

LA CULTURE

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

LIBRARY
BIBLIOTHÈQUE

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Printemps 1996

Vol 8, N° 1

Préparation pour le virage de l'inforoute

Cet article, qui repose sur un autre article plus complet paru récemment dans Tendances sociales canadiennes¹, a été adapté pour faire ressortir les effets sur la culture de l'émergence de la société planétaire de l'information

Les progrès réalisés dans les domaines des télécommunications et de l'informatique ont suscité une véritable révolution du traitement de l'information dont les effets pourraient bien être aussi marquants que ceux de la révolution industrielle, au siècle dernier. En effet, l'évolution rapide des réseaux téléphoniques et informatiques, et des réseaux de câblodistribution et de radio-diffusion par satellite, de même que les percées technologiques au chapitre de la vitesse de traitement de l'information par les ordinateurs et de leur capacité de stockage de celle-ci, ont contribué à l'avènement de la révolution télématique.

Depuis plusieurs décennies, on trouve couramment téléphones et téléviseurs dans pratiquement tous les ménages canadiens. Ces dernières années toutefois, les progrès technologiques, conjugués à une diminution des prix des produits, ont permis aux consommateurs d'avoir accès à une gamme croissante de produits et de services de pointe. En conséquence, de plus en plus de Canadiens se sont abonnés à un service de câblodistribution et se sont dotés de magnétoscopes, de lecteurs de disques compacts, d'antennes de réception des signaux de satellite, de télécopieurs, d'ordinateurs, de lecteurs de disques compacts-ROM et de modems. La présence accrue dans les foyers de ces innovations technologiques est en voie de changer la façon dont nombre de personnes consacrent leur temps au travail, à leurs activités d'apprentissage et à leurs loisirs.

Les Canadiens semblent suivre le pas de l'évolution de leur milieu de vie où la technologie est toujours plus présente, comme en témoigne leur connaissance de plus en plus élevée du fonctionnement des ordinateurs. Au fur et à mesure que l'autoroute de l'information (appelée aussi inforoute) évolue, le nombre d'applications de la technologie dont on peut tirer parti depuis le foyer ne cesse d'augmenter. À ce jour, ces innovations sont cependant surtout accessibles aux ménages à revenu élevé.

L'infrastructure de la technologie de l'information a évolué

L'autoroute de l'information est en quelque sorte «un réseau de réseaux», qui permet l'échange d'information. Outre l'information se présentant sous forme de texte, l'inforoute facilite également l'utilisation interactive de l'information élaborée sous forme graphique et sous forme de signaux aussi bien sonores que

visuels. Bien que les grandes entreprises de télécommunication et de câblodistribution se disputent la part du marché des services d'information, d'autres médias, dont les entreprises de radio-diffusion directe à domicile par satellite, pourraient bien devenir d'aussi importants fournisseurs de services qui seront assurés par l'entremise de l'inforoute.

Le fonctionnement de certains éléments de l'équipement ménager servant au traitement de l'information, notamment les télécopieurs et les modems, repose sur l'utilisation de lignes téléphoniques ordinaires. En outre, différentes installations de commutation et de communication avancées rendent les systèmes téléphoniques très interactifs. Toutefois, les fils dont sont couramment munis ces systèmes ne permettent de transmettre que des documents graphiques de faible ou de moyenne qualité et des textes. Par ailleurs, les principales entreprises de télécommunication du Canada s'emploient activement à accroître la capacité et la vitesse de transmission de leurs réseaux.

Pour leur part, les réseaux de câblodistribution ont recours à des lignes capables de traiter des documents graphiques de qualité supérieure, des signaux d'animation, des signaux vidéo et des applications interactives sur ordinateur. Jusqu'à présent, les services de câblodistribution n'ont cependant été offerts qu'unilatéralement par les distributeurs aux consommateurs. On compte à l'heure actuelle au Canada environ 1 800 réseaux de câblodistribution auxquels sont reliés près de 8 millions de ménages. Environ 97 % des ménages canadiens sont situés dans des régions desservies par les câblodistributeurs. À l'instar des entreprises de télécommunication, les entreprises de câblodistribution sont en voie de moderniser leurs réseaux en y intégrant les plus récents progrès technologiques.

suite p. 2

Dans ce numéro...

Préparation pour le virage de l'inforoute	1
Production cinématographique et vidéo	4
Le déclin des budgets publics de la culture	6
Le point sur les enquêtes culturelles	9
Introduction au SCIAN	10

¹ Jeffrey Frank, «Les ménages canadiens se préparent technologiquement à emprunter l'inforoute», *Tendances sociales canadiennes*, Automne 1995, Statistique Canada - N° 11-008F au catalogue, pp. 2-8.



Plus de ménages canadiens utilisent des produits et des services de pointe

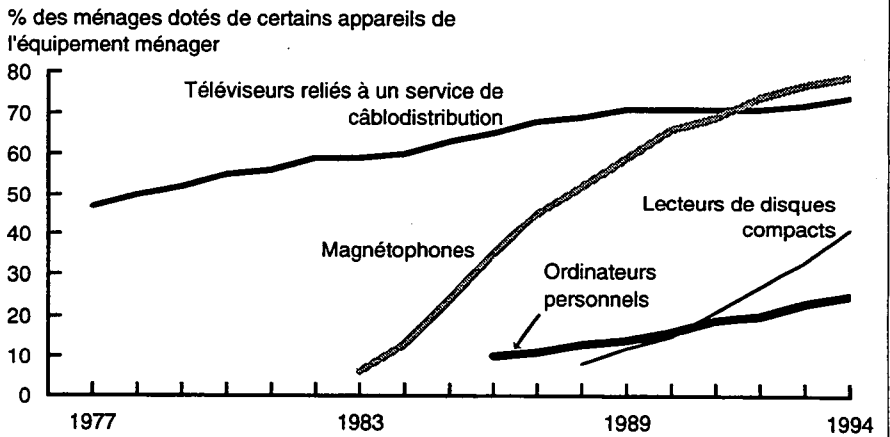
En matière de technologie de l'information, les Canadiens ont démontré qu'ils pouvaient adopter rapidement de nombreux nouveaux produits d'application domestique. Ainsi, en 1994, 79 % des ménages possédaient au moins un magnétoscope, une hausse faramineuse par rapport à 1983 (6 %). De même, la proportion de ménages canadiens dotés d'un lecteur de disques compacts est passée à 41 % en 1994, comparativement à 8 % en 1988 (la première année de collecte de ces données). Toujours en 1994, plus de 400 000 ménages (4 %) avaient un télécopieur.

Dans le but de profiter de services élargis de programmation télévisuelle et d'un plus grand choix d'émissions, près des trois quarts (74 %) des ménages étaient abonnés à un service de câblodistribution en 1994, une forte progression par rapport à 1977 (47 %). Bien sûr, certains ménages, notamment en milieu rural, n'ont pas accès à un service de câblodistribution. Ils doivent donc utiliser une antenne de réception des signaux de satellite pour avoir accès à une programmation télévisuelle plus diversifiée; en 1993, 3 % des ménages canadiens possédaient ainsi une antenne parabolique orientable. Toutefois, cette proportion devrait vraisemblablement augmenter étant donné que les nouveaux services de radiodiffusion directe à domicile par satellite seront en mesure de concurrencer les services de câblodistribution déjà établis.

Le nombre de propriétaires d'ordinateur personnel s'est également accru. La commercialisation de matériel et de logiciels nouveaux et la diminution des prix de ces derniers, conjuguées à la possibilité pour les utilisateurs de se raccorder à des réseaux et à des services informatiques de plus grande envergure, ont ajouté plus que jamais à l'attrait de l'acquisition d'un ordinateur personnel. En 1994, 25 % des ménages canadiens (2,6 millions) possédaient un ordinateur comparativement à 10 % en 1986. Ces chiffres excluent les ordinateurs utilisés strictement pour affaires et ceux qui ne servaient que pour des jeux électroniques. Par ailleurs, 1 ordinateur personnel sur 3 (34 %) est muni d'un modem. Cet appareil permet de transmettre et de recevoir l'information par ligne téléphonique, de sorte que les ménages peuvent accéder à des services en direct, à des babillards électroniques et à Internet.

Toutefois, on doit se rappeler que les consommateurs n'adoptent pas nécessairement d'emblée les nouveaux produits de la technologie qu'on leur offre. De fait, de nombreux médias et de multiples produits et services de traitement de l'information ont dans le passé été lancés sur le marché pour ensuite tomber rapidement en désuétude. Les préférences des consommateurs jouent un rôle de premier plan dans la détermination des technologies de l'information d'application domestique qui peuvent être

Les ménages canadiens se sont rapidement adaptés aux nouvelles technologies d'application domestique



Source: Statistique Canada, Division des enquêtes-ménages, Enquête sur l'équipement ménager, 1994.

implantées de façon durable. Par exemple, l'avènement récent de la cassette compacte numérique (CCN) s'est heurté à une grande résistance chez les consommateurs. En fait, la plus importante chaîne de vente de disques au détail au Canada a refusé de continuer à garder en stock ce produit peu performant (voir «La culture et le résultat net... Des modifications apportées au mode de présentation provoquent une croissance rapide des recettes dans l'industrie du disque» dans *La culture en perspective*, Volume 6, n° 3).

Les ordinateurs personnels : surtout au sein des ménages à revenu élevé et des ménages avec enfants

Même si la vaste majorité des ménages, quel que soit leur revenu, ont accès à de nombreux services électroniques par téléphone, la liaison avec l'autoroute de l'information, elle, n'est pas offerte universellement. Ainsi, un ordinateur (doté d'un modem et du logiciel approprié) est nécessaire pour accéder au réseau Internet. Comme on peut s'y attendre, le revenu d'un ménage constitue un facteur déterminant de la présence ou de l'absence d'un ordinateur personnel au foyer. En 1994, les ménages dont le revenu comptait parmi les plus élevés avaient cinq fois plus de chances de posséder un ordinateur personnel (46 %) que ceux dont le revenu était le moins élevé (9 %)².

Le fait d'acquérir un ordinateur est également fonction du genre de ménage (qui lui-même est déterminé selon d'autres critères, dont le revenu du ménage et l'âge de ses membres). Les familles comprenant des enfants de moins de 18 ans étaient

proportionnellement plus nombreuses à posséder un ordinateur (35 %) que celles sans enfant (24 %). En outre, les familles avec enfants avaient trois fois plus de chances d'avoir un ordinateur que les ménages d'une personne (12 %). Les ordinateurs personnels étaient encore plus rares chez les personnes âgées. Ainsi, moins de 7 % des ménages ayant à leur tête une personne de 65 ans et plus possédaient un ordinateur personnel en 1994. De fait, le fait d'acquérir de nombreux appareils électroniques de divertissement, y compris les magnétoscopes et les lecteurs de disques compacts, est fonction du genre de ménage. Les familles avec enfants sont les plus susceptibles de posséder tous ces appareils.

Selon l'Enquête sociale générale (ESG) de 1994, 56 % des adultes du Canada (12,3 millions) étaient en mesure d'utiliser un ordinateur comparativement à 47 % en 1989, une hausse certes notable. En 1994, 17 % des utilisateurs (2,2 millions) ont indiqué avoir utilisé un service en direct ou Internet au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête. Le recours à la technologie de l'information et aux avantages qu'elle offre demeure toutefois plus répandu chez les Canadiens à revenu élevé et chez les jeunes.

Influences culturelles

Au plan culturel, les influences de la technologie de l'information d'application domestique sont également évidentes. Avant longtemps, les consommateurs auront véritablement l'embaras du choix en matière de produits et services ainsi que de contenu et de prix. Les disques compacts et les magnétoscopes, par exemple, ont déjà

² Les ménages ont été classés des revenus les plus élevés aux plus faibles, puis répartis en cinq groupes de même taille (quintiles).

suite p. 3

Pourcentage des ménages urbains¹ possédant certains appareils d'équipement ménager en 1994

Régions métropolitaines de recensement (nombre de ménages)	Téléviseurs reliés à un service de câblo-distribution	Magnétoscopes	Caméscopes	Magnétophones	Lecteurs de disques compacts	Ordinateurs personnels	Modems
				%			
Calgary (270 000)	86	82	15	81	45	31	7
Chicoutimi-Jonquière (52 000)	77	80	12	56	32	15	--
Edmonton (290 000)	79	83	17	84	47	30	12
Halifax (124 000)	87	85	11	85	46	27	12
Hamilton (244 000)	87	82	14	78	48	28	4
Kitchener (133 000)	87	85	19	82	55	36	22
London (137 000)	86	83	16	85	44	29	6
Montréal (1 246 000)	69	71	11	66	38	22	7
Oshawa (86 000)	89	88	20	81	49	29	--
Ottawa-Hull (352 000)	84	81	12	81	44	34	11
Québec (266 000)	68	75	10	72	44	18	3
Regina (67 000)	82	83	12	87	45	26	--
St. Catharines-Niagara (131 000)	72	82	14	78	35	22	13
St. John's (54 000)	88	79	12	80	40	22	--
Saint John (44 000)	88	81	19	84	39	17	--
Saskatoon (72 000)	72	78	16	87	43	27	--
Sherbrooke (52 000)	89	78	12	71	42	25	--
Sudbury (60 000)	83	83	18	82	47	29	--
Thunder Bay (49 000)	79	83	16	78	43	27	--
Toronto (1 365 000)	90	82	19	76	46	31	12
Trois-Rivières (49 000)	86	76	13	70	37	24	--
Vancouver (660 000)	93	81	17	83	54	36	16
Victoria (129 000)	94	79	14	87	52	36	15
Windsor (99 000)	49	80	16	77	40	25	19
Winnipeg (250 000)	85	77	12	79	40	21	14

¹ Ménages des régions métropolitaines de recensement.

– Données insuffisamment fiables pour être publiées.

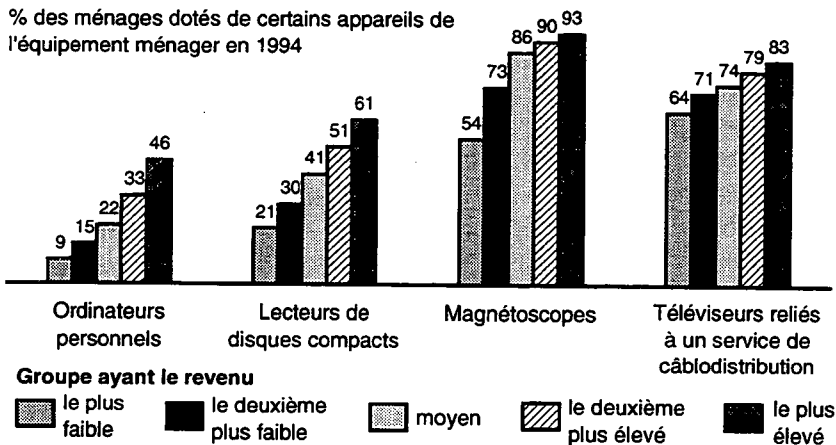
Source : Statistique Canada, Division des enquêtes-ménages, Enquête sur l'équipement ménager, 1994.



suite p.4

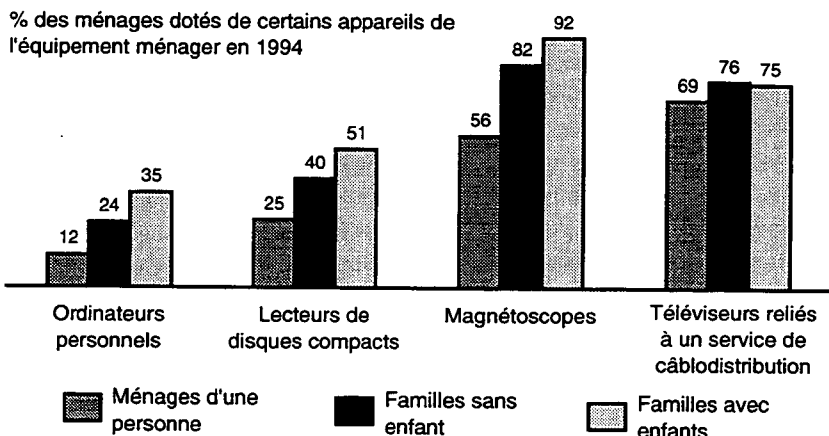
Les ménages à revenu élevé sont plus susceptibles de posséder un ordinateur personnel...

% des ménages dotés de certains appareils de l'équipement ménager en 1994



... tout comme les familles avec enfants¹

% des ménages dotés de certains appareils de l'équipement ménager en 1994



¹ Enfants de moins de 18 ans demeurant à la maison.
Source : Statistique Canada, publication n° 13-218 au catalogue.

Le Musée des beaux-arts du Canada a lancé son site Internet le 8 janvier 1996. Même si on ne peut y voir que quatre oeuvres, toutes de M.C. Escher, le site permet d'avoir un aperçu des expositions en cours, fait la promotion des expositions à venir, informe les visiteurs au sujet des activités du Musée et permet même des discussions en direct au sujet des oeuvres de M. Escher par exemple. «Le personnel du Musée a indiqué que le site est délibérément modeste pour le moment. Tout d'abord, la technologie n'est pas suffisamment au point pour permettre de montrer des expositions entières sur Internet. De plus, les musées sont prudents quant à la diffusion de leurs collections sur support électronique. Après tout, s'ils veulent profiter des retombées économiques de l'ère de l'informatique, il importe que les musées conservent la maîtrise de la diffusion et de l'utilisation des oeuvres qu'ils possèdent. Pour le moment, ils utilisent délibérément des images à faible résolution sur Internet pour prévenir le piratage ou la commercialisation non autorisée.» (Traduit de l'article «The National Gallery goes on-line» paru dans le Ottawa Citizen du 4 janvier 1996, en première page). Toutefois, étant donné que les musées et les galeries d'art voient leurs ressources de plus en plus réduites, les possibilités qu'offre l'informatique pour atteindre directement l'ensemble des citoyens à un coût raisonnable devraient en faire une option de plus en plus attrayante. En fait, on pense que si les gens étaient exposés davantage aux arts visuels, ils seraient plus portés à visiter les galeries d'art pour voir les oeuvres de plus près.

sur le contenu culturel canadien des différentes formes de programmation qui seront offertes aux consommateurs. L'inforoute ne se heurte à aucune frontière et bien que les Canadiens puissent s'attendre à être inondés de produits culturels en provenance du monde entier, le fait demeure que le reste du monde aura aussi accès à la culture canadienne. □

Production cinématographique et vidéo

Fidelis Iledi, gestionnaire de projet, film

L'industrie canadienne de la production cinématographique a enregistré ses meilleurs résultats en 1993-1994, ayant obtenu près de 734 millions de dollars en recettes de production, ce qui représente une hausse de 46,9 % par rapport aux niveaux des quatre années précédentes.

L'expansion a été largement attribuable à la croissance énorme des exportations nationales de films et à la demande de services de divertissement à domicile de

suite p.5

modifié les habitudes d'écoute de musique et de visionnement de films des Canadiens. L'offre de services à contenu culturel et de divertissement pourrait changer encore plus lorsque les réseaux de câblodistribution et de radiodiffusion par satellite offriront en direct une programmation à la carte aux foyers canadiens. Les consommateurs pourront alors littéralement tout voir et tout entendre, des enregistrements sonores diffusés par voie électronique aux films distribués par la télévision payante, en passant par les vernissages de galeries et les expositions de musées en mode audiovisuel interactif. Les nouveaux produits comme les jeux interactifs et les

applications en réalité virtuelle pourraient inciter les consommateurs à faire montre d'un degré sans précédent de participation et de créativité.

À l'instar de toutes les innovations antérieures, les nouvelles technologies de l'information ne sont pas sans poser certaines difficultés du point de vue du respect de la propriété intellectuelle. Les questions de droits d'auteur seront vraisemblablement au coeur même du débat public que suscitera l'évolution de l'auto-route de l'information. Par ailleurs, il importe également de cerner dans quelle mesure les nouvelles technologies influenceront

Note aux lecteurs

Le présent communiqué résume les activités, en 1993-1994, de 743 entreprises de production cinématographique, vidéo et audiovisuelle et de 164 laboratoires de films cinématographiques et d'entreprises de post-production de l'industrie canadienne de la production cinématographique et vidéo. Les données sont tirées d'un recensement effectué auprès de ces entreprises en 1994.

Le secteur hors commerce comprend les productions parrainées par les agences de publicité, les établissements d'enseignement, les commissions, conseils et organismes gouvernementaux, les sociétés d'État ou les ministères et l'industrie dans son ensemble. Le marché commercial représente les films projetés devant des auditoires payants dans des cinémas ordinaires et dans des ciné-parcs.

Les services de post-production comprennent les entreprises engagées principalement dans le développement et la reproduction de films et dans la fourniture d'installations de production vidéo.

la part des consommateurs. L'augmentation des subventions et des contributions gouvernementales et la croissance de l'investissement commercial ont également été des facteurs déterminants. Après avoir atteint 116 millions de dollars en 1989-1990, les exportations de films et de vidéos canadiens ont accusé une baisse au cours des deux années suivantes, s'établissant autour de 80 millions de dollars. Toutefois, depuis 1991-1992, les exportations ont enregistré une forte augmentation de 85 % pour se fixer à 148,8 millions de dollars en 1993-1994.

À l'instar d'un marché d'exportation en croissance, le marché intérieur des films et vidéos canadiens s'est considérablement développé. Les recettes des producteurs provenant de sources intérieures ont atteint 585 millions de dollars en 1993-1994, une hausse de 53 % par rapport à 1989-1990. Le marché de la télévision a affiché l'amélioration la plus marquée.

Si les recettes provenant de la production de films et de vidéos ont, globalement, connu une progression annuelle de 14 % depuis 1989-1990, les recettes tirées du seul marché de la télévision ont augmenté de 28 % par année.

Cette croissance des recettes a permis aux producteurs canadiens de films et de vidéos de déclarer des bénéfices de 86,8 millions de dollars en 1993-1994, une hausse de 43,7 % par rapport à l'année précédente. Ce montant représente 9 % des recettes totales, soit la même proportion que l'année précédente, mais trois fois le taux de profit enregistré en 1989-1990.

Les films canadiens connaissent le succès sur les marchés internationaux

Après avoir fluctué autour du seuil des 80 millions de dollars au début des années 90, les recettes provenant des exportations se sont soudainement mises à grimper en 1992-1993, augmentant de près de 60 % pour se fixer à 132 millions de dollars. En 1993-1994, elles ont affiché une autre hausse de 13 % pour s'établir à 148,8 millions de dollars.

Le marché d'exportation des films canadiens continuera vraisemblablement de croître, surtout en raison de l'augmentation des exportations de films produits pour le marché de la télévision. Les exportations d'émissions de télévision se sont chiffrées à 121,1 millions de dollars, en hausse de 7 %

par rapport à 1992-1993 et de 80 % par rapport à l'année précédente. Les productions réalisées spécialement pour la télévision ont représenté 81 % des exportations totales en 1993-1994.

Les films canadiens ont également été mis en valeur à l'étranger grâce à des accords de coproduction conclus avec des sociétés étrangères. En 1993-1994, l'investissement étranger direct dans la production de films de cinéma et d'émissions de télévision déclaré par les producteurs s'est chiffré à 192,8 millions de dollars, dont 85 % ont été investis dans des émissions de télévision. L'investissement étranger direct représentait 31 % de l'investissement total (612,6 millions de dollars) dans la production de films de cinéma et d'émissions de télévision.

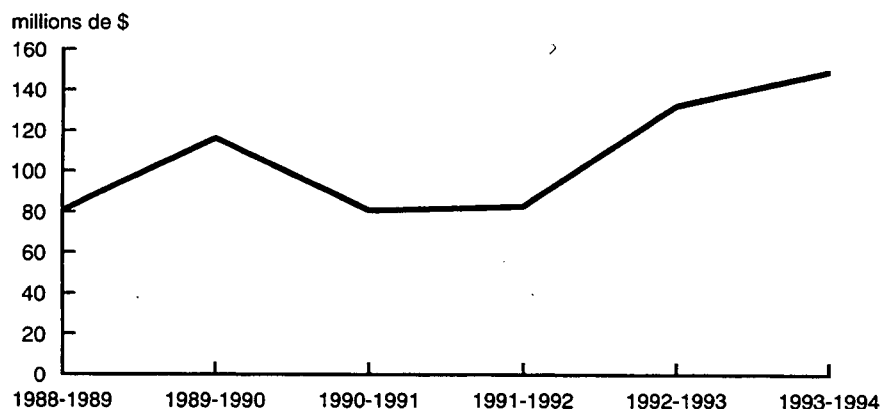
Globalement, les producteurs ont déclaré des investissements privés et publics totalisant 829,9 millions de dollars dans les films et les vidéos en 1993-1994. Les investissements étrangers représentaient 23 % de ce montant, une hausse de 14 % par rapport à 1991-1992. L'investissement direct du gouvernement fédéral s'est élevé à 108,9 millions de dollars, soit 13 % des investissements totaux, ce qui représente une baisse par rapport au niveau de 20 % enregistré en 1991-1992. Ensemble, les autres paliers de gouvernement ont investi 50,8 millions de dollars. Quant au secteur privé canadien, il a injecté 477,4 millions de dollars, soit 58 % de l'investissement total, une hausse par rapport aux 318,8 millions de dollars investis en 1991-1992.

Le secteur hors commerce est le plus lucratif pour les producteurs

Le secteur hors commerce, qui comprend, par exemple, les marchés de la publicité et de l'éducation, est demeuré le plus lucratif pour les producteurs, ayant généré des recettes de 288 millions de dollars en 1993-1994. Cependant, le marché de la télévision est sur le point de surpasser le secteur hors commerce en tant que principale source de recettes.

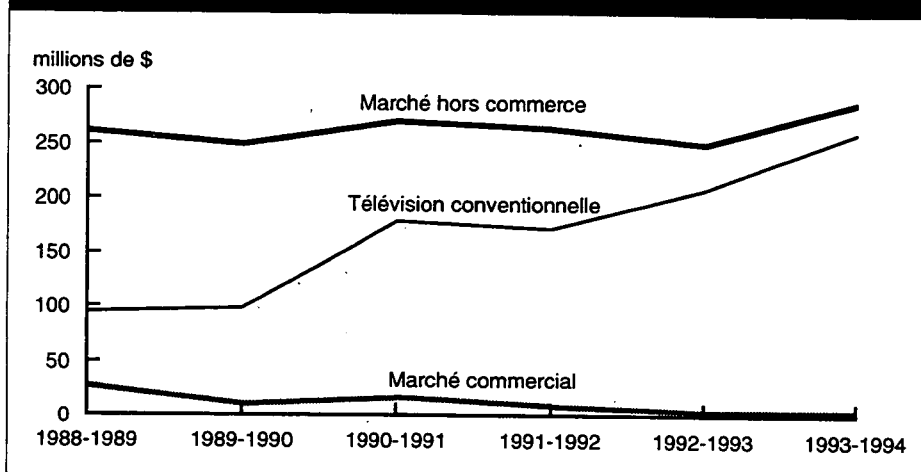
Après avoir représenté environ 50 % des recettes de production pendant plusieurs années, la part de recettes du secteur hors commerce s'est mise à diminuer constamment depuis 1989-1990 pour tomber à 39 % en 1993-1994.

La télévision traditionnelle et la télévision payante représentent maintenant 35 % des recettes de production, soit une hausse par rapport à un niveau inférieur à 20 % enregistré en 1989-1990. À lui seul, le marché de la télévision traditionnelle, qui se classe au second rang pour ce qui est de la rentabilité, a généré des recettes de 236,8 millions de dollars, soit 32 % des recettes de production, alors que la télévision payante a obtenu 23 millions de dollars, ou 3 % des recettes.

Exportations de films canadiens

suite p.6

Recettes de production de films selon certains marchés



Le marché commercial a généré, en 1993-1994, des recettes inférieures à 4 millions de dollars, soit moins de 1 % des recettes totales de production. Le reste des recettes de production (182 millions de dollars, soit 25 %) a été tiré d'autres placements et de travaux confiés en sous-traitance par d'autres entreprises de production.

Les recettes provenant des services de post-production ont légèrement augmenté

Les laboratoires de films et les services de post-production ont déclaré des recettes de

323,7 millions de dollars, en hausse de 4 % par rapport à 1992-1993. Leurs dépenses totales ont légèrement baissé pour s'établir à 92 % des recettes totales, contre 95 % l'année précédente.

Par conséquent, les bénéfices avant impôt sont passés à 24,2 millions de dollars, ce qui représente près de 8 % des recettes totales; il s'agit d'un pourcentage légèrement supérieur à celui de l'année précédente, mais inférieur au taux de profit enregistré quatre ans plus tôt.

Recettes cinématographiques pour les films canadiens selon certains marchés

	1989-1990	1991-1992	1993-1994
	En millions de dollars		
Marché			
Commercial	10,3	8,5	3,7
Télévision traditionnelle et télévision payante			
Hors commerce ¹	97,7	171,9	260,2
Autres recettes de production ²	249,0	263,6	288,0
Recettes totales de production	499,6	581,8	733,9
Autres recettes ³	84,0	106,4	262,6
Recettes totales	583,6	688,2	996,5

¹ Le secteur hors commerce comprend les marchés de la publicité, du gouvernement, de l'éducation et de l'industrie.

² Les autres recettes de production comprennent les recettes provenant des autres entreprises de production ainsi que des associations cinématographiques et des projections privées.

³ Les autres recettes comprennent les recettes provenant de la location des installations de production, des services de post-production, des dividendes et des subventions. □

d'investissement, de même que des subventions, des contributions et des transferts.

Les administrations fédérale, provinciales, territoriales et municipales ont consacré 5,8 milliards de dollars à la culture en 1993-1994, soit environ 1 % de moins que l'année précédente. Cette baisse a mis fin à huit années consécutives de croissance durant lesquelles ces dépenses publiques ont augmenté en moyenne de 5,2 % par an. Les municipalités sont les seules administrations à avoir accru leurs dépenses culturelles en 1993-1994, en affectant 1,4 milliard de dollars au secteur culturel, soit 3,7 % de plus qu'en 1992-1993.

Cependant, lorsque l'on tient compte de l'inflation, les dépenses publiques au titre de la culture diminuent en fait depuis 1989-1990. En dollars constants (année de base 1986), l'ensemble des dépenses publiques engagées au titre de la culture en 1993-1994 a diminué de 2,3 % par rapport à l'année précédente et était de 5,2 % inférieur au sommet atteint en 1989-1990.

Ainsi que l'a annoncé le ministre fédéral des Finances en février 1995, les dépenses engagées dans le secteur culturel vont connaître de nouvelles réductions. Par exemple, d'ici 1998, le financement de la Société Radio-Canada par le gouvernement fédéral devrait être amputé de 350 millions de dollars, ce qui représente environ le quart des dépenses totales de la SRC en 1993-1994. Les budgets des quatre musées nationaux (le Musée canadien de la nature, le Musée national des sciences et de la technologie, le Musée canadien des civilisations et le Musée des beaux-arts du Canada) subiront en moyenne une réduction totale de 20 % étalée sur trois ans¹. De plus, en 1995-1996 seulement, on prévoit une réduction des dépenses autorisées de 5% pour l'Office national du film et Téléfilm Canada².

Des experts du secteur culturel ont récemment commenté les réductions de financement. «Au rythme où le gouvernement se retire de l'aide directe, beaucoup de personnes et d'organismes n'ont d'autre choix que de trouver de nouvelles façons de survivre. Et la rapidité de ce processus de réduction de l'aide financière directe dépasse notre capacité d'élaborer d'autres stratégies qui garantiront notre survie.» [traduction] (Keith Kelly, directeur général de la Conférence canadienne des arts, à l'émission *Morningside*, à la radio anglaise de Radio-Canada, le 26 février 1996)

Le déclin des budgets publics de la culture

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

Au Canada, les pouvoirs publics soutiennent depuis longtemps la culture au moyen de politiques culturelles, de programmes de subventions, d'exonérations fiscales et de réglemets ainsi que par une participation

directe en tant que propriétaires et exploitants d'institutions culturelles. Les dépenses publiques au titre de la culture comprennent tout à la fois des dépenses de fonctionnement et des dépenses

¹ Source: «The Arts, Assessing the Damage», *Maclean's*, 20 mars 1995.

² Statistique Canada, *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: Perspective statistique*, Catalogue 87-211, Édition 1995, p. 24.

suite p.7

«Le principal problème [auquel sont confrontés les arts visuels et d'interprétation au Canada] réside dans l'ampleur du retrait du gouvernement.» [traduction] (Dory Vanderhoof, expert-conseil dans le domaine des arts à Toronto, à l'émission *Morningside*, à la radio anglaise de Radio-Canada, le 26 février 1996)

Les dépenses fédérales en baisse pour une troisième année consécutive

C'est en 1990-1991 que les dépenses fédérales au titre de la culture ont atteint leur sommet avec 2,9 milliards de dollars. Depuis, elles ont diminué en moyenne de 0,2 % par an, avec toutefois une baisse notable de 1,8 % en 1993-1994. À titre de comparaison, les crédits publics affectés au soutien de l'éducation ont diminué de 18 %, tandis que les dépenses au titre de la défense nationale ainsi que de la santé nationale et du bien-être social ont augmenté respectivement de 2 % et de 5 % entre 1992-1993 et 1993-1994. L'évolution des dépenses fédérales au titre de la culture n'a pas été uniforme dans le pays, puisque six provinces et territoires ont vu diminuer ces dépenses tandis que le reste du pays enregistrait une croissance à cet égard. Les baisses les plus importantes sont survenues au Manitoba (-8 %) et au Québec (-3 %), tandis que les plus fortes augmentations de dépenses ont été observées à Terre-Neuve (+13 %) et dans les Territoires du Nord-Ouest (+11 %). (Voir le Tableau 2 pour plus de détails).

En 1993-1994, les dépenses fédérales au titre de la radiotélédiffusion, le plus important secteur culturel, se sont élevées à 1,5 milliard de dollars (sans changement

Tableau 1
Dépenses publiques au titre de la culture selon le palier de gouvernement
(en millions de dollars)

	1988-1989	1992-1993	1993-1994	variation en % entre 1992-1993 et 1993-1994
Fédéral	2 746	2 879	2 828	-1,8
Provincial et territorial	1 560	1 970	1 934	-1,8
Municipal ¹	999	1 363	1 413	+3,7
Tous paliers de gouvernement (en \$ courants) ²	5 034	5 877	5 824	-0,9
Tous paliers de gouvernement (en \$ constants de 1986) ²	4 665	4 650	4 543	-2,3

¹ Les dépenses municipales sont calculées par année civile. Ainsi, l'exercice 1993-1994 représente l'année 1993.

² Dépenses hors transferts entre administrations.

par rapport à l'année précédente), bien que les dépenses aient en fait décliné dans ce secteur dans plusieurs provinces et territoires. Les dépenses au titre de la radiotélédiffusion ont surtout été engagées en Ontario et au Québec, principalement en raison de la concentration, dans ces provinces, des installations de production en radiotélédiffusion et de l'infrastructure connexe. La proportion des crédits culturels fédéraux affectés à la radiotélédiffusion varie grandement d'une province à l'autre. Ainsi, dans les Territoires du Nord-Ouest, 69 % de toutes les dépenses culturelles ont été engagées au titre de la radiotélédiffusion- soit plus que partout ailleurs au pays, tandis que la proportion la plus faible à ce chapitre a été enregistrée en Alberta (32 %).

Les dépenses au titre du cinéma et de la vidéo, de la publication de livres et de

périodiques ainsi que de l'enregistrement sonore, se sont élevées à 413,5 millions de dollars, soit 9 % de moins que l'année précédente. Le secteur du cinéma et de la vidéo a eu une réduction de l'aide financière que Téléfilm Canada apporte aux producteurs de longs métrages et d'émissions canadiennes.

Au chapitre des activités patrimoniales, les dépenses fédérales se sont élevées à 624,6 millions de dollars, soit près de 1 % de moins qu'en 1992-1993. Le secteur des musées a été touché avec une baisse de 6 % qui a ramené les dépenses engagées dans ce domaine à 146,3 millions de dollars en 1993-1994. C'est en Colombie-Britannique que l'on a observé la plus importante diminution des dépenses patrimoniales (-15 %), puis au Québec (-9 %), en Nouvelle-Écosse (-6 %) et au Manitoba (-2 %). Les dépenses à ce

suite p.8

Tableau 2
Dépenses culturelles de l'administration fédérale selon la fonction principale, 1993-1994, et variation par rapport à 1992-1993

Province ou territoire	Radiotélédiffusion		Autres industries culturelles ¹		Patrimoine		Arts ²		Ensemble des activités ³	
	000 \$	% de variation 1992-1993 à 1993-1994	000 \$	% de variation 1992-1993 à 1993-1994	000 \$	% de variation 1992-1993 à 1993-1994	000 \$	% de variation 1992-1993 à 1993-1994	000 \$	% de variation 1992-1993 à 1993-1994
Terre-Neuve	30 052	2,6	1 524	-6,9	22 870	31,2	619	2,0	57 269	13,3
Île-du-Prince-Édouard	7 438	-5,8	545	-14,2	6 050	9,0	1 852	4,5	17 395	3,6
Nouvelle-Écosse	34 049	0,3	6 869	-4,5	39 255	-5,8	2 366	-0,3	86 886	-0,4
Nouveau-Brunswick	38 817	8,8	2 050	17,5	12 969	8,8	5 720	-8,1	63 855	8,3
Québec	457 848	2,2	170 027	-10,6	133 398	-8,8	28 584	12,1	837 037	-2,8
Ontario	717 875	-0,3	63 930	6,5	224 655	2,2	65 894	2,6	1 125 927	1,2
Manitoba	38 734	-11,2	3 633	-0,8	29 345	-1,7	5 089	11,7	79 636	-7,8
Saskatchewan	29 970	1,7	1 486	-25,0	12 117	4,7	1 685	15,7	48 924	-0,4
Alberta	50 482	-1,5	5 781	-10,1	88 662	4,2	5 041	0,8	157 308	-0,2
Colombie-Britannique	57 799	-5,8	40 809	84,9	33 781	-15,0	10 130	4,7	150 443	6,3
Yukon	6 911	-10,6	32	146,2	8 056	5,6	60	-33,3	15 227	-2,5
Territoires du Nord-Ouest	27 395	7,4	89	-1,1	11 255	24,1	21	-48,8	39 605	11,2
Total⁴	1 509 358	--	413 497	-9,2	624 628	-0,7	132 215	-1,3	2 827 539	-1,8

-- Montant trop faible pour être exprimé.

¹ Comprend les fonctions cinéma et vidéo, enregistrement sonore et littérature.

² Comprend les fonctions arts d'interprétation, arts visuels et artisanat et enseignement des arts.

³ Comprend d'autres activités culturelles non spécifiées, comme le multiculturalisme et les bibliothèques.

⁴ Comprend les organismes nationaux, les pays étrangers et les dépenses non attribuées.

chapitre ont augmenté dans les autres provinces et territoires, Terre-Neuve en tête (+31 %), suivie des Territoires du Nord-Ouest (+24 %).

Bien que le gouvernement fédéral ait engagé des dépenses au titre des activités patrimoniales dans l'ensemble des provinces et territoires, la priorité accordée à ce secteur variait d'une province à l'autre. Par exemple, le secteur du patrimoine de l'Alberta a reçu une plus grande proportion (56 %) de l'ensemble des dépenses culturelles fédérales dans cette province que les autres provinces ou territoires, tandis que la part reçue par le Québec (16 %) était la plus modeste. (Au Québec, d'autres secteurs, comme la radiotélédiffusion ou le cinéma et la vidéo, ont reçu une plus importante partie du budget fédéral.)

En tout, le gouvernement fédéral a dépensé 132,2 millions de dollars pour les arts (dont les arts d'interprétation, les arts visuels et l'artisanat, ainsi que l'enseignement des arts), soit une somme réduite de plus de 1 % par rapport à 1992-1993. Ce déclin est attribuable aux arts visuels et à l'artisanat, le gros de la réduction ayant été observé au Québec et en Ontario.

Dans le domaine des arts, les dépenses engagées au niveau des provinces traquent aussi des différences de priorités. Par exemple, le gouvernement fédéral a dépensé environ 1 \$ par tranche de 10 \$ de son budget culturel total pour les arts dans l'Île-du-Prince-Édouard, alors que dans les Territoires du Nord-Ouest il y a consacré moins de 1 cent par tranche de 10 \$. Dans l'Île-du-Prince-Édouard, le Centre des arts de la Confédération a reçu à lui seul une part des crédits fédéraux affectés aux arts d'interprétation plus importante que celle allouée aux établissements de tous les autres territoires ou provinces. À l'autre extrême, le montant total des dépenses fédérales au titre des arts dans les Territoires du Nord-Ouest ne s'est élevé qu'à 21 000 \$.

Tableau 4
Dépenses culturelles des administrations provinciales et territoriales selon la fonction principale, 1993-1994, et variation par rapport à 1992-1993

Province ou territoire	Industries culturelles ¹		Bibliothèques		Patrimoine		Arts		Ensemble des activités ²	
	000 \$	variation en %	000 \$	variation en %	000 \$	variation en %	000 \$	variation en %	000 \$	variation en %
Terre-Neuve	151	-31,4	16 758	17,4	5 054	57,2	6 010	-27,3	28 110	7,7
Île-du-Prince-Édouard	28	55,6	4 052	-6,8	5 677	18,8	1 806	12,0	13 048	7,2
Nouvelle-Écosse	1 981	-20,5	25 270	2,7	18 395	6,9	9 251	0,4	58 100	3,9
Nouveau-Brunswick	769	15,3	19 736	8,5	9 362	22,1	3 343	107,6	33 698	18,2
Québec	146 189	5,8	155 472	-2,8	133 321	-13,9	108 888	-1,9	616 646	-3,7
Ontario	120 774	-5,0	232 666	-0,5	141 144	-12,9	47 220	-18,6	594 973	-6,5
Manitoba	3 378	-0,4	31 469	1,7	24 635	5,4	9 643	3,7	78 907	-5,0
Saskatchewan	1 143	-14,1	23 335	1,5	16 814	-12,5	3 036	-13,5	53 345	-8,9
Alberta	20 119	-6,1	58 024	-1,5	31 927	-4,2	42 674	0,2	160 587	-6,2
Colombie-Britannique	22 830	28,0	183 722	16,0	38 787	1,7	25 928	45,3	275 217	15,5
Yukon	-	-	1 878	-8,2	5 249	45,8	157	74,4	8 506	19,2
Territoires du Nord-Ouest	1 390	-3,3	2 235	10,9	4 147	2,3	3 842	7,9	12 567	4,3
Total	318 750	1,5	754 618	3,3	434 513	-7,9	261 798	-1,8	1 933 705	-1,8

¹ Comprend les fonctions radiotélédiffusion, cinéma et vidéo, enregistrement sonore et littérature.

² Comprend d'autres activités culturelles non spécifiées, comme le multiculturalisme.

Tableau 3
Les dépenses publiques par habitant au titre de la culture varient beaucoup d'une province à l'autre

	Fédéral	Provincial/ territorial	Municipal
Province ou territoire	\$	\$	\$
Terre-Neuve	99	48	22
Île-du-Prince-Édouard	132	99	11
Nouvelle-Écosse	94	63	35
Nouveau-Brunswick	85	45	24
Québec	116	86	43
Ontario	105	55	54
Manitoba	71	71	38
Saskatchewan	49	53	51
Alberta	59	60	42
Colombie-Britannique	43	78	70
Yukon	476	266	12
Territoires du Nord-Ouest	630	200	26

¹ Le montant des dépenses publiques totales par habitant n'est pas fourni car on ne dispose pas de données sur les transferts entre les trois paliers de gouvernement.

Bien que la participation du gouvernement fédéral soit manifeste dans tous les domaines des arts et de la culture, le budget culturel, rapporté à la population, n'est pas réparti uniformément dans l'ensemble du pays. En 1993-1994, les dépenses fédérales les plus élevées, par habitant, ont été engagées dans les Territoires du Nord-Ouest (630 \$) et au Yukon (476 \$), suivis de l'Île-du-Prince-Édouard (132 \$). Le Québec et l'Ontario, où se trouve la majeure partie de l'infrastructure des industries culturelles, arrivaient ensuite. Les dépenses fédérales par habitant ont été plus élevées dans la région de l'Atlantique que dans les provinces des Prairies et en Colombie-Britannique (voir le tableau 3).

Première baisse en neuf ans des dépenses provinciales-territoriales

La baisse de 1,8 % des dépenses culturelles provinciales et territoriales en 1993-1994 a mis un terme à huit années consécutives de croissance à ce chapitre. À l'échelle provinciale, les plus importantes diminutions ont été observées en Saskatchewan (-9 %),

en Ontario (-7 %), en Alberta (-6 %), au Manitoba (-5 %) et au Québec (-4 %), alors que les autres provinces et territoires ont enregistré une hausse à cet égard (voir le tableau 4).

En 1993-1994, les dépenses provinciales et territoriales au titre des activités patrimoniales se sont élevées à 434,5 millions de dollars, soit 8 % de moins que l'année précédente. Toujours en ce qui a trait aux activités patrimoniales, on observait un grand écart dans la répartition des budgets culturels provinciaux et territoriaux. Par exemple, le gouvernement du Yukon a consacré 62 % de son budget culturel au patrimoine, tandis que celui de la Colombie-Britannique n'y a affecté que 14 %.

Les administrations provinciales et territoriales ont dépensé en tout 318,8 millions de dollars pour les industries culturelles en 1993-1994, soit à peine 1 % de plus que l'année antérieure. Cependant, les variations des dépenses allaient d'une augmentation de 56 % dans l'Île-du-Prince-Édouard à une régression de 31 % à Terre-Neuve.

suite p.9

Même la part consacrée aux industries culturelles par les gouvernements de Terre-Neuve, de l'Île-du-Prince-Édouard et du Yukon a été bien en-deçà de 1 % de leur budget culturel total, ce n'est pas le cas du Québec, qui y a consacré 24 % de son budget, soit la proportion la plus élevée au pays.

En 1993-1994, les dépenses provinciales et territoriales au titre des arts se sont élevées en tout à 261,8 millions de dollars, soit 2 % de moins que l'année précédente. Terre-Neuve, le Québec, l'Ontario et la Saskatchewan ont enregistré un déclin de leurs dépenses, tandis que les autres provinces et territoires ont enregistré une croissance à cet égard.

Dans un domaine clé, les provinces ont accru leurs dépenses en 1993-1994. Les bibliothèques ont bénéficié d'un accroissement des dépenses de plus de 3 %, qui s'est traduit par un financement de 754,6 millions de dollars, soit les deux cinquièmes de l'ensemble des budgets culturels provinciaux. Si, dans la plupart des provinces et territoires, on a observé une augmentation des dépenses au titre des bibliothèques, ce n'est pas le cas de l'Île-du-Prince-Édouard, du Québec, de l'Ontario, de l'Alberta et du Yukon, qui ont enregistré une décroissance à ce chapitre. La proportion des budgets culturels provinciaux et territoriaux consacrée aux bibliothèques variait beaucoup, allant de 67 % en Colombie-Britannique à 18 % dans les Territoires du Nord-Ouest.

En 1993-1994, les dépenses provinciales et territoriales par habitant ont dépassé la moyenne nationale de 67 \$ au Yukon (266 \$), dans les Territoires du Nord-Ouest (200 \$), dans l'Île-du-Prince-Édouard (99 \$), au Québec (86 \$), en Colombie-Britannique (78 \$) et au Manitoba (71 \$). Les dépenses ont été en-deçà de la moyenne nationale dans les autres provinces, avec un plancher de 45 \$ par habitant au Nouveau-Brunswick (voir Tableau 3).

Les dépenses municipales continuent de croître

L'évolution des dépenses municipales en 1993 a suivi la tendance à la hausse observée au cours des huit années précédentes. Cette croissance était principalement due à l'augmentation du financement des bibliothèques, qui ont reçu en moyenne 75 % du budget culturel total des municipalités depuis 1984. En 1993, les dépenses culturelles municipales ont augmenté dans toutes les provinces et les territoires sauf en Ontario et au Yukon.

Par habitant, les dépenses municipales ont été supérieures à la moyenne nationale (49 \$) en Colombie-Britannique (70 \$), en Ontario (54 \$) et en Saskatchewan (54 \$) (voir Tableau 3).

Que nous réserve l'avenir?

Malgré l'ampleur variable des compressions en général, la réduction des dépenses publiques suscite un changement du courant de pensée partout au pays. Reprenant des paroles prononcées dans le cadre d'un récent périple d'un bout à l'autre du pays, le directeur général de la Conférence canadienne des arts, Keith Kelly, a déclaré qu'il a constaté «le sentiment profond que nous ne pourrions plus faire les choses comme nous en avons l'habitude». À maintes reprises, il a senti que «nous en sommes au point où il faut bâtir une économie qui appuiera les arts et les industries culturelles sans l'aide de l'État ... nous devons vraiment envisager de nouvelles façons d'amasser des fonds». [traduction] (à l'émission *Morningside*, à la radio anglaise de Radio-Canada, le 26 février 1996) □

Le point sur les enquêtes culturelles

Roberta Sametz, chef, Enquêtes sur la culture

Je peux assurer ceux d'entre vous qui ont entendu parler des changements en préparation dans le Programme de la statistique culturelle (PSC) que la restructuration de nos enquêtes bat son plein. De quoi s'agit-il? Il y a plus d'un an, nous avons entrepris de modifier le mode de collecte et de traitement des données de façon à tirer parti des nouvelles technologies, à réduire les délais entre l'envoi postal et la diffusion des données et à économiser des ressources.

Pour le répondant, le principal changement sera l'utilisation de l'interview téléphonique assistée par ordinateur, désignée par le sigle ITAO. Cette technologie permet de contrôler les données pendant l'interview téléphonique et, par conséquent, de détecter les erreurs et les incohérences sur-le-champ, ce qui réduit la nécessité de rappeler le répondant.

La transformation de tous nos systèmes a requis un travail énorme de la part des gestionnaires de projets et des employés, et elle a causé quelques retards dans l'envoi postal des questionnaires. Heureusement, les résultats préliminaires indiquent que cette restructuration, une fois terminée, se traduira par des délais de production plus courts et des coûts réduits. Dans la plupart des enquêtes, on rattrape déjà le temps perdu en début de processus.

Parallèlement, presque toutes nos enquêtes seront désormais soumises à un cycle bisannuel (chaque deux ans) pour répondre aux besoins exprimés, c'est-à-dire pour permettre au PSC d'étudier des secteurs nouveaux ou en expansion, comme les arts commerciaux d'interprétation et le multimédia, et pour accroître notre capacité au chapitre de l'analyse, de l'intégration des données et des demandes spéciales importantes. L'Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture fait exception et continuera d'être menée sur une base annuelle.

La première phase de la restructuration vise quatre enquêtes sur le film et la vidéo (production, distribution, cinémas et services de postproduction) de même que les enquêtes sur les arts d'interprétation, l'édition du périodique et l'édition du livre. Ces enquêtes sont en cours pour l'année d'étude 1994-1995. En dépit des retards dans l'envoi, tout particulièrement dans le cas de l'enquête sur l'édition du livre, les dates de diffusion prévues suivent essentiellement le calendrier de l'année précédente : les dépenses publiques en juin, les films en juin-juillet, les arts d'interprétation en septembre, les périodiques en octobre et les livres en novembre.

La seconde phase de la restructuration est également entamée : l'envoi postal du questionnaire de l'Enquête sur les établissements du patrimoine, qui vise à recueillir les données de 1995-1996, est prévu pour juillet; le remaniement de l'Enquête sur l'enregistrement sonore est en cours, et l'envoi postal est prévu pour octobre. Comme on l'a déjà mentionné, les données sur les dépenses publiques au titre de la culture seront également recueillies.

En outre, nous prévoyons faire le premier envoi postal du questionnaire de l'Enquête trimestrielle sur la distribution de productions cinématographiques et sur la distribution en gros de vidéocassettes en avril, de façon à recueillir les données couvrant la période de janvier à mars 1996 et à les diffuser en juillet. Des envois subséquents suivront chaque trois mois. Nous avons également commencé à réunir des renseignements sur les arts commerciaux d'interprétation dans le but d'élaborer une stratégie qui permettra de combler ce vide sur le plan des données.

Je suis impatiente de rencontrer ceux d'entre vous qui sont actifs dans ce domaine et de connaître vos opinions sur les questions courantes, vos préoccupations, vos idées, vos besoins et même vos aspirations. Nous sommes déterminés à jouer notre rôle qui consiste à offrir des renseignements pertinents, dignes de confiance, utiles et actuels sur le secteur culturel, et nous comptons sur votre collaboration soutenue pour remplir cette mission. □

Introduction au SCIAN

(Système de classification des industries de l'Amérique du Nord)

Mary Cromie, rédactrice en chef, La culture en perspective et Annalisa Saloni, Division des normes, Statistique Canada

Depuis plusieurs années déjà, Statistique Canada travaille à la révision en profondeur de la Classification type des industries de 1980 (CTI 1980). La CTI est le cadre qu'utilise Statistique Canada pour recueillir, compiler et diffuser essentiellement des statistiques économiques sur les entreprises canadiennes. Les codes définis forment un système de classification qui permet, dans le cadre des enquêtes, de couvrir et de classer de façon cohérente les établissements faisant appel à des procédés de production similaires. Ce système ne garantit pas que toutes les activités comprises dans la classification feront l'objet d'une enquête; il s'agit plutôt d'une structure qui encadre les travaux entrepris dans un domaine donné. Avant cette révision, la CTI ne couvrait qu'à un niveau très général plusieurs des secteurs culturels visés par le Programme de la statistique culturelle, c'est-à-dire qu'un large éventail d'activités était regroupé sous un seul code. Nous tentons cependant de nous assurer que, dans la mesure du possible, les nouveaux codes permettent d'établir une distinction plus claire entre les diverses activités culturelles. À titre d'exemple, dans la nouvelle classification, les compagnies de théâtre, de danse et de musique sont rangées dans des classes distinctes (codes à quatre chiffres), tandis que dans la structure de 1980, tous les arts d'interprétation de même que les agences artistiques, les artistes indépendants, les écrivains et les exécutants figurent sous une même rubrique. De la même façon, l'ancienne structure regroupe l'impression et l'édition de livres, alors que le nouveau système comporte une classification détaillée des activités d'édition et fait passer, dans le secteur de la fabrication, les entreprises se consacrant exclusivement à l'impression. La révision est menée en collaboration avec les bureaux de la statistique des États-Unis et du Mexique. Ces pays et le Canada ont convenu d'établir le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), dont fera partie la nouvelle CTI canadienne.

Comment définit-on une classe d'activité?

Les principaux critères servant à définir les classes d'activité sont les suivants :

1. Une classe proposée doit couvrir un groupe d'entreprises se consacrant à une même activité économique principale (ou à un ensemble commun d'activités économiques) et faisant appel à des procédés de production, des matériaux et à des compétences spécialisées similaires. Le modèle est donc davantage axé sur les intrants que sur les extrants.

2. Une classe proposée doit générer des recettes annuelles d'au moins 200 millions de dollars. On a, toutefois, envisagé la possibilité de créer des classes plus petites si celles-ci visent une activité naissante ou la production de technologies de pointe. En fait, l'amélioration de la couverture des activités de production de technologies de pointe, du secteur des services (particulièrement celui des services aux entreprises plutôt qu'aux particuliers) et des activités nouvelles ou en développement constitue l'une des priorités du processus de révision. L'attention particulière portée à ces domaines s'est révélée fort utile pour le secteur de la culture.

La première contribution du Programme de la statistique culturelle à ce processus a pris la forme d'un projet de structure détaillée soumis à la Division des normes de Statistique Canada, qui représentait le Canada dans le cadre des négociations tripartites. La structure qui suit a été approuvée à titre provisoire en septembre 1995, après que les critères précités ont été appliqués et que les commentaires ont été reçus des membres du secteur culturel partout au Canada et après que les toutes propositions ont été discutées par les trois pays. Des commentaires supplémentaires ont été reçus jusqu'au début du mois de mars 1996, et la classification définitive sera prête à être mise en place à compter de l'année d'enquête 1997.

STRUCTURE DU SCIAN INFORMATION ET INDUSTRIES CULTURELLES

XX	INDUSTRIES DE L'ÉDITION
XXX	Édition de journaux, périodiques, livres et bases de données
XXXX	Édition de journaux
XXXX	Édition de périodiques
XXXX	Édition de livres
XXXX	Édition de bases de données
XXXX	Autres industries de l'édition
XXX	Édition de logiciels
XXXX	Édition de logiciels
XX	INDUSTRIES DU FILM ET DE L'ENREGISTREMENT DU SON
XXX	Industries du film et de la vidéo
XXXX	Production de films et de vidéos
XXXX	Distribution de films et de vidéos
XXXX	Téléproduction et autres services de postproduction
XXXX	Projection de films et de vidéos
XXXX	Autres industries du film et de la vidéo
XXX	Industries de l'enregistrement du son
XXXX	Compagnies de production de disques
XXXX	Compagnies de disques intégrées
XXXX	Publication de musique
XXXX	Studios d'enregistrement du son
XXXX	Autres industries de l'enregistrement du son
XX	INDUSTRIES DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS
XXX	Radiodiffusion et télédiffusion
XXXX	Radiodiffusion
XXXX	Télédiffusion
XXX	Télévision payante, services spécialisés et distribution d'émissions de télévision
XXXX	Télévision payante et services spécialisés
XXXX	Câblodiffusion et autre distribution d'émissions de télévision
XXX	Télécommunications
XXXX	Réseaux de télécommunications, sauf les réseaux sans fil
XXXX	Réseaux de télécommunications sans fil (satellites non compris)
XXXX	Revendeurs de services de télécommunications
XXXX	Télécommunications par satellite
XXXX	Autres télécommunications
XX	SERVICES D'INFORMATION ET DE TRAITEMENT DES DONNÉES ET DES OPÉRATIONS
XXX	Services d'information
XXXX	Syndicats de nouvelles
XXXX	Bibliothèques et archives
XXXX	Autres services d'information
XXX	Services de traitement des données et des opérations
XXXX	Services de traitement des données et des opérations

suite p.11

On a créé deux secteurs qui couvrent la plupart des activités considérées comme appartenant au domaine de la culture : le secteur de l'information et des industries culturelles et celui des arts, des spectacles et des loisirs. Un troisième secteur, celui de l'éducation, qui comprendra également certaines activités connexes à la culture n'a pas encore été approuvé par les trois pays.

Le présent article traitera du secteur de l'information et des industries culturelles puisqu'il s'agit du secteur le plus exhaustif parmi les trois et de celui qui subira les modifications les plus importantes. Il convient de noter que la nouvelle structure de classification pourrait encore faire l'objet de modifications mineures avant qu'elle ne soit approuvée de façon définitive. Le prochain numéro de *La culture en perspective* (vol. 8, n° 2) présentera les grandes lignes du secteur des arts, des spectacles et des loisirs.

Secteur de l'information et des industries culturelles

Bien que l'information se soit imposée comme un élément fondamental dans l'ensemble de la société à toutes les époques, l'usage des termes «âge de l'information» et «économie mondiale de l'information» est très largement répandu de nos jours (voir «Preparing for the Information Highway», p.). L'idée d'ensemble d'une économie de l'information intègre deux concepts : celui d'entreprises se consacrant principalement à la production, au traitement et à la diffusion de l'information, et le concept selon lequel chaque branche d'activité utilise l'information et les technologies d'information disponibles pour se réorganiser et pour accroître sa productivité. Depuis la moitié des années 1980, la transformation de ce secteur est telle que l'information se définit non plus comme un moyen d'échange, de troc ou de vente de biens et de services, mais comme un produit économique primaire (Sheila Creth, 1995; 15).

Aux fins de la révision de la CTI, c'est la transformation de l'information en produit de base (créé, manipulé et distribué par un nombre croissant de branches d'activité en plein essor) qui est en cause. Dans le cadre de la CTI de 1980, ces activités sont dispersées dans différentes parties de la classification : l'édition traditionnelle se retrouve dans le secteur de la fabrication; la radio-diffusion et les télécommunications, sous la rubrique des industries de communications; la production de logiciels, dans les services aux entreprises; la production de films, dans les industries de services de divertissements et loisirs; les bibliothèques, dans les services d'enseignement; l'édition de logiciels, dans les services informatiques, etc. Le secteur de l'information et des industries culturelles proposé ici regroupe trois types d'établissements dans une catégorie : les établissements qui se consacrent à la production, à la manipulation et à la diffusion d'information et de produits culturels, ceux qui fournissent les moyens de transmission

ou de distribution de ces produits ainsi que des données ou des communications, et ceux qui traitent les données ou les opérations.

spécificité du nouveau secteur de l'information et des industries culturelles
La spécificité de l'information et des produits culturels de même que de leurs procédés de production et de distribution justifie la création de ce nouveau secteur qui se distingue des branches d'activité traditionnelles produisant des biens ou des services et classées dans d'autres secteurs.

L'information en tant que produit n'a pas nécessairement les propriétés matérielles des «biens» manufacturés classiques, pas plus qu'elle n'est un service. Par conséquent, les procédés de production et de diffusion de l'information peuvent différer considérablement des procédés utilisés dans le cas de marchandises. Contrairement aux biens traditionnels, le «produit-information», n'est pas associé à une forme particulière. Et contrairement aux services, il est facile de le distribuer et de l'exporter. Un livre ou un journal peut être publié, puis distribué sur l'un des nombreux supports physiques disponibles (imprimé, disque optique compact, bande), sur l'Internet ou en direct, et il n'est pas, de ce fait, soumis aux procédés traditionnels de manutention des biens, notamment le transport, l'entreposage, la vente en gros et la vente au détail. De manière analogue, un film peut être projeté dans une salle de cinéma, diffusé à la télévision, offert par un service de vidéo sur demande ou loué dans un club vidéo local. Un enregistrement sonore peut être diffusé à la radio, intégré à un produit multi-média ou vendu chez un disquaire.

Pour le consommateur, la valeur de ces produits ne réside pas dans leurs propriétés matérielles mais plutôt dans leur contenu sur le plan de l'information, de l'éducation, de la culture et du divertissement.

Contrairement aux distributeurs de biens traditionnels, les distributeurs d'information et de produits culturels, comme les radio-diffuseurs, peuvent accroître la valeur des produits qu'ils distribuent par la publicité ou par l'ajout d'autres produits d'information au produit original. Cela signifie qu'à la différence des distributeurs traditionnels, ces distributeurs tirent leurs recettes non pas de la vente du produit au consommateur final, mais plutôt des consommateurs qui se montrent prêts à payer pour l'ajout d'information au produit original (p. ex., la programmation radiodiffusée). Accessoirement et d'un ton un peu blagueur, on laisse entendre que, dans les faits, les radio-diffuseurs cherchent à vendre des publics aux annonceurs. La programmation est le véhicule, pas le produit! De façon similaire, un éditeur de disques optiques compacts peut acquérir les droits relatifs à des milliers d'articles de journaux et de périodiques déjà publiés et donner à ceux-ci une valeur ajoutée en fournissant un logiciel de

recherche et en organisant les renseignements de façon à en faciliter la recherche et le repérage. Souvent, ces produits sont nettement plus coûteux que l'information originale.

À la différence des biens et des services, l'information et les produits culturels sont, pour la plupart, faciles à reproduire. La législation reconnaît cette situation depuis longtemps, et la loi sur le droit d'auteur protège les dimensions immatérielles de la création intellectuelle, comme les livres et les enregistrements sonores. Deux droits de propriété sont associés à la création intellectuelle : le droit à la propriété physique et le droit à la propriété intellectuelle immatérielle. Le droit d'auteur protège le droit à la propriété immatérielle qui s'applique à toutes les oeuvres littéraires, dramatiques, musicales et artistiques, y compris les bases de données et les programmes informatiques. Seuls les détenteurs des droits sur ces oeuvres sont autorisés à les reproduire, les modifier, les améliorer et les distribuer.

limites et contraintes de la classification
Compte tenu que le secteur de l'information et des industries culturelles est un concept récent, il aurait pu être défini de façon très large ou très stricte. On pourrait ainsi faire valoir que les établissements se consacrant à des activités comme la publicité, les études de marché, les sondages d'opinion et l'évaluation du crédit devraient faire partie de ce secteur puisqu'ils produisent, manipulent et distribuent, sous une forme ou une autre, de l'information ou des produits culturels. Toutefois, ces établissements ont également des caractéristiques communes avec les établissements du secteur des services professionnels, de gestion et de soutien, et il est proposé de les ranger dans ce dernier. De la même façon, les artistes indépendants, les écrivains et les exécutants pourraient être rangés dans le secteur de l'information et des industries culturelles puisqu'ils offrent cette dimension créatrice essentielle à un grand nombre d'activités rangées dans ce secteur. On a néanmoins convenu de regrouper tous les établissements de ce type dans une seule classe qui fera partie de l'autre secteur culturel important, celui des arts, des spectacles et des loisirs.

La classification actuelle des activités traditionnelles d'édition distingue les établissements qui se consacrent exclusivement à l'édition et les établissements qui combinent l'édition et l'impression. Dans la classification proposée, le SCIAN, ces établissements sont répartis dans cinq classes différentes (code à quatre chiffres) selon le type d'édition (journaux, livres, bases de données, etc.), peu importe qu'ils se livrent également à des activités d'impression. L'édition de logiciels, rangée dans les services informatiques dans la classification actuelle, fera désormais partie du sous-secteur de l'édition.

suite p.12

La classification de la vente de vidéos en gros est modifiée : cette activité passe de l'actuelle classe visant la distribution de films et de vidéos au secteur du commerce de gros. Les établissements dont l'activité principale consiste à faire de l'enregistrement sur bandes magnétoscopiques passent de la rubrique touchant la production de films et de vidéos à la classe du SCIAN consacrée à la photographie et rangée dans le secteur des services professionnels, de gestion et de soutien. Les trois classes actuelles couvrant la

projection de films et de vidéos sont regroupées dans une seule classe du SCIAN. Les réalisateurs de films indépendants, actuellement classés sous la rubrique de production de films et de vidéos, passent dans le secteur des arts, des spectacles et des loisirs du SCIAN.

Référence

Creth, Sheila (1995) : «Creating a Virtual Information Organization», *Educom Review*, vol. 30, n° 2, pp. 15-16. □

PUBLICATIONS

Nouvelle du PSC

87-211 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: Perspective statistique \$30.00

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:

Paul McPhie Directeur-adjoint, Culture 951-9038

Section des enquêtes culturelles

Roberta Sametz	Chef	951-9173
Erika Dugas	Édition et diffusion du livre	951-1568
Mary DeCuyper	Édition du périodique	951-1562
Fidelis Ifedi	Film et vidéo	951-1569
Norma Verma	Cinéma	951-6863
Erika Dugas	Enregistrement sonore	951-1568
Marie Lavallée-Farah	Arts d'interprétation	951-1571
Mary DeCuyper	Établissements du patrimoine	951-1562
Norman Verma	Dépenses publiques au titre de la culture	951-6863

Section de la recherche et de la communication

Michel Durand	Chef	951-1566
Pina La Novara	Marketing et diffusion	951-1573
Lisa Shipley	Intégration des données	951-1544
Lisa Shipley	<i>Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: perspective statistique</i>	951-1544
Mary Cromie	Données sur les consommateurs de biens et de services culturels	951-6864
Michel Durand	L'impact économique	951-1566
John Gordon	Multimédia	951-1565
John Gordon	L'emploi dans le secteur culturel	951-1565
John Gordon	Radio et télévision	951-1565
Lotfi Chahdi	La population active du secteur culturel	951-3136
Tim Leonard	Balance des paiements	951-1563

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, 1996.

Rédactrice en chef : Mary Cromie, (613) 951-6864.

Abonnements : Canada: 8 \$ l'exemplaire, 26 \$ par année.
États-Unis: 10 \$ US l'exemplaire, 32 \$ US par année.
Autres pays: 12 \$ 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 du Service 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.

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

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.)

