chez les médias imprimés et les médias électroniques, le rendement des travailleurs est toujours élevé d'année en année : il dépasse régulièrement celui des travailleurs du secteur manufacturier et celui de l'ensemble de la main-d'œuvre canadienne. En 1991, la productivité du travail (le PIB par travailleur), dans les médias imprimés, a été 1,7 fois supérieure à celle de l'ensemble des industries manufacturières et presque deux fois supérieure à la productivité nationale totale. La situation était à peu près semblable dans les médias électroniques.

De 1986 à 1991, le taux d'utilisation du potentiel de production (voir Définitions) était également plus élevé chez les médias imprimés que dans l'ensemble du secteur manufacturier. En 1986 et en 1987, les médias imprimés fonctionnaient à 91 % de leur capacité, comparativement à 81 % pour l'industrie manufacturière. Bien que l'écart se soit rétréci au cours des années, les médias imprimés ont encore un léger avantage.

La récession n'a pas eu d'effet sur la consommation

Lire, regarder la télévision et écouter la radio figurent parmi les passe-temps favoris des Canadiens. C'est l'importance de ces activités qui détermine la demande de biens et de services offerts par les médias imprimés et électroniques. En 1991, les consommateurs ont utilisé 1 % de leur revenu disponible pour acheter des imprimés, principalement des livres, des journaux et des périodiques. Cela

Définitions

L'apport des médias imprimés et des médias électroniques au produit intérieur brut (PIB) a été calculé selon la **méthode du revenu** :

$$\begin{aligned} \text{PIB} &= \text{Rendement des facteurs de production (travail et capital).} \\ &= \text{Salaires et revenus supplémentaires du travail} + \text{bénéfices des sociétés avant impôts} + \text{versements d'intérêts} + \text{dépréciation.} \end{aligned}$$

Le **multiplicateur** a été établi à partir des tableaux détaillés des entrées-sorties produits par la Division des entrées-sorties de Statistique Canada.

La **capacité** est la production maximale à laquelle on peut arriver dans des conditions normales d'exploitation, en tenant compte des moyens de production, du temps supplémentaire, du travail par équipes, des congés, etc.

veut dire qu'en moyenne, les familles, avec un revenu disponible de 50 000 \$, ont dépensé 500 \$ à cette fin, pendant l'année. Pour la câblotévision, les familles ont dépensé à peu près la moitié de cette somme (ce qui correspond à 0,5 % de leurs dépenses totales). Entre 1986 et 1991, la demande de documents imprimés a augmenté de 44 %, et les demandes d'abonnement à la télévision par câble ont plus que doublé. Les dépenses des consommateurs dans ces domaines n'ont pas beaucoup varié, même pendant la récente période de récession.

En outre, les téléspectateurs, qui constituent une clientèle fidèle, n'ont pas changé beaucoup leurs habitudes d'écoute au cours des années : les Canadiens âgés de 18 ans et plus consacrent toujours à peu près le même temps à ce loisir chaque semaine, soit 27 heures pour les femmes et 22 heures pour les hommes.

suite p. 4

Tableau 1
Emplois et produit intérieur brut (PIB)¹, six années

	1986	1987	1988	1989	1990	1991
MÉDIAS IMPRIMÉS:						
- Emplois	48 827	50 759	54 231	58 276	55 995	52 515
- PIB(en millions de dollars)	3 278,0	3 604,0	3 946,2	4 257,8	4 415,4	4 255,5
- Évolution du PIB (en %)	-	9,95	9,50	7,90	3,70	-3,62
MÉDIAS ÉLECTRONIQUES:						
- Emplois	36 783	38 232	38 724	39 569	39 609	38 310
- PIB(en millions de dollars)	2 133,8	2 238,8	2 430,4	2 625,4	2 757,8	2 793,7
- Évolution du PIB (en %)	-	4,92	8,56	8,02	5,04	1,30
SECTEUR MANUFACTURIER:						
- Emplois	1 739 000	1 900 000	2 104 000	2 126 000	2 001 000	1 865 000
- PIB(en millions de dollars)	86 789,3	94 498,1	105 839,0	109 155,3	106 320,0	90 047,4*
- Évolution du PIB (en %)	-	8,88	12,00	3,13	-2,60	-15,31
CANADA						
- Emplois	11 531 000	11 861 000	12 244 000	12 486 000	12 572 000	12 340 000
- PIB(en millions de dollars)	390 435	426 052	471 975	502 383	516 921	512 662
- Évolution du PIB (en %)	-	9,12	10,78	6,44	2,89	-0,82

¹ Le PIB au coût des facteurs.
* estimé.

Les médias attirent davantage de capitaux

Grâce à leur apport croissant au PIB et grâce à leur forte productivité, les médias imprimés et électroniques attirent maintenant passablement de capitaux, ce qui témoigne d'une hausse de la demande des biens et services ainsi que de la possibilité d'obtenir un rendement satisfaisant des investissements. En 1991, les médias imprimés et les médias électroniques ensemble ont fait état d'un important rendement des investissements, évalué à 5 %. Pour les médias électroniques seuls, ce rendement a été de 4 %. À titre de comparaison, le rendement des investissements dans l'ensemble des industries manufacturières n'a été que de 2,4 %, soit à peu près la moitié de celui des médias.

En 1986, les dépenses d'investissement dans le secteur des médias imprimés se sont élevées à 314 millions de dollars. En 1991, ces dépenses avaient plus que doublé, atteignant 762 millions de dollars, ce qui veut dire qu'elles avaient augmenté de plus de 19 % par année, en moyenne. Ces chiffres ne tiennent pas compte des dépenses effectuées pour la réparation des machines, pour l'équipement ou pour l'acquisition d'autres biens durables. Dans le secteur des médias électroniques, pendant la même période, les dépenses d'investissement ont doublé, augmentant de 9 % par année en moyenne. Avec l'avènement de l'autoroute de l'information, il est sûr que les investissements de capitaux augmenteront dans ce secteur. Dans le secteur manufacturier, les dépenses d'investissement ont augmenté moins rapidement entre 1986 et 1991 : elles se sont accrues de 28 %, selon un taux de croissance annuel moyen de 5 %.

Étant donné que 45 % des sommes investies dans les médias imprimés et les médias électroniques sont constituées de capitaux propres et que plus de la moitié de ces sommes (55 %) provient de capitaux d'emprunt, les propriétaires n'exercent qu'un contrôle limité. Toutefois, les investisseurs ou les propriétaires d'entreprises parviennent facilement à assurer le service des intérêts de leurs emprunts, d'autant plus que la demande de biens et de services est en hausse dans ce secteur, et que la productivité du travail demeure élevée.

Conclusion

Comme les médias imprimés et les médias électroniques sont en progrès pour ce qui est de l'emploi, de la productivité et de la contribution au PIB, ils devraient être compétitifs à l'échelle mondiale. Mais, à cause de certaines contraintes, comme la taille réduite du marché intérieur et les progrès du libre-échange, les groupes faisant partie de ce secteur ne parviendront pas tous à rester concurrentiels.

Comparativement aux États-Unis, le principal partenaire commercial du Canada, le marché national ne peut absorber qu'une quantité limitée de biens et de services. Il est donc

possible que certaines entreprises soient forcées de se restructurer, d'abandonner des opérations peu rentables, de grouper des opérations ou de se fusionner avec d'autres entreprises semblables.

Si la récente fusion de Maclean Hunter Limited et de Rogers Communications Incorporated est une indication de l'évolution en cours, il semble

que les médias imprimés et les médias électroniques soient en train de se positionner pour pouvoir tirer le meilleur parti possible de l'avènement de l'autoroute de l'information.

Ils continueront certainement d'influencer notre mode de vie et notre façon de faire des affaires. □

Renseignez-vous...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous ferez part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.

Mary Cromie
La rédactrice en chef, La culture en perspective,
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

(613) 951-6864
(613) 951-9040 (télécopieur)



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

Iain McKellar	Directeur adjoint, Culture	951-9038
Kathryn Williams	Gestionnaire, Projet sur la population active du secteur culturel	951-1517
Mary Cromie	Données sur les consommateurs de culture	951-6864

Section des activités et des institutions culturelles

Roberta Sametz	Chef	951-9173
Marie Lavallée-Farah	Arts d'interprétation	951-1571
Erika Dugas	Établissements du patrimoine	951-1568
Norman Verma	Bibliothèques publiques	951-6863
Norman Verma	Dépenses publiques au titre de la culture	951-6863

Section des industries culturelles

Michel Durand	Chef	951-1566
Manon Nadeau	Édition et diffusion du livre	951-1563
Fidelis Ifedi	Édition du périodique	951-1569
Fidelis Ifedi	Film et vidéo	951-1569
Mary Allen	Enregistrement sonore	951-1544
John Gordon	Radio et télévision	951-1565
Michel Durand	L'impact économique	951-1566

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, 1994.

Abonnements: Canada: 7 \$ l'exemplaire, 26 \$ par année. États-Unis: 8 \$ US l'exemplaire, 32 \$ US par année. Autres pays: 10 \$ US l'exemplaire, 37 \$ 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 des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

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

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



Groupe de travail chargé de la recherche sur le cinéma et la radiodiffusion: Regard vers l'avenir

Statistique Canada et Héritage Canada ont animé conjointement, le 1^{er} décembre 1993, une rencontre d'organismes, d'associations et de ministères du domaine du cinéma et de la radiodiffusion d'un peu partout au pays. A l'issue de réunions récentes, il était évident qu'il fallait que les chercheurs, les utilisateurs des données et les responsables de la collecte de celles-ci se rencontrent et passent en revue l'état des statistiques relatives au cinéma et à la radiodiffusion et recommandent des façons de mieux répondre à la demande toujours croissante d'information.

L'objectif principal de cette rencontre était d'améliorer la recherche dans le secteur du cinéma, de la vidéo et de la radiodiffusion en favorisant l'échange des connaissances, des expériences et des renseignements existants. On espérait pouvoir atteindre cet objectif en créant un climat plus ouvert, un climat de collaboration mettant en cause divers intervenants ayant des intérêts similaires au niveau de la recherche et des données.

L'invitation a suscité des réactions très chaleureuses. Plus de 40 personnes ont assisté à la rencontre, représentant plus de 30 associations d'industrie, syndicats, collectifs, sociétés de développement de pellicule, offices d'expansion économique et autres organismes ou ministères gouvernementaux. Outre les organismes

d'envergure nationale comme Téléfilm Canada, l'Association canadienne de radiodiffuseurs, la Commission du droit d'auteur, l'Office national du film et le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, les provinces du Manitoba, de la Saskatchewan, de la Nouvelle-Écosse, de l'Alberta, de l'Ontario et du Québec étaient également représentées.

Les discussions ont surtout porté sur quelques questions clés, la principale étant l'existence de nombreuses sources éventuelles de données au sein de presque chaque organisme représenté à la table de discussion. Toutefois, les participants se sont vite rendu compte que même les chercheurs les plus expérimentés dans le domaine du cinéma et de la radiodiffusion ne soupçonnaient pas la gamme complète des possibilités relativement aux données. Statistique Canada a accepté de coordonner l'établissement d'un répertoire des bases de données existantes pour le secteur du cinéma et de la radiodiffusion. Tous les participants à la séance ont été invités à transmettre une description de leur collection de données aux fins d'inclusion dans ce répertoire, et nombre d'entre eux l'ont déjà fait.

L'intérêt manifesté à l'égard de certains projets de recherche était suffisant pour justifier la création de quatre groupes de travail plus petits qui traiteront des questions suivantes :

- **Tournage sur les lieux** : établissement d'une norme d'évaluation de la valeur du tournage sur les lieux par des entreprises de production étrangères
- **Importations/exportations** : (en particulier les exportations) élaboration de mesures améliorées, précisions au sujet des éléments à inclure
- **Cinéma et divertissement au foyer** : élaboration d'un meilleur mécanisme de mesure de l'accès aux écrans, amélioration des statistiques ayant trait aux admissions et prestation plus rapide de celles-ci, ainsi que l'évaluation des marchés de la vente et de la location de vidéos.

La réponse favorable à cette initiative laisse croire que le moment est bien choisi pour adopter une approche mieux coordonnée dans le domaine des activités de recherche et statistiques. Compte tenu des restrictions économiques actuelles, les intervenants ne peuvent que bénéficier d'une collaboration accrue et d'une meilleure cohérence au plan de l'intégration et de l'interprétation des données.

Pour faire figurer les renseignements ayant trait à la collection de données de votre association dans le répertoire, ou obtenir un complément d'information sur l'un ou l'autre des groupes de travail susmentionnés, veuillez téléphoner à Michel Durand au (613) 951-1566. □

Caractéristiques distinctives de la population active du secteur culturel

Paul Labelle, ancien membre du Projet sur la population active du secteur culturel

Les données du recensement de 1991 contribuent à brosser un nouveau tableau des travailleurs du secteur culturel et des caractéristiques socio-démographiques qui leur sont propres. Les données du recensement offrent un aperçu intéressant de la vie professionnelle des 348 000 personnes qui, de par leur activité principale, font partie de la population active du secteur des arts, des industries culturelles et du patrimoine. Sont incluses les personnes qui travaillent dans le domaine de la création des oeuvres d'art et dans celui de la diffusion.

Répartition selon le sexe équivalente à celle de l'ensemble de la population active

La proportion d'hommes (54 %) et de femmes (46 %) qui travaillent dans le secteur culturel est semblable à celle de la population active globale. Des 189 000 hommes et 159 000 femmes qui travaillent

suite p. 6

Aux fins de la présente analyse des données du recensement de 1991, les créateurs d'oeuvres d'art comprennent les peintres, les dessinateurs, les photographes, les chefs d'orchestre, les musiciens, les acteurs, les annonceurs à la radio et à la télévision, les écrivains et les artisans. Font partie de la catégorie de la diffusion des oeuvres d'art les curateurs, les bibliothécaires, les archivistes, les typographes, les opérateurs d'appareils de radiodiffusion et de télédiffusion, les relieurs et les projectionnistes¹.

Selon les chiffres du recensement, un peu plus de la moitié de la population active expérimentée du secteur culturel², soit 197 000 personnes, travaille dans le domaine de la création des oeuvres d'art, tandis que 43 % (151 000) se consacre à la diffusion des oeuvres d'art (voir tableau 1).

Parmi les créateurs d'oeuvres d'art, les professionnels des beaux-arts, des arts commerciaux et de la photographie sont les plus nombreux (24 %), suivis des

écrivains et des rédacteurs. Des personnes associées à la diffusion des oeuvres d'art, au moins une sur cinq (20 %) occupe des fonctions de la catégorie des imprimeurs et travailleurs assimilés.

¹ Nous nous sommes servis en l'occurrence de la Classification type des professions (CTP) de 1980 pour définir la population active du secteur culturel à l'aide des données du recensement de 1991. La CTP est formée de grands groupes scindés en sous-groupes, à leur tour subdivisés en groupes de base qui constituent la plus petite unité employée dans la CTP. Notre analyse porte essentiellement sur les sous-groupes. En outre, aux fins de celle-ci, les catégories de la CTP ont été groupées selon le domaine principal d'activité (création ou diffusion).

² Il s'agit des personnes qui, la semaine précédant le recensement, étaient occupées ou étaient en chômage mais avaient travaillé depuis le 1^{er} janvier 1990. Dans le présent article, toutes les données portent sur la population active expérimentée.

Tableau 1
La population active expérimentée du secteur culturel

	Total	Hommes	Femmes
	%		
Création d'œuvres d'art	57	59	54
Architectes	3	5	1
Professionnels des beaux-arts, des arts commerciaux et de la photographie	24	23	25
Artistes et techniciens de la scène, de la radio et de l'écran	14	17	11
Écrivains et rédacteurs	15	13	17
Diffusion d'œuvres d'art	43	41	46
Professeurs de beaux-arts	8	4	12
Personnel spécialisé des bibliothèques, des musées et des archives	8	3	14
Imprimeurs et travailleurs assimilés	20	25	14
Opérateurs de matériel électronique et de matériel de communication	3	5	1
Autres artisans et opérateurs de matériel	4	4	4

Source: Recensement du Canada de 1991

Remarque: Les pourcentages ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre à 100.

dans le secteur culturel, une plus forte proportion (59 % et 54 % respectivement) est associée à la création d'œuvres d'art. La proportion un peu plus élevée de femmes dans le domaine de la diffusion des œuvres d'art (46 %) est attribuable au bien plus grand nombre de femmes qui enseignent les beaux-arts ou travaillent dans des bibliothèques, des musées ou des archives.

Proportion plus forte dans la catégorie d'âge des 25 à 44 ans

Trente-quatre pour cent de la main-d'œuvre culturelle fait partie de la catégorie des 25 à 34 ans, comparativement à seulement 29 % des travailleurs non culturels. Vingt-neuf pour cent des travailleurs culturels sont âgés de 35 à 44 ans, comparativement à 26 % pour le reste de la population active. En revanche, les travailleurs culturels sont sous-représentés dans les groupes plus jeunes et plus âgés.

Niveau d'instruction supérieur

Près de 95 000 travailleurs du secteur culturel sont des diplômés universitaires. Ce chiffre représente 27 % de l'ensemble des travailleurs culturels, soit presque le double du nombre de détenteurs d'un diplôme universitaire pour le reste de la population active qui ne s'établit qu'à 14 %. En outre, 15 % des travailleurs du secteur culturel ont entamé des études universitaires, comparativement à 11 % des autres travailleurs. De même, 21 % des travailleurs du secteur culturel possèdent un diplôme non universitaire, comparativement à 19 % pour le reste de la population active. La distinction entre le secteur culturel et les autres secteurs est encore plus évidente lorsqu'on compare les pourcentages des travailleurs qui n'ont aucune scolarité postsecondaire. Effectivement, 48 % des travailleurs des autres secteurs ont 13 ans ou moins de scolarité, alors que moins du tiers des

travailleurs du secteur culturel sont dans la même situation.

Revenu comparable à l'ensemble de la population active

Selon les données du recensement de 1991, les travailleurs du secteur culturel touchent un revenu moyen d'emploi proche de la moyenne nationale, soit 24 500 \$. En dépit de cette similarité, certaines divergences au niveau des professions apparaissent lorsqu'on analyse les chiffres de manière plus détaillée. En effet, 72 % des architectes, 64 % des opérateurs de matériel électronique et de communication et 53 % des rédacteurs gagnent plus de 24 500 \$. Par contre, 71 % des travailleurs d'autres secteurs artisanaux, 72 % des professeurs de beaux-arts et 63 % des professionnels des beaux-arts, des arts commerciaux et de la photographie déclarent un revenu d'emploi égal ou inférieur à 24 500 \$. Plus de 50 % des personnes employées dans tous les autres groupes du tableau 1 ont également un revenu inférieur à 24 500 \$.

Niveau d'instruction et revenu

Bien que les résultats du recensement montrent clairement l'existence d'un lien entre

le niveau d'instruction et le revenu, il semble que l'instruction soit moins importante comme facteur déterminant du revenu dans le secteur culturel, comparativement au reste de la population active expérimentée (voir tableau 2). Parmi les travailleurs culturels qui ont un revenu d'emploi annuel supérieur à 24 500 \$, il y a un écart de seulement 6 points entre les travailleurs culturels qui ont plus de 13 ans de scolarité et ceux qui en ont moins. Dans le reste de la population active, cet écart atteint 16 points, soit plus du double.

Domination de l'Ontario et du Québec

Comme dans le cas de la population active globale au Canada, les travailleurs du secteur culturel se retrouvent surtout dans les provinces les plus peuplées. Prises ensemble, les provinces de l'Ontario et de Québec regroupent près de 70 % de tous les travailleurs culturels, bien qu'elles n'interviennent que pour seulement 62 % de la main-d'œuvre totale. Ceci résulte de la sous-représentation dans les provinces de l'Atlantique et des Prairies. Curieusement, les Territoires du Nord-Ouest sont la seule autre région où le secteur culturel est «surreprésenté» (quoique de façon marginale).

Conclusion

La population active du secteur culturel, telle que définie à l'aide des données du recensement, est fortement scolarisée et relativement jeune par rapport à l'ensemble de la population active. Elle se concentre surtout dans le secteur de la création des œuvres d'art plutôt que dans celui de leur diffusion. Cela s'applique surtout aux hommes. Bien que le revenu d'emploi moyen des travailleurs de ce secteur soit proche de la moyenne nationale, beaucoup d'entre eux ont un revenu d'emploi inférieur à cette moyenne. Leur niveau d'instruction ne leur permet pas de jouir des mêmes avantages financiers que le reste de la population active. Enfin, plus des deux tiers des travailleurs culturels habitent l'Ontario ou le Québec.

Un groupe de partenaires gouvernementaux a été formé pour étudier plus à fond la population active du secteur culturel, grâce aux données du recensement. Vous trouverez plus de renseignements sur ce groupe dans le numéro du printemps 1994 de La culture en perspective. Si vous êtes intéressés à en faire partie, veuillez composer sans frais le numéro suivant : 1-800-661-2100. □

Tableau 2
La population active expérimentée du secteur culturel

	Revenu d'emploi annuel	Scolarité	
		13 ans ou moins	Plus de 13 ans
		%	
Secteur culturel	\$24,500 ou moins Plus de \$24,500	60 40	54 46
Secteur non culturel	\$24,500 ou moins Plus de \$24,500	66 34	50 50

La culture compte

Vous pouvez maintenant vous procurer le deuxième numéro de *La Culture compte*, le bulletin du Projet sur la population active du secteur culturel. Statistique Canada, qui a conclu un marché avec Développement des ressources humaines, s'occupe en ce moment, dans le contexte de ce projet, de recueillir des données exhaustives sur les personnes qui travaillent dans le secteur des arts, de la culture et du patrimoine : situation et caractéristiques professionnelles, formation, revenu et soutien financier et caractéristiques

démographiques. Les interviews de l'enquête ont commencé à la fin de mai et les résultats seront diffusés à la fin de novembre. Le bulletin vise à tenir la collectivité culturelle au courant du Projet. Si vous voulez que votre nom figure sur la liste de distribution de *La culture compte*, ou que nous vous fassions parvenir d'autres renseignements au sujet du Projet sur la population active du secteur culturel, veuillez composer sans frais le 1-800-661-2100. □

Allées et venues

Iain McKellar, le directeur adjoint de la Sous-division de la culture, quittera le Canada le 14 juin prochain pour se joindre au Australian Bureau of Statistics dans le cadre d'un échange de 18 mois. Il agira à titre de directeur de la sous-section de la culture nationale et de la statistique des loisirs. Ce poste est actuellement occupé par Barry Haydon. Ce dernier viendra au Canada afin de remplacer Iain à Statistique Canada. Nous souhaitons bonne chance à Iain et nous attendons avec impatience la venue de Barry parmi nous en juillet.

Qui sont les investisseurs? Budgets de production et développement pour l'industrie cinématographique canadienne

Nancy Ghalam, ancien gestionnaire de projet, film et vidéo

Malgré la conjoncture économique défavorable qui a prévalu au cours des dernières années, il y a lieu de croire que l'industrie de la production cinématographique canadienne a atteint sa vitesse de croisière. Les progrès réalisés dans le domaine de l'autoroute électronique font en sorte que toutes les formes de communication audiovisuelle prennent de plus en plus d'ampleur et d'importance. Par exemple, quelques importantes entreprises canadiennes de production et de distribution cinématographiques ont été inscrites à la bourse de Toronto en 1993. Quelles répercussions ont la convergence des technologies et la mondialisation des marchés sur la demande de productions cinématographiques et vidéo? Qui investit dans les projets cinématographiques canadiens?

Statistique Canada a voulu apporter des réponses pertinentes aux demandes de renseignements de ce genre en incluant, à partir de l'année de référence 1991-1992, dans son questionnaire de l'Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, des questions détaillées sur les budgets de production et développement par titre de film. D'après les données préliminaires, on remarque que la structure de financement de la production cinématographique au Canada en 1991-1992 et 1992-1993 diffère considérablement selon le genre de production et le marché visé. Pour inscrire ces données dans leur contexte, il importe de comprendre l'infrastructure de l'industrie de la production cinématographique et de se rendre compte de l'ampleur de chaque segment de marché.

Structure du marché de l'industrie de la production cinématographique

L'industrie de la production cinématographique canadienne se subdivise en trois principaux marchés ou catégories de client :

1. Les distributeurs de productions destinées aux salles.

2. Les producteurs d'émissions de télévision, y compris la télévision conventionnelle, la télévision payante et les services spécialisés.
3. Les commanditaires de productions non destinées aux salles, y compris les agences de publicité, les ministères et les organismes gouvernementaux, les établissements d'enseignement et les industries.

Les productions non destinées aux salles représentent le plus gros marché en ce qui a trait aux recettes brutes de production. En 1992-1993, les productions non destinées aux salles, tels que les commerciaux télévisés, les vidéoclips, les vidéos d'entreprise, les vidéos domestiques et les films éducatifs ont généré des recettes totales de l'ordre de 312,5¹ millions de dollars, ce qui correspond à 53 % des recettes totales des productions. Cette catégorie de productions est suivie de près par celle des émissions de télévision qui a accaparé 46 % du marché et dont les recettes s'élevaient à 267,9 millions de dollars. En revanche, les recettes des productions destinées aux salles ont baissé en 1992-1993 (seulement 4,1 millions de dollars) et cette catégorie a occupé à peine 1 % du marché. Toutefois, les parts du marché dans l'ensemble sont sensiblement les mêmes depuis 1991-1992².

La grande majorité des entreprises de productions cinématographiques (88 % en 1991-1992) ont tiré la plus grande part de leurs recettes d'un seul marché (par exemple, les émissions de télévision, les commerciaux ou les longs métrages). En fait, les producteurs d'émissions de télévision et de films destinés aux salles ont tiré 90 % de leurs recettes de leur seul marché primaire. Cette tendance à la spécialisation ne semble pas avoir encore été touchée par les nouvelles technologies ou par la mondialisation des marchés.

Financement de source publique - Financement de source privée

En période de restriction économique, toutes dépenses gouvernementales fait l'objet d'un examen minutieux. Le financement des arts et de la culture ne fait pas exception à la règle. Dans la plupart des cinémas canadiens, ce sont les productions d'Hollywood qui accaparent le temps de projection. De même, les films américains sont largement diffusés à la télévision. Cependant, si l'on considère le marché de la télévision anglophone, où la concurrence est probablement la plus féroce, on constate que le nombre d'heures de programmation consacrées à la dramatique d'auteurs canadiens diffusée sur les stations habituelles a presque doublé au cours des dix dernières années. On remarque que la cote d'écoute de ces émissions, par rapport à l'ensemble de l'écoute des émissions diffusées sur les stations conventionnelles, exprimée en pourcentage, a suivi la même tendance. Alors comment finance-t-on la production cinématographique canadienne qui est en plein essor?

C'est le secteur privé qui a fourni 75 à 80 % de tous les budgets de production et développement pour l'ensemble de l'industrie cinématographique en 1991-1992 et 1992-1993. Il faut noter que ce pourcentage est grandement influencé par le fait que la production de films non destinés aux salles et la production de vidéos est presque entièrement financée par des fonds privés. Il faut ajouter également que les recettes générées par ce marché cinématographique représentent plus de la moitié des recettes de l'ensemble de la production cinématographique. En 1992-1993, les investissements privés représentaient 94 % des 176,2 millions de dollars qui constituaient l'ensemble des budgets des productions cinématographiques non destinées aux salles, comparativement à 89 % par rapport à l'année précédente.

suite p. 8

La participation du secteur public au financement des budgets globaux en 1992-1993 est plus importante pour le segment du marché des longs métrages (31 %) que pour celui des émissions de télévision (21 %). Il s'agit là d'une baisse substantielle par rapport au financement fourni en 1991-1992, année au cours de laquelle le financement de source publique représentait 45 % du budget des longs métrages et 27 % de celui des émissions de télévision.

Entre 1991-1992 et 1992-1993, les investissements privés au chapitre des productions destinées aux salles ont augmenté de 11 %, passant de 32,1 millions de dollars à 35,7 millions de dollars, alors que l'investissement au chapitre des émissions de télévision n'a augmenté que de 4 %, passant de 239,6 millions de dollars à 249,3 millions de dollars. Par contre, le financement de source publique a chuté de 35 % pour les longs métrages et de 19 % pour les émissions de télévision. Toutefois, le montant brut investi dans la production de longs métrages et d'émissions de télévision est évidemment relié au nombre de productions achevées; ce nombre a également chuté en 1992-1993.

Budgets plus élevés par production

En 1992-1993, 16 412 longs métrages et vidéos ont été achevés au Canada, comparativement à 19 891 productions l'année précédente, ce qui représente une diminution de 17 %. D'autre part, les budgets globaux de production et développement ont augmenté de 5 %, ce qui signifie que chaque production était dotée d'un budget plus élevé. En 1992-1993, le budget moyen par production s'élevait à 34 000 \$ comparativement à 26 000 \$ en 1991-1992. Cette augmentation était particulièrement marquée en ce qui a trait au financement de longs métrages : le budget par titre a augmenté de 49 %, passant de 1,04 million de dollars à 1,5 million de dollars. De même, la production des messages publicitaires télévisés a coûté beaucoup plus cher en 1992-1993; l'augmentation est de l'ordre de 55 % pour atteindre 31 000 \$, comparativement à 20 000 \$ l'année précédente. Toutefois le budget moyen des émissions de télévision³ est demeuré sensiblement le même, soit 44 000 \$.

Le fait que l'on produise un moins grand nombre de productions cinématographiques mais qu'on y consacre des budgets de production et développement beaucoup plus élevés peut être une conséquence de la récession économique qui a débuté en 1991. Lorsque la conjoncture économique est moins stable, les investisseurs ont tendance à être plus conservateurs. Ils investissent les capitaux réservés à la production cinématographique dans des projets de plus grande envergure qui, selon eux, ont plus de chance de réussir; ce qui explique, peut-être, des budgets de production plus imposants. Ceci dit, on remarque que la forte hausse globale du budget moyen de 1992-1993 des longs métrages provenait principalement de l'augmentation des investissements du secteur privé. En effet, les investissements de sources

privées ont grimpé de 79 %, passant de 573 000 \$ à 1 023 000 \$ en moyenne par film, alors que le financement de source publique s'élève à 480 000 \$, soit sensiblement le même niveau que l'année précédente.

Augmentation des exportations : conséquence des co-productions officielles

La valeur des exportations dans l'industrie cinématographique, définie comme étant la valeur des recettes des productions provenant de clients étrangers, a augmenté de façon spectaculaire en 1992-1993 pour atteindre 132 millions de dollars, comparativement à 84 millions de dollars en 1991-1992. Cette augmentation peut s'expliquer en partie par l'afflux des investissements étrangers dans des co-productions officielles avec le Canada.

Même si le nombre de co-productions télévisées n'a augmenté que très légèrement (43 à 47) et que de fait, la production de films destinés aux salles est passée de 11 à 4, les budgets globaux de production et développement ont connu une hausse énorme en 1992-1993. Le financement de sources canadiennes et étrangères des co-productions télévisées a plus que doublé, 36,6 millions de dollars à 105,5 millions de dollars, ce qui représente une hausse phénoménale de 214 % des budgets globaux.

Comparativement à l'augmentation impressionnante des budgets de co-productions télévisées, les budgets globaux des longs métrages ont totalisé 23,6 millions de dollars en 1992-1993, soit une hausse de 35 % seulement. Toutefois, le financement de sources étrangères dans des co-productions de longs métrages a connu une augmentation exceptionnelle. Le montant des investissements a plus que triplé, passant à 3,4 millions de dollars pour 11 co-productions, à 15,8 millions de dollars pour seulement 4 productions en 1992-1993. Par conséquent, la part des budgets globaux de co-production correspondant à des investissements étrangers a également augmenté de façon substantielle pour les productions destinées aux salles. En 1992-1993, les investissements étrangers correspondaient à 67 % des budgets globaux comparativement à 19 % seulement l'année précédente.

Il semble que l'augmentation des exportations de productions cinématographiques en 1992-1993 peut être attribuable en grande partie au nombre constant de co-productions télévisées à plus gros budget essentiellement et à la co-production de quelques longs métrages d'envergure pour lesquels de nombreux partenaires étrangers ont investi d'importantes sommes. En fait, l'investissement étranger dans des co-productions de longs métrages représentait 82 % du financement global de source étrangère de tous les films canadiens, comparativement à 37 % en 1991-1992. Il va sans dire que le partenariat international prend de plus en plus d'importance pour l'industrie cinématographique canadienne et que les mêmes productions se retrouvent sur tous les marchés.

Conclusion

Parce que le cinéma et la télévision sont populaires, les gens sont portés à mettre sur le même pied l'industrie cinématographique, les marchés de la télévision et ceux des productions destinées aux salles. Toutefois, c'est en considérant la question des longs métrages que l'on se rend compte de l'importance du marché des productions non destinées aux salles. Il faut également remarquer que, contrairement à d'autres domaines culturels, le financement de source publique dans ce secteur est beaucoup moins important que l'investissement de sources privées. De plus, tout comme pour les autres segments de l'ensemble de l'industrie cinématographique⁴, les producteurs canadiens semblent adapter avec succès leurs stratégies au marché mondial, comme le démontre l'augmentation des investissements étrangers, particulièrement en ce qui a trait aux projets de co-production.

- 1 Aux fins de la présente analyse, cette somme comprend les recettes de productions provenant de distributeurs pour des investissements autres que ceux destinés aux salles, les recettes provenant d'autres producteurs pour des productions données à contrat, ainsi que les recettes d'autres types de production.
- 2 Dans le présent article, les sommes d'argent sont exprimées en dollars constants de 1992, calculées à l'aide de l'indice d'ensemble des prix à la consommation.
- 3 Chaque épisode d'une série télévisée compte pour une production distincte.
- 4 Voir "Les cinémas et les ciné-parcs s'adaptent à l'évolution du marché du divertissement", La culture en perspective, Statistique Canada, publication no 87-004, automne 1993.

suite p. 9

Publications

Toujours disponible	Prix au Canada
87-202 L'enregistrement sonore, 1991-1992	22 \$
87-203 L'édition du périodique, 1991-1992	17 \$
87-204 Le film et la vidéo, 1991-1992	22 \$
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1991-1992	17 \$
87-207 Les établissements du patrimoine, 1991-1992	30 \$
87-208 L'écoute de la télévision, 1992	26 \$
87-209 Les arts d'interprétation, 1991-1992.	30 \$
87-210 L'édition du livre, 1991-1992	17 \$

Tableau 1

Budgets de production et développement des longs métrages et des émissions de télévision

	Canadien		Co-productions	
	1991-1992	1992-1993	1991-1992	1992-1993
Longs métrages				
Nombre de productions	56	35	11	4
Financement (millions de dollars)				
Public	25.7	16.8	6.4	x
Privé				
Source canadienne	22.6	16.4	7.4	7.8
Source étrangère	9.1	19.4	3.4	15.8
Total	57.4	54.4	17.3	23.6
Émissions de télévision				
Nombre de productions	7,504	7,414	43	47
Financement (millions de dollars)				
Public	86.8	69.9	6.5	14.0
Privé				
Source canadienne	174.0	137.4	6.9	31.8
Source étrangère	62.0	111.9	19.7	52.3
Total	323.0	326.8	33.1	105.5
Productions non destinées aux salles				
Nombre de productions	12,331	8,963
Financement (millions de dollars)				
Public	16.3	11.2
Privé	123.7	163.4
Total	142.2	176.2
Nombre total de productions	19,891	16,412
Budgets totaux	522.5	557.4

Tous les chiffres sont en dollars courants.

.. nombres indisponibles

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret

INDICATEURS CHOISIS

Les établissements du patrimoine

Indicateur	1987-1988	1990-1991	1991-1992	% de	% de
				variation	variation
				1987-1988	1990-1991
				à 1991-1992	à 1991-1992
NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS	2,218	2,285	2,262	2.0	-1.0
FRÉQUENTATION TOTALE (millions)	104.2	111.5	109.7	5.3	-1.6
FRÉQUENTATION MOYENNE¹ (nombre)	49,686	51,642	51,228	3.1	-0.8
Musées	19,601	20,609	19,502	-0.5	-5.4
Lieux historiques	45,804	46,412	47,008	2.6	1.3
Parcs naturels	306,430	329,540	328,252	7.1	-0.4
Archives	1,792	2,692	2,453	36.9	-8.9
Centres d'expositions	22,262	26,895	24,839	11.6	-7.6
Planétariums et observatoires	25,880	24,493	29,202	12.8	19.2
Zoos et aquariums	323,063	303,323	289,141	-10.5	-4.7
Jardins botaniques	244,551	208,706	202,086	-17.4	-3.2
RECETTES GAGNÉES (millions \$)	161.0	220.4	226.7	40.8	2.9
en % des recettes d'exploitation	20.7	21.3	20.4
en \$ par visiteur	1.54	1.98	2.07	34.4	4.5
FINANCEMENT PUBLIC TOTAL (millions \$)	574.4	751.8	802.0	39.6	6.7
en % des recettes d'exploitation	73.8	72.6	72.2
en \$ par visiteur	5.51	6.74	7.31	32.7	8.5
ADMINISTRATIONS FÉDÉRALES					
(millions \$)	261.0	339.2	346.1	32.6	2.0
ADMINISTRATIONS PROVINCIALES					
(millions \$)	225.7	288.8	312.9	38.6	8.3
AUTRES ADMINISTRATIONS PUBLIQUES					
(millions \$)	87.6	123.8	143.0	63.2	15.5
SECTEUR CORPORATIF (millions \$)	19.7	34.2	52.7	168.1	54.0
en % des recettes d'exploitation	2.5	3.3	4.7
RECETTES D'EXPLOITATION TOTALES					
(millions \$)	778.1	1,034.9	1,110.1	42.7	7.3
RECETTES D'EXPLOITATION MOYENNES					
(milliers \$)	384.8	495.4	530.4	37.8	7.1
selon la taille					
\$1,000,000 et plus	4,064.7	4,810.8	5,157.3	26.9	7.2
\$500,000 - \$999,999	714.3	659.6	663.3	-7.1	0.6
moins de \$500,000	74.3	86.0	88.1	18.6	2.5
PERSONNEL (nombre)					
Temps plein	11,370	12,414	12,466	9.6	0.4
Temps partiel	18,469	19,470	19,477	5.5	--
Bénévoles	36,329	46,055	49,040	35.0	6.5

¹ Ne comprend que les établissements qui ont déclaré leurs fréquentations (comprend les visites de chercheurs).

... n'ayant pas lieu de figurer

-- nombres infimes

Pour de plus amples renseignements sur l'Enquête des établissements du patrimoine, veuillez consulter notre plus récente publication *Les établissements du patrimoine, 1991-92* (catalogue 87-207) ou vous adresser à Erika Dugas au (613) 951-1568.