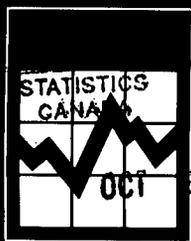


C.3

LA CULTURE

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



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

87-004

Automne 1994

Vol.6, N°3

La culture et le résultat net... Des modifications apportées au mode de présentation provoquent une croissance rapide des recettes dans l'industrie du disque

Annalisa Saloni, ancienne chef de projet, Enregistrement sonore

On ne trouve plus dans les magasins de disques la même marchandise qu'il y a dix ans. Où sont donc passés tous les microsillons en vinyle? Je me rappelle m'être posée cette question il y a quelques années. Ayant été incapable de trouver la bande magnétique d'un disque que possédaient mes parents, j'avais tenté de dénicher le microsillon lui-même et découvert que la plupart des magasins de détail ne vendent plus de disques en vinyle. Il se peut que vous ayez grandi en écoutant des microsillons qui appartenaient à vos parents et même à vos grands-parents, mais vous pourriez facilement trouver aujourd'hui un jeune de 12 ans qui n'a même jamais vu de disque.

Pourquoi les disques en vinyle ont-ils disparu si rapidement?

L'étude de la figure 1 révèle qu'un changement radical s'est produit dans les années 1980 eu égard aux modes de présentation sous lesquels sont vendus les enregistrements musicaux. Au début des années 1980, les ventes de disques en vinyle étaient en voie de diminution rapide. La figure 2 nous montre qu'à cette époque, les recettes découlant des ventes d'enregistrements aient été en stagnation, et le volume de musique enregistrée vendu accusait une légère baisse, en raison du fait que les augmentations des ventes de bandes magnétiques ne compensaient pas tout à fait les importantes diminutions des ventes de microsillons.

Le disque compact constitue une mine d'or pour l'industrie du disque

En dépit de l'augmentation graduelle du volume de musique enregistrée vendu depuis les années 1980, les recettes découlant des ventes ont, par ailleurs, presque triplées (figure 2). Le lancement du disque compact explique que le secteur de l'enregistrement sonore ait été en mesure de transformer des hausses relativement modérées du volume des ventes en une augmentation annuelle significative des recettes attribuables aux ventes. Ce nouveau produit était plus alléchant mais également beaucoup plus dispendieux que ceux qui existaient déjà. Bien que le prix unitaire moyen du disque compact ait diminué depuis son lancement en 1983, il n'est pas aussi bas que celui de la bande magnétique (figure 3). L'incidence de la pénétration accrue du marché de ce produit plus onéreux est illustré à la figure 2 : en dépit d'augmentations, qui ne sont que modérées, du volume global des ventes, les recettes totales découlant de celles-ci ont augmenté de façon spectaculaire depuis le milieu des années 1980, allant de pair avec l'importante croissance annuelle des ventes de disques compacts depuis 1986.

La pénétration du lecteur de disque compact est encore faible

L'incidence du disque compact sur les recettes au titre des ventes est vraiment remarquable du fait que la majorité des ménages ne possèdent pas encore l'équipement nécessaire pour faire jouer des disques compacts. Bien que le pourcentage de ménages qui possèdent ce type d'appareil augmente, il n'atteint encore que 33 % en 1993, ce niveau étant faible si on le compare au pourcentage de ménages qui possèdent un lecteur de cassettes (74 %) ou un magnétoscope (77 %). En dépit de la faiblesse du taux susmentionné, les ventes de disques compacts ont représenté 62 % des recettes découlant de la vente d'enregistrements en 1992-1993.

Suite p. 2

Dans ce numéro. . .

La culture et le résultat net... Des modifications apportées au mode de présentation provoquent une croissance rapide des recettes dans l'industrie du disque	1
Indicateurs choisis	3
Quatre études du secteur culturel	3
Précision du rédacteur en chef: médias électroniques	4
Les biens et les services culturels et la conjoncture économique actuelle	4
Saviez-vous que...?	6
Culture : légère baisse des dépenses fédérales	7
Le directeur adjoint en voie d'"acculturation"	7
Le public-visiteur des musées en Ontario et au Québec	8



Statistique Canada / Statistics Canada



adã

Plus de membres de ménage à revenu élevé achètent des disques compacts

Les dépenses moyennes des ménages au titre des enregistrements ont subi une forte hausse pendant la période où les ventes de disques compacts ont rapidement augmenté. Un examen plus approfondi des données relatives aux dépenses des ménages révèle que les ménages à revenu élevé sont plus susceptibles d'acheter des disques compacts. Les statistiques montrent que la probabilité qu'un ménage possède un lecteur de disques compacts augmente avec le revenu du ménage. Chez les ménages dont le revenu est élevé, on constate également, depuis 1986, des hausses proportionnelles bien plus fortes des dépenses moyennes au titre des enregistrements, ce qui laisse croire que ces ménages achètent plus de musique sous forme de disque compact que ceux dont le revenu est inférieur.

Les deux modes de présentation en question ont encore leur place sur le marché

La disparition des microsillons en vinyle des rayons des magasins était presque chose faite en 1990. En dépit de la diminution rapide des ventes de disques en vinyle avant la lancée des disques compacts, il est probable que le nouveau produit a accéléré leur disparition, les sociétés de disque ayant ralenti la production des premiers et haussé la vente des seconds qui sont plus rentables.¹

Par contre, la progression rapide des ventes de disques compacts ne s'accompagne pas d'une diminution comparable du nombre de bandes magnétiques vendues (figure 2). Et le marché continuera vraisemblablement d'être florissant pour les bandes magnétiques aussi longtemps que le prix des disques compacts demeurera beaucoup plus élevé. La majorité des ménages possèdent un lecteur de cassettes et cette proportion demeure stable, en dépit de la pénétration accrue des lecteurs de disques compacts. Les lecteurs de bandes magnétiques sont généralement plus abordables que les lecteurs de disques compacts et de nombreux ménages en possèdent plusieurs, sous forme de « baladeur », de stéréo ou d'autre lecteur portatif de cassettes, outre l'appareil intégré au système de son à la maison.

Les nouveaux modes de présentation numérique ne connaîtront vraisemblablement pas autant de succès que le disque compact au chapitre de la production de recettes

Les maisons de disques sont conscientes des effets positifs qu'auraient sur leurs recettes le lancement d'un nouveau produit d'un prix plus élevé. Seulement dix ans après le lancement du disque compact, deux nouveaux produits additionnels ont été lancés sur le marché, soit le minidisque et l'audiocassette compacte numérique (ACN). Toutefois, il est peu probable que ces derniers provoquent des hausses des recettes semblables à celles qui ont suivi le lancement du disque compact.

Figure 1

Les ventes de disques compacts ont monté en flèche au cours des dernières années, dépassant celles de cassettes

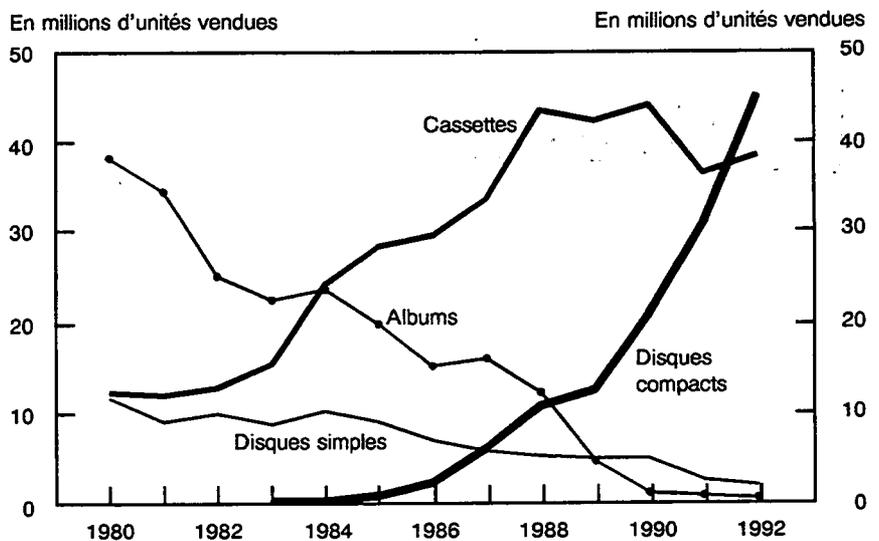
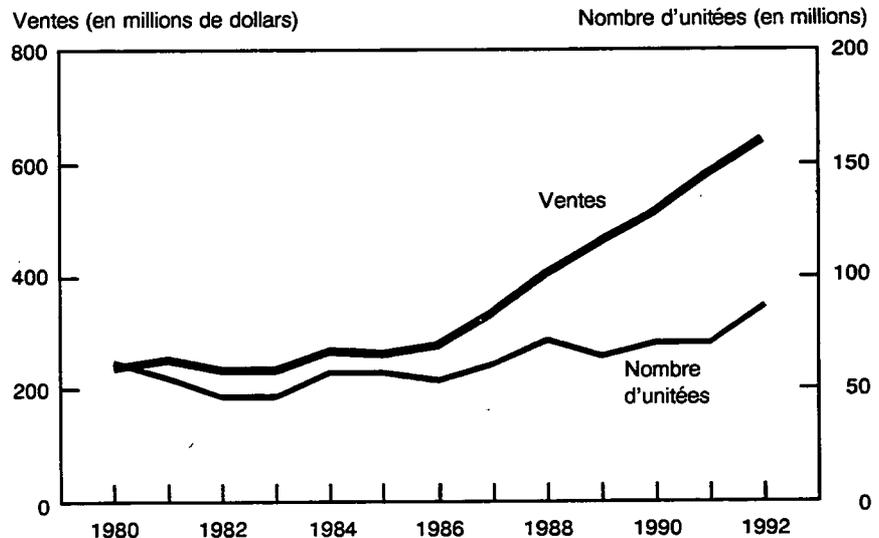


Figure 2

Le nombre d'unités vendues demeure stable, tandis que les revenus augmentent



Au moment où les deux tiers des ménages n'ont pas encore acheté de lecteur de disques compacts, les signes avant-coureurs laissent croire que les consommateurs s'opposent vivement au lancement d'autres produits nouveaux si peu de temps après celui du disque compact. Les ventes d'audiocassettes compactes numériques et de minidisques

sont faibles au Canada et le plus important détaillant de disques au pays a déjà renvoyé son stock d'audiocassettes compactes numériques au distributeur, refusant de continuer à stocker ce produit en raison de la faiblesse des ventes.²

Suite p. 3

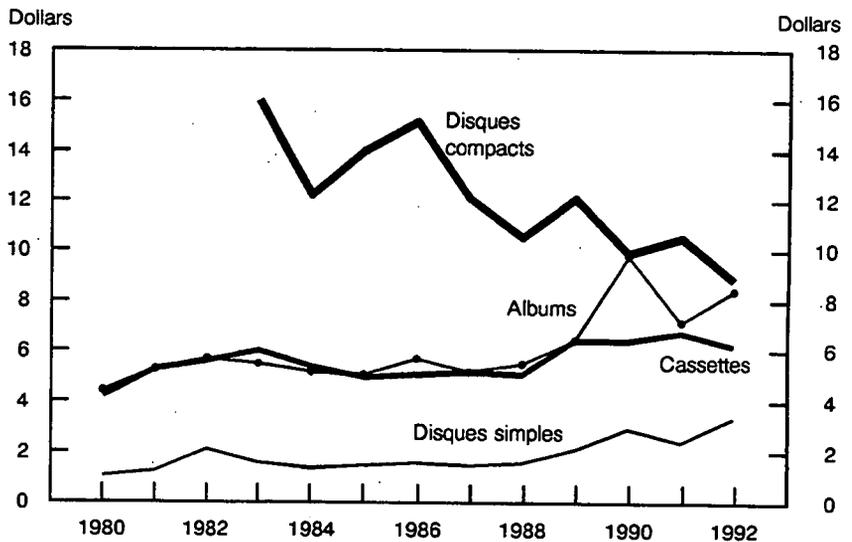
Au moment où le disque compact a été lancé, l'achat de ce produit comportait des avantages distincts car il alliait la qualité du son numérique autrement indisponible à un mode de présentation plus durable qui n'avait jamais encore été offert. Au moment du lancement du disque compact, les ventes du produit qui dominait auparavant, c'est-à-dire le microsillon en vinyle, avaient déjà amorcé leur rapide déclin. Par contre, les nouveaux produits, qui n'offrent pas une qualité de son supérieure à celle des disques compacts, sont lancés en l'absence de mécontentement à l'égard des produits existants - les ventes de disques compacts progressent encore rapidement et celles de cassettes n'ont pas beaucoup diminué.

L'élaboration de nouveaux produits en vue de produire de nouvelles recettes repose sur la constatation intéressante que le volume de musique enregistrée vendu semble être modérément stable, en dépit d'importantes modifications démographiques, notamment le vieillissement de la génération issue de la poussée démographique et le lancement de nouveaux médias électroniques, par exemple MuchMusic. Compte tenu de l'importance du résultat net dans l'industrie du disque et des recettes découlant du lancement d'un nouveau produit, il est vraisemblable que les maisons de disques poursuivront leurs efforts pour faire tomber en désuétude votre discothèque.

- 1 "King Compact Turns 10", *The Ottawa Citizen*, 30 octobre, 1993
- 2 John Heinzl, *Globe and Mail*

Figure 3

Prix moyen* par unité, selon le support d'enregistrement



* Chiffre net des ventes au premier point de distribution divisé par le nombre d'unités vendues.

Les données utilisées dans le présent article proviennent de l'Enquête sur l'enregistrement sonore, de l'Enquête sur les dépenses des familles et de l'Enquête sur l'équipement ménager, menées par Statistique Canada. □

Quatre études du secteur culturel

Paul Thompson, *Développement des ressources humaines Canada*

Le secteur culturel au Canada doit surmonter des difficultés sur plusieurs fronts. En effet, la faiblesse de l'économie a influé non seulement sur les dépenses de consommation, mais également sur les niveaux du financement public (voir «Culture : légère baisse des dépenses fédérales», page 7) et le soutien aux entreprises. De plus, on observe une concurrence accrue entre toutes les formes d'activités de loisirs et de divertissement au sein du secteur, et une autre concurrence attribuable à l'importation de produits culturels étrangers, principalement américains. En outre, le monde de la technologie évolue rapidement, ce qui donne lieu à de nouvelles formes d'expression culturelle et à la création de nouveaux réseaux de distribution, et suscite de nombreuses questions concernant l'accès, la réglementation et les droits d'auteur. De tels changements influent inévitablement sur les travailleurs du secteur, tant au niveau des débouchés qu'au niveau des compétences requises.

Indicateurs choisis

Est-ce que les familles consacrent une part plus importante du revenu de leur ménage aux biens et services culturels qu'elles ne le faisaient il y a 20 ans? il y a 10 ans? en 1990? Et à combien ces dépenses s'élevaient-elles, en moyenne, par personne? Combien d'heures par semaine regarde-t-on la télévision? Est-ce fréquent chez les Canadiens de posséder des lecteurs de disques compacts, d'être abonnés à la télédistribution ou de posséder des magnétoscopes à vidéocassettes? Combien chacun des paliers de gouvernement dépense-t-il au titre des activités et industries culturelles? Est-ce que ces dépenses augmentent, diminuent, ou un peu des deux? Comment l'emploi à plein temps se compare-t-il à l'emploi à temps partiel dans l'industrie cinématographique, par exemple? Est-ce que le rapport de l'emploi à temps plein à l'emploi à temps partiel diffère selon les différentes

industries culturelles, par suite des récents rajustements globaux de la population active canadienne? Et quelles sont les répercussions économiques totales directes et indirectes du secteur culturel au Canada?

Si vous vous posez des questions du genre de celles qui précèdent, vous n'avez qu'à vous adresser à nous. L'édition 1992-1993, qui vient de sortir, de *Certains indicateurs économiques, financiers et culturels du secteur des industries culturelles* (100 \$) comprend un sommaire des plus récentes statistiques sur les industries et les institutions culturelles du Canada et sur la participation des Canadiens. Pour trouver réponse à vos questions dès aujourd'hui, communiquez avec Margaret Buchinski, au (613) 951-6862, ou avec Michel Durand, au (613) 951-1566, pour commander un exemplaire de *Certains indicateurs*.

C'est pourquoi des représentants d'organismes et de ministères importants oeuvrant dans le secteur culturel travaillent depuis deux ans en collaboration avec Développement des ressources humaines Canada (DRHC) dans le but d'élaborer une stratégie des ressources humaines pour le secteur. Cette initiative

comporte deux volets principaux : une étude des questions liées aux ressources humaines du secteur et une enquête sur la main-d'oeuvre du secteur. Le dernier volet, dont

Suite p. 4

se charge Statistique Canada au nom de DRHC, permettra de créer pour la première fois une base de données complètes sur le marché du travail du secteur culturel. L'enquête a été décrite dans plusieurs numéros précédents de *La Culture en perspective* (par ex. printemps de 1994, vol. 6, n° 1).

L'étude des ressources humaines, qui a débuté en septembre 1992, comportait un certain nombre de travaux de recherche de base : établissement du profil économique du secteur culturel, du profil de la main-d'œuvre, de bibliographies des documents en français et en anglais pertinents, d'un répertoire des activités d'éducation et de formation, et un examen des tendances socio-économiques et technologiques.

Les résultats ont alimenté le deuxième et plus important volet de cette activité. Aux fins d'analyses, l'ensemble du secteur a été réparti en quatre sous-secteurs : enregistrement musical et sonore, arts audiovisuels (comprenant le cinéma, la télévision et la radio) et arts d'interprétation, littérature et édition, et arts visuels et artisanat.¹ Des groupes de travail représentant chaque sous-secteur ont dirigé les travaux de recherche qui comportaient entre autres des interviews sur place, des groupes de discussion, des études de cas, une analyse des données secondaires et une revue de la documentation pertinente. Les rapports finals seront diffusés en novembre de cette année, mais les résultats provisoires ont été présentés dans le cadre de la Conférence canadienne des arts qui a eu lieu en juin.

Chaque étude de sous-secteur comporte également un examen du milieu, à savoir des changements au niveau des marchés, de la technologie et des politiques publiques. On se penche par ailleurs sur la composition et les caractéristiques de la main-d'œuvre du secteur et sur les programmes actuels d'éducation et de formation. Après avoir étudié ces questions et obtenu un consensus, on se tourne vers les lacunes actuelles et prévues au niveau de la formation et du perfectionnement.

Les groupes de travail ont adopté la méthode du cycle de vie pour l'étude des ressources humaines. Ils examinent les différentes étapes de la carrière des créateurs, interprètes, administrateurs et techniciens du secteur culturel. Les études primaires et secondaires ont été identifiées comme étant un élément essentiel à la création d'une base solide en vue d'une carrière dans ce milieu d'une part, et d'un marché et d'un public éventuels d'autre part. L'adéquation des programmes d'études postsecondaires offerts dans les universités et les collèges est également une question jugée importante, de même que la mesure dans laquelle ces programmes préparent les étudiants à une carrière dans ce secteur. La transition de l'école au marché du travail est difficile à faire pour nombre d'étudiants, aussi cette question sera-t-elle examinée. On a également cerné les différents besoins en perfectionnement professionnel de la main-d'œuvre actuelle, entre autres les programmes d'encadrement et la formation en gestion de carrière pour les professions liées à la création et à l'interprétation.

Les représentants du secteur élaborent actuellement un plan d'action pour l'examen des résultats. Ils présenteront une proposition à DRHC afin de créer un conseil sectoriel des ressources humaines. Ce dernier utilisera les résultats des quatre études² et ceux de l'enquête menée par Statistique Canada (qui seront disponibles à la fin de novembre) pour élaborer une stratégie globale de ressources humaines pour le secteur. On établit actuellement un plan de communication afin de diffuser tous les résultats et de faire entériner par le secteur culturel le plan d'action proposé.

1 *Il existe un cinquième sous-secteur, celui du patrimoine, où l'on examine les questions liées aux ressources humaines de façon distincte mais parallèle. Les musées jouent un rôle prépondérant dans ce secteur depuis un certain nombre d'années. Leurs travaux, ainsi que les résultats d'activités plus récentes menées aux niveaux des bibliothèques, des archives et de la gestion des dossiers, alimenteront l'établissement de la stratégie des ressources humaines du secteur culturel.*

2 *Dès novembre, on pourra se procurer les rapports finals sur chacun des quatre sous-secteurs et un rapport sommaire global auprès de la Direction des études de secteur, DRHC, 112, rue Kent, 21^e étage, Ottawa (Ontario) K1A 0J9 (téléc. : (613) 957-2698).* □

Les biens et les services culturels et la conjoncture économique actuelle

Michel Durand, chef, industries culturelles

Au cours des dix dernières années, la croissance du secteur de la culture a dépassé celle du reste de l'économie, ce qui traduit la progression de la demande de biens et de services culturels. On observe aussi cette évolution dans un grand nombre d'autres pays développés.

Lorsque nous étudions l'état du secteur de la culture, nous pouvons examiner des éléments tels que l'offre de biens et de services, la croissance et la composition de la population active culturelle et les fluctuations de la demande de produits culturels, de même que la façon dont le jeu de ces facteurs peut influencer la vitalité du contenu culturel canadien.

L'augmentation de l'offre de biens et de services culturels s'explique par un certain nombre de facteurs.

Precision du rédacteur en chef: médias électroniques

La présente note apporte une précision au sujet de l'article sur «L'apport économique de la télévision, de la radio, des livres et des périodiques», paru dans le numéro d'été de *La culture en perspective* (vol.6 n°2). Cet article portait sur l'ensemble des médias imprimés et électroniques, sans définir clairement les industries incluses dans ce secteur. Nous utilisons d'ordinaire le terme secteur de la radiotélévision qui comprend, outre la radio et la télévision, les services de câble. Malheureusement, la substitution du terme «médias électroniques» dans l'article en question a créé une certaine confusion

chez les lecteurs, car il n'est pas précisé au tout début que les discussions ultérieures porteront également sur les services de câble et spécialisés. Nous regrettons que cela ait pu entraîner une interprétation fautive du rendement financier des radio et télédiffuseurs canadiens.

L'article étudie les médias imprimés et électroniques à un niveau agrégé, et examine leur apport au produit intérieur brut et au secteur de l'emploi au Canada. L'objectif n'était pas de discuter, en profondeur, des résultats financiers des diverses branches d'activité en cause. Toutefois, si vous avez besoin d'un complément de détails, veuillez communiquer avec Fidelis Ifedi au (613) 951-1569.

L'offre de biens et de services culturels

Il existe maintenant une infrastructure culturelle canadienne dynamique et en plein essor, qui peut soutenir un nombre croissant de produits et services culturels. Des politiques gouvernementales et des programmes fiscaux de toute sorte ont soutenu activement la production et la distribution de biens culturels auquel il faut y ajouter de vigoureux investissements en provenance du secteur des sociétés. La demande a été encouragée par

des considérations socio-économiques telles que le relèvement du niveau moyen de scolarité, l'accroissement du nombre de ménages à deux revenus et le vieillissement progressif de la population. Enfin, l'augmentation des exportations a apporté des recettes qui peuvent servir à de nouvelles productions.

Suite p. 5

Au cours des dernières années cependant, un certain nombre de facteurs ont agi dans le sens opposé pour freiner la croissance du secteur des arts et de la culture. Le revenu personnel disponible ne s'est accru que modérément, puisque une part plus importante de nos revenus va aux impôts directs et indirects, tandis que les niveaux des salaires sont souvent bloqués ou réduits. La confiance des consommateurs est dans l'ensemble basse. La demande de biens culturels devient de plus en plus fragmentaire, à mesure que de plus en plus de possibilités culturelles et de loisirs s'offrent à nous. En même temps, nous sommes plus prudents quand nous choisissons parmi ces diverses possibilités, alors que le temps disponible pour les loisirs semble se réduire. Le prix d'un grand nombre de biens et de services culturels s'est accru de façon appréciable, ce qui rend les consommateurs encore plus prudents dans leur choix, les poussant même à choisir d'autres possibilités. En fait, l'option «rester à la maison» devient de plus en plus populaire.

La force, ou la faiblesse, du secteur des arts et de la culture est liée d'abord à la demande de biens et de services des arts, de la culture et des loisirs. Pour la majorité, sinon l'intégralité, des industries culturelles, il y a eu une réduction de la croissance économique réelle au début des années 90, lorsque l'économie du Canada en général a souffert d'un grave ralentissement.

La population active culturelle

Les investissements des secteurs privé et public et la demande des consommateurs ont exercé une influence très positive sur la croissance de la population active culturelle. Au cours des vingt dernières années, il y a eu un développement considérable des arts dans les communautés d'un grand nombre de régions du pays. La diversité et le nombre des organisations d'art ont connu une croissance considérable, ce qui s'est traduit par une augmentation des possibilités d'emploi, même lorsque le chômage général était très élevé.

Les données du recensement montrent qu'entre 1971 et 1986, la population active des arts et de la culture s'est accrue à un taux beaucoup plus rapide que la population active totale ou la population du pays. Les professions dans le secteur des arts et de la culture se sont accrues de presque 100 % au cours de cette période, alors que la croissance de la population active totale a été inférieure à 50 %. D'après les projections, cette croissance devrait se poursuivre, compte tenu de l'augmentation du niveau de scolarité, de l'évolution de la composition de la population active, du vieillissement de la population et des changements dans la nature de la consommation. Les résultats du recensement de 1991 confirment que la population active culturelle s'est accrue de 13,1 % de 1986 à 1990 pour atteindre presque 350 000, ou 2,5 % de la population active totale. Au cours

de cette période, la population active s'est accrue de 7,9 % seulement. Une nouvelle fois, donc, les professions de la culture ont augmenté presque deux fois plus rapidement que la population active totale, ce qui reflète le dynamisme de ce secteur. De plus, certaines caractéristiques du recensement empêchent d'obtenir une image complète de l'activité dans ce secteur, puisqu'on ne saisit que des renseignements sur l'activité économique principale du répondant. Compte tenu de la tendance au cumul d'emplois, il est possible qu'une partie appréciable de l'emploi dans le secteur de la culture ne soit pas retracée. De plus, si l'on considère de plus près la croissance, il semblerait qu'une partie au moins est attribuable à une augmentation du nombre d'emplois à temps partiel. Comme le secteur des arts et de la culture fait face à une restructuration permanente résultant des changements technologiques spectaculaires et de l'accroissement de la compétitivité, il faut s'attendre à une modération du taux de croissance de cette partie de la population active.

La demande de biens et de services culturels

Par rapport au reste de l'économie, le secteur de la culture est réellement dynamique. Au cours de la période d'expansion des années 80, les dépenses de consommation au titre des loisirs et de la culture augmentaient en moyenne de 5,0 % par an entre 1981 et 1989, tandis que les dépenses de consommation totales s'accroissaient en moyenne de 3,4 % par an (en dollars constants de 1986). Cependant, des données démontrent que la récession a eu un effet négatif sur les dépenses des consommateurs au titre de la culture et des loisirs, puisque ces derniers ont employé davantage de leurs revenus discrétionnaires pour acheter les produits de base.

La valeur de tous les biens et services des loisirs et de la culture achetés en 1991 (spectacles, lecteurs de disques compacts, parties de base-ball, oeuvres d'art, leçons de flûte, cannes à pêche, etc.) a dépassé 34 milliards \$ au niveau national, selon l'Enquête sur les dépenses des familles.

De 1982 à 1992, la nature des dépenses des familles canadiennes a subi des mouvements profonds. La proportion du total des dépenses des ménages servant à l'achat d'aliments a baissé de façon continue, passant de 20,4 % à 17,5 % du total, tandis que la part des dépenses au titre de l'hébergement, y compris les articles d'ameublement et l'équipement ménager, en proportion du total passait de 22,0 % à 33,0 %. Les dépenses en transport augmentent d'un point et passent à 17,1 %, tandis que celles au titre des vêtements et des chaussures baissent, de 8,1 % à 6,7 %. Les dépenses au titre des loisirs et de la culture augmentent de façon régulière au cours de cette même période, bien que de façon minime, de 7,35 % en 1982 à 8,26 % en 1992.

De 1982 à 1992, les dépenses annuelles moyennes des familles en biens et services culturels se caractérisent par d'importantes augmentations dans certaines catégories, comme celles de la technologie, mais aussi par des hausses minimales ou des baisses dans d'autres. Voici quelques faits intéressants :

- Les dépenses reliées au matériel de divertissement au foyer (sauf la télédistribution) enregistrent de fortes hausses de 1982 à 1990, passant de 189 \$ à 323 \$, mais retombent ensuite à 289 \$ en 1992.
- Les dépenses au titre des bandes vidéo et des disques passent de 6 \$ par famille à 101 \$, ce qui donne une augmentation annuelle de 40 % par an.
- Les dépenses au titre de la télédistribution ont plus que triplé, passant de 56 \$ à 186 \$, ce qui représente une augmentation annuelle de 15 %.
- Les dépenses au titre du cinéma restent inchangées de 1982 à 1986, à 41 \$ par famille pour ces deux années, puis augmentent fortement pour atteindre 72 \$ en 1990, et retombent ensuite à 48 \$ en 1992.
- Les dépenses au titre des spectacles augmentent de 89 % pour atteindre 51 \$.
- Les dépenses en disques, bandes et disques compact doublent presque, de 54 \$ à 101 \$.
- Les dépenses des familles au titre de la visite de musées augmentent de 1982 à 1986, de 15 \$ à 24 \$, mais restent ensuite assez stables jusqu'en 1992, fluctuant entre 22 \$ et 26 \$.
- Toutes les catégories de médias imprimés (livres, journaux, périodiques) enregistrent des augmentations assez fortes de 1982 à 1990, mais accusent des pertes au cours des dernières années.

Une réduction de la fréquence de la participation

Si l'on suppose que les prix de la demande de biens et de services culturels sont élastiques, on peut s'attendre à une chute de la demande si les prix continuent d'augmenter de façon appréciable ou si le revenu disponible se réduit encore. Les consommateurs affectent une plus grande part de leurs dépenses personnelles aux activités des loisirs et de la culture qu'il y a dix ans. Toutefois, cette augmentation peut s'expliquer très souvent par l'inflation des prix plutôt que par la hausse des achats de biens et de services. Pour la période allant de 1982

Suite p. 6

à 1992, les augmentations annuelles moyennes de l'indice des prix à la consommation (IPC) pour les spectacles, le matériel de lecture et les films ont dépassé la hausse annuelle moyenne de l'inflation pour tous les articles de 58 %, de 53 % et de 22 % respectivement.

La part du marché du contenu canadien

Les produits à contenu canadien ont-ils en général bénéficié de l'augmentation générale de la demande de produits et de services culturels au cours des dix dernières années?

Des questions de politiques importantes et persistantes ont influé sur la santé, la vitalité et la compétitivité des biens et des services sous contrôle canadien et à contenu canadien du secteur des arts et de la culture.

Les compagnies canadiennes financent l'écrasante majorité des produits culturels canadiens «moins rentables». La plupart des produits culturels importés au Canada sont, toutefois, distribués non par des compagnies canadiennes, mais par des filiales de compagnies de production ou de distribution étrangères.

L'effet attendu d'autres augmentations du contrôle étranger et de la part du marché des produits importés et de la réduction possible de la demande générale des consommateurs sera un ralentissement de la croissance des dépenses en programmes, produits et services canadiens. Mais que s'est-il vraiment passé au cours des dernières années? Examinons les données d'enquête sur les industries du cinéma, de l'enregistrement, de l'édition et de la télévision.

- Les ventes et la location de films canadiens ont doublé au cours des cinq dernières années, mais elles ne constituent qu'une petite partie seulement du total des recettes des distributeurs. En 1988, les produits canadiens ont compté pour environ 9,0 % des recettes de distribution, comparativement à 18,4 % (ou 119,6 millions \$) en 1992, qui est une des meilleures années jamais enregistrées. Ce pourcentage varie d'un marché à l'autre : 23,0 % du secteur des divertissements au foyer est canadien (y compris la TV, la TV payante et la vidéo domestique), et 5,2 % pour les salles de cinéma et les ciné-parcs. Le secteur canadien du divertissement au foyer a gagné du terrain depuis 1988, tandis que celui des cinémas et ciné-parcs enregistrait sa première baisse en cinq ans.

- En ce qui concerne les enregistrements, le contenu canadien représente presque 12 % des ventes, proportion stable dans le temps.
- Les livres d'auteurs canadiens représentent 38,7 % des ventes propres et d'organismes, proportion en hausse de presque 5 points par rapport à 1988.
- S'agissant de la radiodiffusion, sur le marché anglophone de la télévision normale, où la concurrence est peut-être la plus intense, l'offre de programmes dramatiques canadiens s'est accrue d'un tiers. Le pourcentage de visionnement de ces programmes s'est accru de presque autant pour ce marché. Sur le marché francophone, l'offre de programmes dramatiques canadiens a baissé de 30 % au cours des cinq dernières années, mais le visionnement a quand même augmenté.

¹ On a calculé l'offre de programmes de télévision en pondérant les horaires des stations émettrices par leur nombre d'auditeurs réels. □

Saviez-vous que...?

Selon les données de l'Enquête de 1992-1993 sur l'édition du périodique, les recettes provenant des ventes de publicité dans les périodiques ont continué de diminuer, mais beaucoup moins que l'année précédente. En 1992-1993, elles s'établissent à 529 millions de dollars, soit une baisse de 7 millions de dollars par rapport à 1991-1992. Au cours des cinq dernières années, les périodiques grand public ont été particulièrement touchés par une réduction de 18 % des recettes de la publicité, et le nombre de périodiques dans cette catégorie est tombé brusquement de 283 à 162.

Pour avoir d'autres faits saillants de l'enquête de 1992-1993, des tableaux de données détaillées et un aperçu de l'industrie aujourd'hui, consultez notre publication *L'édition du périodique 1992-1993* (n° 87-203 au catalogue), ou communiquez avec la gestionnaire de projet, Valerie Howe, au 613-951-1562.

Cela intéresse peut-être nos lecteurs de savoir qu'un groupe de travail fédéral sur l'industrie canadienne des périodiques a été créé à la suite des craintes suscitées par les pertes de recettes très importantes de la publicité dans les périodiques publiés au Canada (avec contenu original). Ce groupe de travail a présenté, en mars de cette année, un rapport au ministre du Patrimoine canadien.

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.

Culture : légère baisse des dépenses fédérales

Norman Verma, chargé de projet, Dépenses publiques au titre de la culture

Les données récemment diffusées de l'Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture montrent des dépenses fédérales totales à ce titre de 2,88 milliards de dollars en 1992-1993, une légère baisse par rapport à l'année précédente. Par contre, les dépenses des provinces et des territoires ont progressé de quelque 2 % en 1992-1993, pour atteindre 1,97 milliards de dollars, et celles des administrations municipales, de 8 % par rapport à 1991, pour se fixer à 1,36 milliard de dollars.

Légère baisse des dépenses fédérales

Le recul des dépenses fédérales poursuit la tendance à la baisse amorcée l'année dernière, les dépenses ayant alors fléchi légèrement après avoir augmenté pendant cinq années consécutives. Au cours des deux dernières années, l'administration fédérale a non seulement réduit ses dépenses au titre de la culture, mais a aussi vu sa part de l'ensemble des dépenses publiques à ce titre reculer de trois points environ pour tomber à 46 %.

Les dépenses fédérales au titre de la culture n'ont pas régressé uniformément partout au pays, ayant plus ou moins diminué dans certaines provinces et dans certains territoires, et plus ou moins augmenté dans d'autres. Les diminutions ont été comprises entre 5 % à l'Île-du-Prince-Édouard et bien moins de 1 % au Québec et au Yukon. Il y a eu par contre des augmentations dans sept provinces et territoires, avec en tête le Nouveau-Brunswick (18 %) et Terre-Neuve (12 %).

Dans les provinces et territoires où les dépenses fédérales ont diminué, les arts d'interprétation et le patrimoine ont été les plus durement touchés. Là où les dépenses ont augmenté, la radiodiffusion et la télévision, de même que le patrimoine, en ont le plus profité.

Par habitant, les dépenses fédérales ont été nettement plus élevées dans les Territoires du Nord-Ouest (570 \$) et au Yukon (511 \$). Le Québec est en tête des provinces (120 \$) et la Colombie-Britannique, au dernier rang (41 \$). Dans la plupart des provinces, les dépenses par habitant étaient inférieures à la moyenne nationale de 101 \$.

Nouvelle hausse des dépenses provinciales et territoriales

La croissance des dépenses provinciales et territoriales au titre de la culture en 1992-1993 poursuit la tendance des sept dernières années, le taux annuel moyen d'augmentation ayant alors été de 6 % environ. En 1992-1993, la plus forte progression des dépenses, soit 8 %, a été observée au Québec et la plus faible, soit 1 % à peine, à Terre-Neuve, en Nouvelle-Écosse et dans les Territoires du Nord-Ouest. L'accroissement des dépenses au Québec a profité le plus au patrimoine et au multiculturalisme. Il y a eu par contre des baisses de dépenses, comprises entre 1 % en Ontario et 42 % au Yukon, dues principalement à une réduction importante des immobilisations pour des installations culturelles.

Les résultats de l'enquête montrent que les provinces qui ont le plus dépensé n'ont pas nécessairement les dépenses par habitant les plus élevées. Le Québec et l'Ontario viennent en tête en chiffres absolus, mais occupent respectivement le quatrième et le neuvième rang pour ce qui est des dépenses par habitant. Le premier à ce titre est le Yukon, qui a pourtant le moins dépensé en chiffres absolus.

Croissance des dépenses municipales

Les dépenses municipales au titre de la culture ont grimpé de 8 % entre 1991 et 1992. Pour ce qui est des dépenses publiques totales au titre de la culture, la part des municipalités a crû de six points au cours des huit dernières années pour s'établir à 22 %, alors que la part de l'administration fédérale a diminué sensiblement et que celle des provinces et des territoires n'a que légèrement augmenté. Les dépenses municipales au titre de la culture ont progressé dans sept provinces et territoires, et ont régressé dans les autres. Le financement des arts d'interprétation par les municipalités, qui avait crû de 108 % en 1991, a encore augmenté en 1992, cette fois de 88 %, pour totaliser 65,9 millions de dollars, en raison surtout de la hausse des dépenses en construction d'installations pour les arts d'interprétation.

Pour plus de renseignements, voir la publication *Dépenses publiques au titre de la culture, 1992-1993* (n° 87-206 au catalogue), ou téléphoner à Norman Verma au numéro (613) 951-6863. □

Le directeur adjoint en voie d'acculturation

Le Programme de la statistique culturelle est très heureux de souhaiter la bienvenue à M. Barry Haydon, directeur adjoint, dans le cadre d'un échange de 18 mois conclu avec le Bureau australien de la statistique (ABS).

Barry, qui a occupé les postes de directeur de l'Unité statistique nationale sur la culture et les loisirs et directeur des Services d'information du bureau d'Adélaïde de l'ABS, amène avec lui des idées neuves et une intelligence curieuse. Il apporte également au programme une expérience étendue des comptes nationaux et de la balance des paiements. Nous espérons vivement profiter de l'échange d'idées et de perspectives qu'une affectation de ce genre ne manque jamais de susciter. Si vous désirez vous présenter vous-même à Barry par téléphone, veuillez composer (613) 951-9038.

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.



Le public-visiteur des musées en Ontario et au Québec

Roxane M Bernier, Étudiante au doctorat, Département de sociologie, Université de Montréal

Les musées son en soi des objets, des documents qui reflètent, présentent et transmettent les croyances et valeurs des sociétés qui les créent¹. Les données qui suivent proviennent de l'Enquête sociale générale de 1992 sur l'emploi du temps de Canadiens âgés de 15 ans et plus, et spécifiquement concernent les musées et les galeries d'art. Pour le Québec, on trouve 1,912 répondants et 2,239 pour l'Ontario. Pour cette analyse, nous avons uniquement sélectionné les personnes qui ont visité un musée ou une galerie d'art au cours des douze derniers mois de l'année. Le but est de savoir quelles sont les variables socio-économiques qui influencent la visite d'un Québécois ou d'un Ontarien dans un musée d'art traditionnel, ou dans un musée des sciences et de la technologie.

La participation des Ontariens et des Québécois

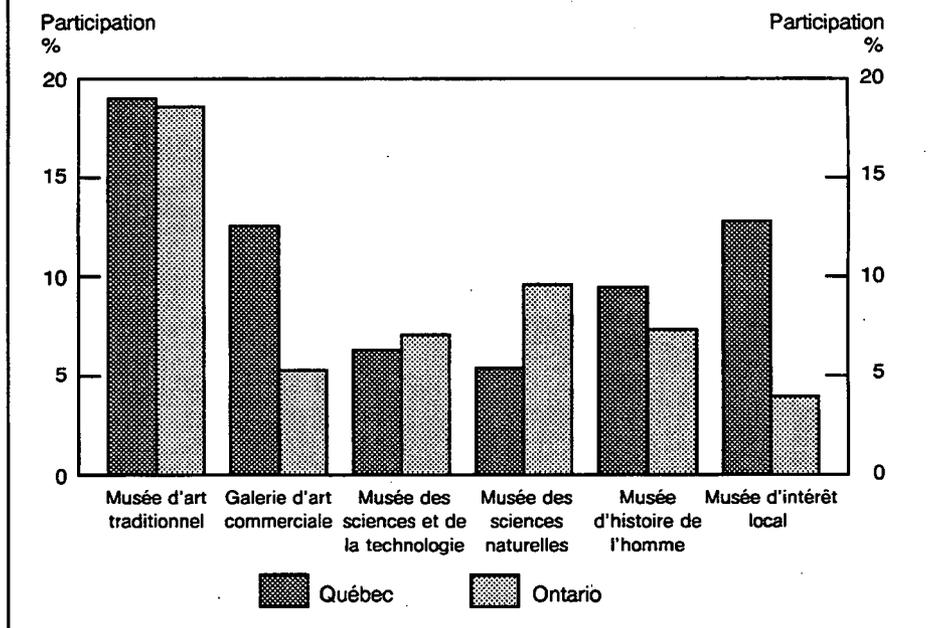
On remarque au premier abord que les Québécois sont plus attirés par les musées et les galeries d'art que les Ontariens, soit une moyenne de 10,9% au Québec, contre 8,6% en Ontario, bien que leur fréquentation demeure encore très faible. A cet effet, les chiffres permettent de constater que les Québécois fréquentent davantage que les Ontariens, les musées d'histoire de l'homme, d'intérêt local, et les galeries d'art commerciales; néanmoins les Ontariens côtoient davantage les musées de sciences naturelles, que les Québécois (voir la figure 1). Enfin, le musée d'art traditionnel a, pour sa part, une clientèle semblable dans les deux provinces, soit respectivement 18,9% au Québec, et 18,5% en Ontario. Toutefois, le musée des sciences et de la technologie attire plus d'Ontariens que de Québécois, soit 7,1% contre 6,3%.

Profil socio-économique des Ontariens et des Québécois pour le musée d'art traditionnel et le musée des sciences et de la technologie

Les statistiques ne démontrent pas une forte dualité entre le visiteur ontarien et le visiteur québécois du musée d'art traditionnel, et celui du musée des sciences et de la technologie. La participation selon le sexe, du côté de l'Ontario n'est pas un élément indicateur important, puisque les hommes et les femmes s'intéressent à part égale au musée d'art traditionnel. Au Québec, ce sont les femmes qui visitent davantage le musée d'art traditionnel, toutefois ce sont les hommes en Ontario et au Québec qui s'adonnent le plus au musée des sciences et de la technologie.

Figure 1

Répartition des visiteurs québécois et ontariens pour cinq types de musées et des galeries d'art commerciales, 1992



Âge

Les Québécois qui fréquentent le plus les musées des sciences et de la technologie sont principalement âgés de moins de 20 ans (8,2%) et entre 25 et 34 (7,6%), tandis qu'en Ontario la catégorie d'âge est plus vieille, et se situe entre 35 et 44 ans (10,6%) suivie des moins de 20 ans (9,8%). C'est le même groupe d'âge en Ontario qui s'intéresse au musée d'art traditionnel, soit les 35-44 ans (21,6%). Au Québec, c'est le groupe de personnes âgées entre 45 et 59 ans (25,7%) suivi de celui des 35-44 ans (22,7%) qui côtoient le plus le musée d'art traditionnel (voir la figure 2). Notons que dans les deux provinces, ce sont les personnes âgées de 60 ans et plus qui fréquentent le moins les deux types de musées, soit en moyenne 8,3%.

Revenu du ménage

Même si l'opinion populaire veut que le musée d'art traditionnel attire l'élite et, que ce soit le musée des sciences et de la technologie qui suscite le plus d'intérêt chez le technicien, toutefois les chiffres nous présentent un portrait différent. Le revenu du ménage des Québécois qui visitent le plus souvent le musée d'art traditionnel se situe dans la catégorie 80,000\$ et plus (42,1%), tandis que celui de l'Ontarien regroupe deux segments salariaux soient les 80,000\$ et plus (29,1%) et les 60,000\$ à 79,999\$ (25,0%).

En même temps, ce sont également les Québécois et les Ontariens qui ont un revenu familial de 80,000\$ et plus, qui fréquentent le plus le musée des sciences et de la technologie soit respectivement 15,9% et 11,8%. Ce type de musée attire peu de personne en Ontario dont le revenu par ménage se situe entre 10,000\$ et 39,999\$ soit en moyenne 4,8%, tandis qu'au Québec, ce sont les personnes qui font moins de 10,000\$ (2,5%) et celles qui font entre 20,000\$ et 29,999\$ (3,1%).

Éducation

En ce qui a trait au niveau de scolarité, le profil du visiteur ontarien, pour les deux types de musées, diffère peu de celui du visiteur québécois. En effet, le musée d'art traditionnel intéresse majoritairement des Québécois et des Ontariens ayant une scolarité de maîtrise et de doctorat (55,9%) au Québec, contre (43,9%) en Ontario, suivis dans les deux cas de personnes qui possèdent une spécialité universitaire (par exemple, médecins, dentistes, et vétérinaires). Le musée des sciences et de la technologie attire une clientèle semblable à celle du musée d'art traditionnel, c'est-à-dire nettement plus scolarisée que la population en général, soit celle de maîtrise et de doctorat en Ontario (18,1%) et d'une spécialité universitaire pour le Québec (29,4%). Ce type

Suite p. 9

de musée ne réussit pas à rejoindre en Ontario et au Québec des personnes possédant une scolarité élémentaire et secondaire suivie de celles qui ont une technique collégiale.

Langue

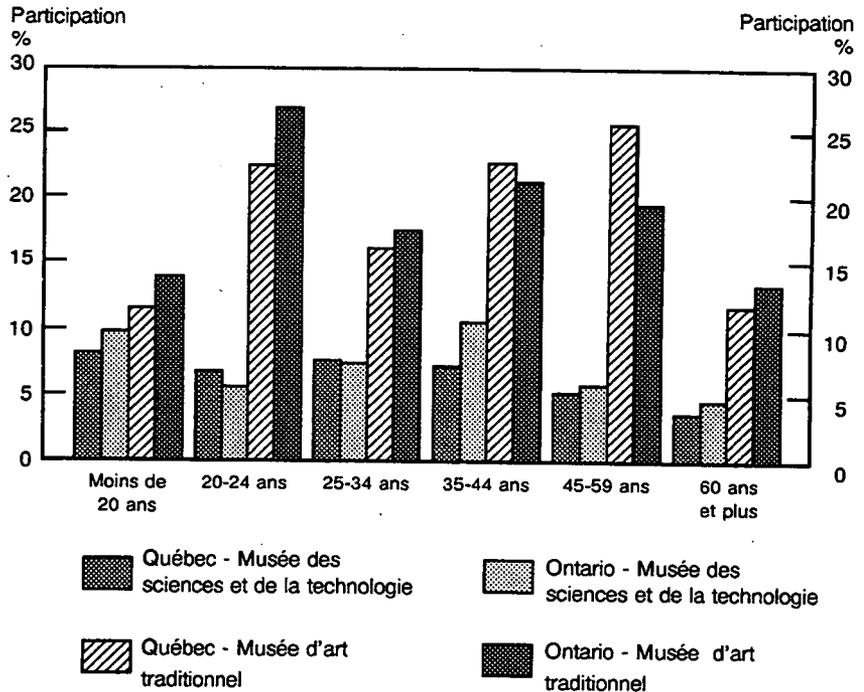
Les anglophones du Québec et les francophones en Ontario, visitent presque deux fois plus les deux types de musées. Ça veut dire que la moyenne est 29,1% pour les Ontario franophones, contre 13% pour ceux originaires de l'Ontario dont la langue est anglais et 23,9% pour les Québécois anglophones, contre 11,8% pour ceux originaires du Québec dont la langue est français. Toutefois, les visiteurs aux musées au Québec, qui parlent une langue autre que les langues officielles du Canada, fréquentent davantage les musées d'art que les Québécois de langue francophone, toute proportion gardée, soit 21,3% contre 17,5%. Ce qui n'est pas le cas en Ontario, puisque les allophones côtoient ce musée à 12,4% contre 19,1% pour les Ontariens de langue anglophone. Nonobstant ce fait, c'est le musée des sciences et de la technologie qui intéressent le moins les allophones, respectivement 3,4% au Québec et 5,2% en Ontario.

Résumé des données

Les données recueillies semblent confirmer que le musée d'art traditionnel et le musée des sciences et de la technologie intéressent une petite partie de la population québécois et ontarienne encore marginalisée. On peut donc tirer de ces données que les visiteurs-types ontariens et québécois pour ces deux types de musées sont identiques; soit très scolarisés (diplômés universitaires), avec une revenu très élevé (60,000\$ et plus), et principalement âgés entre 35 et 59 ans.

Figure 2

Comparaison entre les groupes d'âge des visiteurs québécois et ontariens au musée des sciences et de la technologie et au musée d'art traditionnel, 1992



Futur du public-visituer

Tout laisse supposer que les musées des sciences et de la technologie gagneront de l'importance puisque toutes les couches de la société rechercheront de plus en plus d'information sur l'environnement technologique d'aujourd'hui qui est en constante évolution. Il y a lieu d'espérer que ces musées réussiront à attirer une clientèle qui ne les fréquentait pas beaucoup

auparavant, étant donné que les musées sont de moins en moins confinés à des tâches de préservation de collections et que leur rôle est de plus en plus axé sur l'éducation et le plaisir. Le nouveau public considérera le musée comme un lieu où il peut se divertir et obtenir de l'information pertinente, et non comme un endroit sacré.

¹ Robert Sullivan cité par George F. Macdonald et Stephen Alford dans Un musée pour le village global; Musée canadien des civilisations, Hull, 1989, p.2. □

Publications

Nouvelles	Prix au Canada	Toujours disponible	Prix au Canada
87-202 L'enregistrement sonore, 1992-1993	24 \$	87-207 Les établissements du patrimoine, 1991-1992	30 \$
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1992-1993	20 \$	87-208 L'écoute de la télévision, 1992	26 \$
Toujours disponible		87-209 Les arts d'interprétation, 1991-1992	30 \$
87-203 L'édition du périodique, 1991-1992	17 \$	87-210 L'édition du livre, 1991-1992	17 \$
87-204 Le film et la vidéo, 1991-1992	22 \$		

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

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,
Immeuble R.-H.-Coats, 17C
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:

Barry Haydon	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

Erika Dugas	Chef intermédiaire	951-1568
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
Valerie Howe	Édition du périodique	951-1562
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