

LA

CULTURE



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Automne 1996

Vol 8, N° 3

Le commerce international dans le secteur des arts et de la culture

Michel Durand, chef, Section de la recherche et des communications

Les chansons de Bryan Adams, de Céline Dion, de la Rankin Family et de k.d. lang, les romans de Margaret Atwood, de Robertson Davies, d'Anne Hébert et d'Antonine Maillet, les productions de Charles Dutoit, du Cirque du Soleil, de Robert Lepage et de Carbone 14, les films d'Atom Egoyan et de Denys Arcand, les voix des célèbres ténors Ben Heppner, Richard Marigison et Michael Schade ont tous retenu l'attention du public partout dans le monde. Ils ont, de ce fait, contribué à forger une image distincte du Canada, une conscience de ce que nous représentons, du genre de société que nous formons et, bien entendu, des types de produits culturels que nous créons.

Les données et l'analyse présentées ici s'inscrivent dans le cadre d'un projet de recherche continu (mené en collaboration avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Patrimoine canadien et Industrie Canada) visant à revoir et à accroître la capacité du Canada à mesurer fidèlement le commerce des biens et services dans le secteur en plein essor des arts et de la culture.

Les données en sont encore aux premières étapes d'élaboration. Des travaux supplémentaires visant à obtenir de nouveaux renseignements et à améliorer ces mesures, notamment dans le domaine des services culturels, sont en cours.

Les exportations de produits culturels canadiens augmentent à des taux sans précédent

Les exportations canadiennes des biens et services culturels augmentent à des taux sans précédent (soit près de 83% entre 1990 et 1995 pour atteindre un peu moins de 3 milliards de dollars). Ces résultats ne peuvent s'expliquer simplement par la valeur du dollar canadien. Une demande internationale croissante pour les produits et services culturels canadiens et le fait que les artistes, les entreprises, petites et grandes, ont accepté de relever le défi du marché mondial constituent des facteurs explicatifs nettement plus importants.

Les exportations de produits culturels¹ (exception faite du matériel culturel) ont enregistré une augmentation globale de 125 % pour se chiffrer à 1,2 milliard de dollars en 1995. Cette croissance rapide de nos exportations est diversifiée et se

¹ Source : Les renseignements sur les importations et les exportations de produits sont tirés du Programme de statistiques sur le commerce international de marchandises du Canada, Statistique Canada.

manifeste dans presque tous les principaux secteurs culturels d'exportation, notamment l'édition, le cinéma et l'enregistrement sonore. Les données sur le commerce international (exportations de produits) indiquent que, entre 1990 et 1995, les exportations de livres se sont accrues de 151 % pour s'établir à 246 millions de dollars; celles des films cinématographiques, de 133 % pour atteindre 65 millions de dollars; et celles des enregistrements, de 324 % pour se chiffrer à 111 millions de dollars.

Les États-Unis continuent de représenter, incontestablement, notre principal marché d'exportation pour tous les domaines culturels; en 1995, le marché américain absorbait 84 % des exportations de produits culturels (75 % de nos ventes à l'exportation d'enregistrements sonores et 99 % de nos ventes de journaux et de périodiques à l'étranger). Nos marchés d'exportations traditionnels ont affiché une forte croissance au cours de la période allant de 1990 à 1995 (États-Unis, 124 % à 977 millions de dollars; Royaume-Uni, 88 % à 31 millions de dollars; France, 36 % à 26 millions de dollars et Allemagne 292 % à 13 millions de dollars). Certains marchés non traditionnels ont, eux aussi, connu une progression marquée (Chine, 260 % pour atteindre près de 1 million de dollars et Taïwan, 300 % pour s'établir à 2 millions de dollars). On observe, toutefois, un recul dans la part de notre marché d'exportation de produits culturels détenue par divers pays dont le Royaume-Uni et la France qui ont accusé des baisses de 17 % et de 40 % respectivement. Ce repli peut être partiellement attribuable à une croissance économique plus faible en Europe qu'en Amérique du Nord ou que dans la région du Pacifique, mais il s'explique également par l'augmentation des échanges commerciaux inter européens. Il n'en reste pas moins que l'Europe pourrait présenter, pour les

suite p. 2

Dans ce numéro...

Le commerce international dans le secteur des arts et de la culture 1

Lire entre les lignes – Autres résultats de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes (EIAA) 5

Saviez-vous que...? Points saillants des données sur les cinémas et les ciné-parcs pour 1994-1995 5

Convergence et contenu : Des visées claires 6

1010223388



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Ca
STATISTICS

Canada

NOTES ET DÉFINITIONS

Commerce des biens et services

Pour ce qui est du secteur des arts et de la culture, la situation commerciale du Canada relativement à celle des autres pays se mesure ici par un système comptable comportant deux éléments : i) l'échange de biens et de produits culturels par des organismes et des particuliers; et ii) l'échange de services (culturels et non culturels) par des organismes et des établissements artistiques et culturels.

Produits culturels

Pour évaluer le mouvement des produits culturels vers le Canada ou du Canada vers l'étranger, on a retenu les produits culturels suivants à des fins d'analyse : livres (ouvrages de fiction et ouvrages non romanesques, ouvrages techniques et professionnels, manuels, livres pour enfants, dictionnaires, encyclopédies, et autres livres); journaux et périodiques; musique imprimée; autres imprimés (notamment les cartes postales, cartes de vœux, calendriers, images imprimées, dessins, photographies et affiches); films impressionnés, enregistrements, arts visuels (œuvres d'art originales, autres œuvres d'art); matériel culturel (matériel photographique, médias imprimés - à l'exclusion du papier fin et des rouleaux ou feuilles de papier journal, matériel audio et vidéo, instruments de musique).

Opérations de services par le secteur des arts et de la culture

Les domaines artistiques et culturels suivants forment la base de l'analyse dans le cadre du calcul des opérations de services effectuées par des organismes, des établissements et des particuliers : médias écrits, industrie cinématographique, radiodiffusion, industrie de l'enregistrement, arts d'interprétation et autres arts de la scène, patrimoine, tourisme culturel (p. ex., dépenses des touristes) et publicité.

Dans la mesure où les organismes artistiques et culturels génèrent des activités économiques et des opérations de services tant dans les domaines culturels que non culturels, il a semblé pertinent et utile d'examiner tous les services se rapportant au commerce des produits culturels : i) services culturels compris dans les coûts de la production ou de la distribution des biens culturels (p. ex., coûts de prêtage, droits d'auteur, droits de concession de licence des droits d'auteur, publicité, services culturels professionnels, dépenses des touristes au titre de la culture); ii) services culturels remplaçant le commerce de produits (p. ex., location, ventes à l'étranger); et iii) services facilitant le commerce de biens et services n'ayant pas nécessairement un lien direct avec les produits en question (p. ex., dépenses de transport, de restauration, d'hébergement et de déplacement pour le tournage en extérieur, participation à des foires et des festivals, tourisme culturel, communications, entretien et réparations, services financiers, opérations bancaires, assurances, services de conseils et autres services commerciaux).

Pour obtenir de plus amples renseignements sur l'étude relative à la balance des paiements (sur les concepts, les définitions, la méthodologie, les contraintes et les écarts), veuillez communiquer avec Michel Durand, chef de la Section de la recherche et des communications, au (613) 951-1566.

produits canadiens, un marché offrant davantage de débouchés que le marché nord-américain de plus en plus saturé.

Les exportations de services culturels couvrent notamment les dépenses des touristes étrangers au titre de la culture au Canada, les frais de concession de licence pour les droits d'auteur et d'autres transactions financières de services. Elles représentent plus de la moitié (61 %) de l'ensemble des exportations de biens et services culturels, soit 1,8 milliard de dollars en 1995. Ce secteur n'a pas connu une croissance aussi vigoureuse que celui des exportations de produits, mais il a tout de même affiché une progression de 63 % entre 1990 et 1995.

Le tourisme culturel donne un élan aux résultats d'exportation

La plus grande partie des recettes de sources étrangères générées par certaines activités culturelles (p. ex., festivals, arts d'interprétation, établissements du patrimoine) ne proviennent pas de tournées

à l'étranger mais plutôt des touristes étrangers venus visiter le Canada pour prendre part à ces activités. Le tourisme culturel, caractérisé par la mise en place d'activités et de manifestations destinées à diriger l'intérêt des touristes étrangers sur les attraits historiques, artistiques ou patrimoniaux d'une région, d'un groupe ou d'un établissement, constitue l'un des moyens utilisés avec succès par certaines villes pour se donner une image touristique concurrentielle. Outre la diversité d'activités culturelles et de festivals, bon nombre de touristes sont attirés par les parcs nationaux et provinciaux, par les sites historiques et archéologiques de même que les musées, ou viennent simplement admirer la nature et les grands espaces du Canada. Le Canada est en train de s'imposer comme une destination touristique importante pour un nombre grandissant de voyageurs venus de l'étranger. En 1995, les séjours (d'une nuit ou plus) d'Américains ont augmenté de 4 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre plus de 13 millions de visites-

personnes. Si les États-Unis représentent notre principale source de touristes (650 000 par année), plusieurs autres pays affichent néanmoins un nombre de touristes supérieur à 100 000 par année. En 1995, on a observé une hausse, quelquefois très marquée, du nombre de visiteurs en provenance de ces pays (11 % pour la Grande-Bretagne, 22% pour le Japon, 15 % pour l'Allemagne; 33 % pour Hong Kong, 44 % pour la Corée du Sud et 5 % pour la France).

Il s'agit là d'enjeux importants si l'on considère que les dépenses des touristes en provenance des États-Unis et d'outre-mer au titre des loisirs et des activités récréatives se chiffrent à 949 millions de dollars (dont 60 % sont attribuables aux voyageurs américains). Ce montant représente 11 % des dépenses totales engagées par des touristes étrangers au Canada en 1995. Les Canadiens, quant à eux, ont dépensé 1,3 milliard de dollars en activités récréatives et de loisirs à l'étranger (dont 64 % aux États-Unis), soit 15 % des dépenses totales faites dans le cadre de voyages à l'étranger.

Les sociétés sous contrôle étranger continuent de dominer

Au Canada, les sociétés sous contrôle étranger dominent les secteurs culturels de l'édition et de la distribution de livres, de l'enregistrement sonore et de la distribution des films cinématographiques et des vidéos, et les produits culturels importés représentent une forte proportion des ventes. Les filiales étrangères (particulièrement les filiales américaines) font concurrence aux sociétés canadiennes et commercialisent souvent des produits importés. Ces produits ont déjà réussi à recouvrer leurs coûts, en totalité ou en partie, sur leur marché intérieur et peuvent donc générer des bénéfices plus élevés.

Les données des quatre dernières années semblent toutefois indiquer un rétrécissement de la part de marché détenue par les sociétés sous contrôle étranger au Canada. Entre 1990-1991 et 1993-1994, la part des recettes totales du secteur culturel obtenue et contrôlée par ces entreprises a quelque peu diminué (principalement en raison de la croissance du marché canadien de l'exportation qui a presque exclusivement profité aux sociétés sous contrôle canadien).

En 1993-1994, les sociétés sous contrôle étranger détenaient :

- 50 % des recettes provenant de la distribution des films cinématographiques et des vidéos (y compris 83 % du marché du cinéma et 40 % du marché du divertissement à domicile), ce qui représente un recul appréciable par rapport à la part détenue en 1990-1991 (57 %);

suite p. 3

- 84 % de l'ensemble des ventes de disques au Canada, soit une baisse de 5 % par rapport à 1990-1991;
- 38 % des ventes de livres, soit une diminution de 8 % par rapport à 1990-1991.

Les sociétés sous contrôle étranger ne détiennent qu'une part négligeable du marché d'exportation : 5 % des exportations de livres, 0 % des exportations de films cinématographiques et 1 % des exportations d'enregistrements sonores. Elles dominent cependant les activités d'importation au Canada, accaparant 57 % du marché d'importation de livres, 58 % de celui des films cinématographiques et 88 % des importations d'enregistrements.

Les sociétés sous contrôle canadien sont aussi actives dans le marché d'importation

Ce sont les sociétés sous contrôle canadien qui financent la très grande majorité des produits culturels canadiens moins rentables, soit les produits souvent destinés à de petits créneaux de marché axés sur des particularités linguistiques et régionales. En règle générale, ces sociétés ne peuvent s'autofinancer en comptant exclusivement sur les produits canadiens. Elles misent donc sur des produits d'importation populaires qui représentent 57 % de leurs ventes de disques, 44 % de leurs ventes de livres et 69 % de la distribution de films cinématographiques et de vidéos.

Les productions à contenu canadien continuent d'afficher de bons résultats

Malgré ce à quoi l'on aurait pu s'attendre, l'importante part du marché accaparée par les produits importés tant par les sociétés sous contrôle canadien que par les entreprises sous contrôle étranger n'a pas fait diminuer la part de marché revenant aux produits et services culturels canadiens.

Les recettes provenant de la vente et de la location de films canadiens² ont représenté une faible proportion des recettes totales

² Une production canadienne s'entend ici de toute production répondant à l'un des critères suivants : (1) production certifiée aux fins de la déduction de 30 % pour amortissement (DPA) depuis 1988; (2) production certifiée en vertu des règlements relatifs aux crédits d'impôt pour les productions de films cinématographiques et de vidéos (1995); (3) production subventionnée par Téléfilm Canada; (4) production réalisée par des Canadiens avant l'entrée en vigueur du programme DPA; (5) production réalisée par l'Office national du film (ONF); (6) coproduction officielle; (7) production certifiée par le CRTC; ou (8) production réalisée grâce à l'aide financière du Conseil des arts du Canada, de la SRC ou du gouvernement provincial (sociétés, ministères ou organismes de développement de l'industrie cinématographique).

des distributeurs. Globalement, les produits canadiens ont généré environ 16 % des recettes de distribution en 1993-1994, soit 123 millions de dollars, l'un des meilleurs résultats enregistrés jusqu'à présent. Ce pourcentage varie toutefois selon les différents marchés : 17 % pour le secteur des divertissements à domicile qui comprend la télévision, la télévision payante et la vidéo domestique, et 10 % pour le secteur du cinéma. Ces deux secteurs affichent une progression marquée par rapport aux résultats obtenus au cours des années 1980. Pour ce qui est de la radiodiffusion, les émissions canadiennes ont accusé un certain recul quant à la part des heures d'écoute dans presque toutes les catégories (les émissions religieuses et les comédies font exception à cet égard). Les dramatiques canadiennes n'ont accaparé que 15 % des heures d'écoute en 1994, soit une baisse de près de 4 points par rapport à 1990. Enfin, les produits à contenu canadien ont représenté 13 % des ventes totales de disques, cassettes et disques compacts en 1993-1994, un pourcentage qui n'a cessé de croître au cours des trois dernières années (étant de 10 % au début de la période).

Les importations de produits culturels augmentent moins rapidement que les exportations

Nos librairies, kiosques à journaux, magasins de disques, écrans de cinéma et de télévision témoignent de la situation du Canada comme l'un des principaux importateurs de produits culturels au monde.

Entre 1990 et 1995 :

- la valeur des biens et services culturels importés (à l'exclusion du matériel culturel) s'est chiffrée à 6,0 milliards de dollars, soit une hausse de 24 % en cinq ans; cette augmentation représente toutefois moins du tiers du taux de croissance des exportations qui, elles, se sont accrues de 83 % au cours de la même période pour atteindre tout près de 3 milliards de dollars.
- Les importations d'enregistrements sonores ont augmenté de 146 % de 1990 à 1995, soit le taux de croissance le plus élevé parmi les produits culturels.
- La valeur des services culturels importés s'est établie à 2,8 milliards de dollars en 1995, soit une hausse de 21 %.

Le déficit commercial du secteur culturel diminue

Les données révèlent que les exportations, qui ne représentaient que le tiers des

importations en 1990, correspondaient à la moitié des importations en 1995. La balance des paiements du Canada au chapitre des biens et services culturels (à l'exclusion du matériel culturel et des services commerciaux non culturels) indique donc, entre 1990 et 1995, une réduction du déficit commercial qui s'établit à 3,1 milliards de dollars, soit une diminution de 5 %.

Cependant, les nouvelles technologies de communications qui permettent de diffuser plus facilement davantage de produits culturels par delà les frontières internationales soulèvent certaines inquiétudes quant à une éventuelle détérioration du déficit commercial. Il se peut que les effets de telles innovations ne soient pas encore ressentis ou déterminés dans toute leur ampleur.

L'avenir semble encourageant

Notre compétitivité accrue dans le secteur des arts et de la culture est attribuable à de nombreux facteurs, notamment la maturité de nos industries culturelles, l'accroissement de la productivité, l'augmentation et la spécialisation des activités de commercialisation et de promotion, les programmes publics d'assistance. Les mesures gouvernementales de soutien à l'exportation ont aidé les sociétés canadiennes du cinéma et de la télévision, de l'édition et de l'enregistrement sonore à s'imposer sur les marchés étrangers, et le succès de ces entreprises a largement compensé le ralentissement du taux de croissance intérieur enregistré dans certains domaines.

Sur le plan économique et industriel, les activités artistiques et culturelles ont pris un sens nouveau au cours de la dernière décennie dans la mesure où elles sont devenues la cible de politiques internationales de développement économique dans la plupart des pays commerçants. Ce n'est qu'au cours des quelque dix dernières années que le secteur canadien de la culture, notamment le secteur de la production de films cinématographiques et de vidéos et celui de l'enregistrement, a pu faire des percées notables sur les marchés extérieurs.

Le Canada est bien placé pour tirer parti des possibilités offertes par les innovations et les applications technologiques touchant les médias. Ensemble, notre force dans les secteurs de la radiodiffusion et des télécommunications et une base créatrice solide dans le secteur culturel devraient nous permettre de nous imposer comme un chef de file mondial dans le développement de nouveaux programmes et services culturels au cours des années à venir.

suite p.4

Tableau 1
Valeur des produits et services culturels exportés

Valeur des exportations (en millions de dollars)	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Variation totale en %
Produits culturels ¹	514	520	706	1 003	968	1 159	125
Services culturels ²							
Culture-tourisme	630	669	681	770	855	949	51
Autres services	494	547	575	685	736	884	79
Total	1 124	1 216	1 256	1 455	1 591	1 833	63
Sous-total	1 638	1 736	1 963	2 459	2 559	2 993	83
Matériel culturel ³	673	665	804	877	1 091	1 286	91
Autres ⁴	5 506	5 683	5 847	6 521	7 269	8 143	48
Total	7 817	8 084	8 614	9 857	10 919	12 422	59

¹ Les données couvrent les ventes à l'exportation de livres, musique imprimée, journaux, périodiques et autres imprimés, enregistrements, films cinématographiques et vidéos, oeuvres d'art originales et autres oeuvres d'art.

² Les données couvrent les recettes d'opérations de services culturels (p. ex., les frais de concession de licence des droits d'auteur, les dépenses de tournage en extérieur liées à la culture et engagées par des réalisateurs étrangers de films, les droits versés aux artistes canadiens travaillant à l'étranger, la mise en marché de produits culturels, les dépenses des touristes au titre des activités récréatives et culturelles, la publicité, les coûts de prêtirage, la vente des droits subsidiaires et les autres redevances de vente en gros et d'impression).

³ Les données visent le matériel photographique, le matériel des médias imprimés et le matériel audiovisuel.

⁴ Les données couvrent les frais et les dépenses visant des services commerciaux non culturels (p. ex., les services informatiques et de communications) et les autres services (p. ex., les tournées, le tournage en extérieur et les dépenses des touristes non liées à la culture, soit le transport, les repas et l'hébergement).

Tableau 2
Valeur des produits et services culturels importés

Valeur des importations (en millions de dollars)	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Variation totale en %
Produits culturels ¹	2 526	2 359	2 533	2 732	3 132	3 225	28
Services culturels ²							
Culture-tourisme	1 187	1 254	1 323	1 375	1 312	1 252	5
Autres services	1 151	1 147	1 243	1 300	1 607	1 567	36
Total	2 338	2 401	2 566	2 675	2 919	2 819	21
Sous-total	4 864	4 760	5 099	5 407	6 051	6 044	24
Matériel culturel ³	3 163	3 288	4 254	4 669	5 488	5 814	84
Autres ⁴	9 871	10 150	10 679	10 952	10 716	10 410	5
Total	17 898	18 198	20 032	21 028	22 255	22 268	24

Veillez consulter le tableau 1 pour les renvois.

Tableau 3
Balance commerciale des produits et services culturels

Excédent ou déficit commercial (en millions de dollars)	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Variation totale en %
Produits culturels ¹	-2 012	-1 839	-1 827	-1 729	-2 164	-2 065	-3
Services culturels ²	-1 213	-1 184	-1 309	-1 220	-1 328	-986	19
Sous-total	-3 226	-3 024	-3 136	-2 949	-3 491	-3 051	5
Matériel culturel ³	-2 490	-2 624	-3 450	-3 792	-4 397	-4 528	-82
Autres ⁴	-4 364	-4 468	-4 833	-4 431	-3 447	-2 267	48
Total	-10 080	-10 116	-11 419	-11 172	-11 335	-9 846	2

Veillez consulter le tableau 1 pour les renvois.

□

Lire entre les lignes - Autres résultats de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes (EIAA)

La première enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes a eu lieu à l'automne de 1994. Cette enquête a permis d'établir de quelle façon les capacités élémentaires de lecture et d'écriture chez l'adulte variaient dans sept pays, dont certains où se côtoient plusieurs langues et

cultures. À cette fin, on a échantillonné la population civile, non institutionnalisée, de 16 à 65 ans dans chacun des pays participants, à savoir, le Canada, l'Allemagne, la Suède, les Pays-Bas, la Pologne, la Suisse et les États-Unis. L'échantillon canadien comprenait quelques adultes plus âgés pour un total de 4 500 sujets.

L'enquête s'est déroulée en deux temps - des questions préliminaires ont contribué à déterminer les paramètres sociodémographiques, le niveau de scolarité et les caractéristiques économiques des répondants, alors qu'une série d'exercices

(ou tâches) nous ont renseigné sur leurs niveaux de capacités. Au Canada, les répondants pouvaient à leur gré passer le test en anglais ou en français.

On trouvera ici quelques données extraites des questions générales (plutôt que de la partie «exercices» de l'enquête) pour le Canada. Le prochain numéro de *La culture en perspective* présentera des données analogues à celles du premier tableau pour les six autres pays. La comparaison pourrait s'avérer édifiante. Pour plus de renseignements au sujet de l'enquête, veuillez communiquer avec Jean Pignal au (613) 951-3317.

Pourcentage des répondants qui participaient à diverses activités culturelles en 1994

	chaque jour	chaque semaine	chaque mois	plusieurs fois par année	jamais
aller à une bibliothèque publique	1,1	8,8	14,0	22,8	52,7
aller voir un film, une pièce de théâtre ou un concert	- -	6,8	22,4	41,1	28,7
assister ou participer à un événement sportif	4,5	19,4	9,7	27,3	38,6
lire des journaux ou des revues	59,3	27,2	5,6	3,1	3,8
lire des livres	34,5	16,4	13,3	15,3	20,0
écouter la radio, des disques, des rubans, des cassettes ou des disques compacts	86,5	7,7	1,7	1,4	2,2
- - nombres infimes.					

Pourcentage des répondants qui avaient des documents à la maison au moment de l'Enquête internationale de 1994 sur l'alphabétisation des adultes

journaux quotidiens	journaux hebdomadaires/revues	plus de 25 livres	une encyclopédie (en plusieurs volumes)	un dictionnaire
62,6	76,7	80,3	50,5	90,6

Saviez-vous que...? Points saillants des données sur les cinémas et les ciné-parcs pour 1994-1995

En 1994-1995, les entrées aux cinémas ont connu une augmentation pour une troisième année consécutive, atteignant 81,1 millions, ce qui représente leur niveau le plus élevé en sept ans et une hausse de 4 %¹ par rapport à l'année précédente. Les bénéfices des cinémas ont également augmenté cette année-là (+7 %), pour atteindre 62,6 millions de dollars. En 1994-1995, la fréquentation des ciné-parcs a progressé de 9 % par rapport à 1993-1994, pour atteindre 2,7 millions de personnes, soit son niveau le plus élevé en quatre ans. Cependant, leurs bénéfices ont subi une baisse de 9 %.

Ce sont les habitants de l'Alberta et de la Colombie-Britannique qui ont fréquenté le plus les cinémas et les ciné-parcs au Canada, c'est-à-dire plus de trois fois par année en moyenne. Par contre, c'est à Terre-Neuve qu'on a enregistré la plus basse fréquentation : en moyenne un peu plus d'une sortie au cinéma par année par personne. La moyenne du pays se situait à près de trois sorties au cinéma par année.

Les cinémas appartenant à une chaîne attirent beaucoup plus de clients que les cinémas indépendants. En 1994-1995, ils ont reçu en moyenne 181 840 personnes (cela comprend les ciné-parcs), soit environ quatre fois plus que les cinémas indépendants (47 260). Ce phénomène est attribuable aux avantages qu'offrent les cinémas multiécrans des principales chaînes et au fait que ces dernières présentent habituellement les films les plus intéressants sur le plan commercial, et ce en exclusivité.

En 1994-1995, les bénéfices moyens de chaque cinéma appartenant à une chaîne étaient de 165 050 \$, surpassant de loin ceux des cinémas indépendants (17 860 \$). Les bénéfices des cinémas appartenant à une chaîne ont connu une hausse de près de 8 %, comparativement à environ 6 % dans le cas des cinémas indépendants. De leur côté, les bénéfices des ciné-parcs ont diminué. Par exemple, en 1994-1995, les ciné-parcs appartenant à une chaîne ont vu leurs bénéfices baisser de 7 %, lesquels sont passés à 42 000 \$ par ciné-parc, alors que les bénéfices des ciné-parcs indépendants ont chuté de 36 %, pour passer à 9 680 \$ par ciné-parc.

En 1994-1995, même si le nombre de cinémas a diminué de près de 3 % pour atteindre 582, le nombre d'écrans est passé à 1682, ce qui représente une hausse de près de 2 %. Les ciné-parcs avaient en moyenne 1,6 écran, nombre qui n'a à peu près pas changé par rapport à l'année précédente.

¹ Les procédures d'enquête ont été changées en 1994-1995. Quelques répondants ont été ajoutés à la base de sondage, et on a fait des ajustements pour les quelques cinémas qui n'ont pas participé à l'enquête en 1994-1995. Les comparaisons de pourcentages faites dans le texte ne sont basées que sur les cinémas qui ont participé à l'enquête en 1993-1994 et également en 1994-1995.

Convergence et contenu : Des visées claires

Le rôle fondamental du contenu dans la société de l'information

Version révisée de l'allocation de Sandra Graham, directrice de la politique des services de radiodiffusion au ministère du Patrimoine canadien, présentée dans le cadre du symposium parrainé par l'OCDE sous le thème «New Social and Economic Approaches to A Multimedia World» et tenu les 6 et 7 mars 1996 à Tokyo au Japon [traduction]

La publication de cette allocation dans *La culture en perspective* vise à mettre en lumière le travail accompli par divers ministères dans le domaine du multimédia. Plusieurs articles traitant de ce sujet ont paru dans des numéros antérieurs de *La culture en perspective*, et le lecteur est invité à les consulter : «Statistique Canada sur l'autoroute de l'information» (Vol. 6, n° 4) et «Préparation pour le virage de l'infoute» (Vol. 8, n° 1).

À l'aube du prochain millénaire, la convergence sectorielle, les valeurs sociales et la réforme de la réglementation soulèvent quelques-unes des questions clés qui se posent aux décideurs, aux gouvernements et aux entreprises. Comment maximiser, par le biais des nouveaux contenus possibles, les retombées potentielles énormes qu'offre la nouvelle société de l'information sur le plan économique et social? Quels obstacles au développement nous faudra-t-il lever pour lancer ce puissant moteur économique?

Qu'est-ce que la convergence et comment touchera-t-elle, avec la société de l'information, nos vies quotidiennes au cours des cinq prochaines années? Par l'accès aux quotidiens multimédias qui combinent texte et vidéo animé et qui permettent à chaque personne d'obtenir une couverture complète des événements qui l'intéressent? Par l'accès à nos produits culturels et récréatifs comme les films, pièces de théâtre et collections de musée sur demande par le truchement de la télévision, de l'ordinateur ou des deux? Par les télépaiements, les téléachats, le télétravail à domicile?

La société de l'information n'est pas seulement une conjecture sur l'avenir, c'est une réalité. Patrimoine canadien a mis à la disposition du public un CD-ROM qui présente nos 37 parcs nationaux et lieux historiques et qui permet à l'utilisateur de faire une visite guidée virtuelle des sites sur un fond sonore composé de musique et du bruit des chutes historiques. La moitié des quelque 15 000 écoles canadiennes sont maintenant branchées à la société de l'information grâce au programme Rescol, le réseau électronique scolaire. Cet

ensemble de services, de contenus et d'activités de soutien a créé une collectivité virtuelle du savoir. Les enseignants, les étudiants, les gestionnaires et les parents peuvent maintenant partager, créer et élaborer matériel et idées partout au pays.

L'infrastructure de l'information a également facilité la mise au point de nouvelles formes de soins de santé au Canada. La téléconférence médicale (consultation en direct entre les médecins spécialistes, les soignants locaux et les patients) prend de l'expansion et permet d'améliorer, partout au Canada, la qualité des soins médicaux qu'il est possible de donner.

Bien que les services de cette nature deviennent monnaie courante dans nos vies, nous devons nous rappeler que ces produits et services n'apparaissent pas sur nos écrans par magie. Ils sont conçus, créés et mis au point par quelqu'un ou, dans la plupart des cas, par de nombreuses personnes. Ils doivent donc être, à l'instar de tous les biens et services, commercialisés, vendus et achetés. Toutes ces activités se produisent dans une nouvelle chaîne industrielle qui liera les acteurs de nombreux secteurs traditionnels s'efforçant ensemble de livrer ces nouveaux produits et services. C'est ce qu'on appelle la convergence.

Les défis sur le plan des politiques

Le défi qu'il nous faudra relever consiste à élaborer des politiques et à mettre en place des mécanismes permettant de soutenir cette chaîne industrielle dont la structure se modifie rapidement, dont la capacité de production reste inconnue et dont les circuits de distribution commencent à peine à s'ouvrir à l'échelle mondiale. Il importe de créer, parallèlement à cette nouvelle structure industrielle, les systèmes statistiques requis pour mesurer les effets de la société de l'information sur le bien-être économique et social de ses citoyens.

Dans le cadre des initiatives en matière de politiques, il conviendra également de déterminer les attentes des Canadiens à l'endroit de la société de l'information. Une étude réalisée en 1995¹ indique que les acheteurs récents d'ordinateurs domestiques considéraient initialement leur ordinateur d'abord comme un outil pour les études ou pour le travail à domicile. Il s'agissait essentiellement d'un système de traitement de texte. Cependant, une fois qu'ils ont découvert le potentiel réel de l'appareil, la plupart d'entre eux ont déclaré utiliser l'ordinateur principalement à des fins ludiques.

Les applications multimédias accroissent cette «valeur ludique» et stimulent, de plus en plus, la vente d'ordinateurs. C'est ce qui explique peut-être que 38 % des ménages possédant déjà un ordinateur estiment que leur système accuse un retard et qu'environ 25 % ont l'intention de le moderniser².

Dans le domaine de l'automobile, nous avons vu les coussins pneumatiques de sécurité passer d'une option spéciale à un équipement courant; dans le domaine de l'informatique, le même phénomène est en train de se produire avec les modems, les lecteurs de disques optiques compacts, les cartes sonores et les haut-parleurs.

Les Canadiens achètent des systèmes informatiques et les modernisent principalement pour améliorer leur accès aux services et aux programmes. Aux yeux des consommateurs, l'ordinateur ne sert pas uniquement d'outil de travail; il permet aussi de fournir du contenu, de l'éducation, c'est une vitrine sur notre monde, un moyen de communiquer et d'entrer en contact avec les autres par la pensée et les idées.

La société de l'information

La perception de l'ordinateur comme outil de vie a remplacé celle de l'ordinateur comme outil de travail, et cette transformation s'est fondée sur la prémisse qu'une gamme de plus en plus large de contenus et de services deviendront disponibles. Les citoyens attendent la société de l'information, il reste maintenant à la mettre à leur portée.

La société de l'information offre à tous les pays, qu'ils soient développés ou en développement, des possibilités sans précédent de communication, de partage d'idées, de compréhension mutuelle et, peut-être par-dessus tout, de création d'emplois et de richesses.

Les tendances récentes au chapitre des achats et de l'utilisation indiquent que l'autoroute de l'information ne se résume pas simplement à la transmission de données à travers des tubes et des fils de communication; elle signale la naissance de la société de l'information à laquelle participent les Canadiens. Plus précisément, l'autoroute de l'information est :

- le support d'une nouvelle forme d'expression culturelle canadienne, expression qui doit présenter, dans les produits et services disponibles, le reflet des Canadiens;
- la voie de transmission d'une vision canadienne du contenu, de la production et de la distribution de produits rentables de grande qualité qui utilisent des ressources nouvelles et existantes, notamment nos actifs culturels et créateurs;
- un moteur économique qui crée des emplois pour les personnes créatrices et qualifiées et qui est propulsé non seulement par l'industrie mais aussi par la demande des consommateurs pour des produits et services, le contenu de l'infoute.

suite p.7

Le multimédia

Le secteur des multimédias joue un rôle de plus en plus important dans la société de l'information. Le terme «contenu multimédia» sert à désigner un produit ou un service sous forme numérique interactive et comportant, sur réseau ou sur un ordinateur autonome, au moins deux des attributs suivants : texte, animation, graphique, son et vidéo³.

Au Canada, ce secteur d'activité récent affiche un taux de croissance de loin supérieur à celui de l'ensemble de l'économie. Les faits suivants en font foi :

- En 1993, on a vendu 8 millions de disques optiques compacts à l'échelle mondiale. En 1994, ce nombre a plus que doublé (16,5 millions) et, en 1995, il a plus que triplé de nouveau (53,9 millions)⁴.
- On estime que, en Amérique du Nord, le nombre de titres de disques optiques compacts augmentera encore de 25 % d'ici 1997⁵.
- Les estimations de 1994 visant les ménages canadiens indiquent que les deux tiers des propriétaires d'ordinateurs possèdent un lecteur de disques optiques compacts et, en moyenne 4,2 CD-ROM. Parmi les utilisateurs de l'Internet et les utilisateurs en direct, ce nombre est plus de deux fois plus élevé⁶.
- Au cours de la période de cinq ans se terminant en 1993-1994, l'édition de livres, le secteur culturel traditionnel le plus engagé dans la production de CD-ROM a déclaré une croissance de 16 % au chapitre des recettes, tandis que les entreprises de production de films enregistreraient une progression de 71 % de leurs recettes au cours de la même période⁷.

Bien qu'ils restent très provisoires, les renseignements sur les compagnies canadiennes du multimédia⁸ indiquent que ces entreprises sont : relativement jeunes, détenues par des intérêts privés, légèrement rentables, axées sur des projets, multidisciplinaires, engagées dans un éventail d'activités et centrées sur les marchés des affaires, de l'éducation et des gouvernements. En dépit de leur orientation multidimensionnelle, ces compagnies s'apparentent aux entreprises culturelles traditionnelles et, comme ces dernières, elles doivent relever le défi de réunir des ressources créatrices, techniques et administratives.

Pour réaliser le potentiel économique et social de la société de l'information, les gouvernements doivent tirer parti de la

gamme de mesures dont ils disposent (politiques, réglementation et soutien) de façon à favoriser la création d'un marché autonome, dynamique et concurrentiel de contenus. Un tel marché permettrait d'assurer la production et la demande à long terme de produits multimédias canadiens. Les Canadiens veulent que les produits multimédias dont ils se servent reflètent leur identité et leurs valeurs.

Les responsabilités des gouvernements à l'endroit de la société de l'information
La base économique de la société de l'information au Canada est déjà solide et ne peut être négligée.

- Les retombées directes du secteur des arts et de la culture se chiffraient à 29 milliards de dollars en 1993-1994, et le nombre d'emplois directs s'est élevé à environ 900 000 dans ce secteur⁹.
- Si l'on prend également en considération les secteurs des télécommunications et des services informatiques, la valeur des produits et services liés à la culture et à l'information atteint plus de 50 milliards de dollars, soit environ 9 % de l'ensemble de l'économie, et le nombre d'emplois s'établit à environ 1,25 million¹⁰.

Pour le gouvernement, le défi consiste à créer ou à modifier divers mécanismes de façon à stimuler l'activité intersectorielle propre au multimédia et à préserver, parallèlement, des objectifs de politiques distincts pour chacun des secteurs culturels.

Dans le cadre de sa stratégie globale visant à assurer une présence canadienne dans la société de l'information, le gouvernement fédéral élabore actuellement une stratégie et un plan d'action sur le multimédia. À l'instar de la *Loi sur la radiodiffusion*, ces mesures viseront à :

- soutenir la production, la distribution et la diffusion du contenu multimédia canadien;
- offrir aux entreprises culturelles, aux établissements du patrimoine, au secteur artistique et aux créateurs la possibilité de rejoindre le public par le biais de productions multimédias.

Les gouvernements doivent également s'efforcer de veiller à ce que ces nouveaux services, qui auront une influence sociale et culturelle puissante, jouissent de droits égaux et soient soumis à des normes égales. Le débat entourant la réglementation de la violence, de la pornographie et du matériel haineux sur l'Internet illustre éloquentement le pouvoir social que peut exercer la société de l'information.

À cet égard, il est possible de tracer un parallèle avec les mesures de lutte contre la violence à la télévision, domaine dans lequel le Canada et la technologie canadienne (la puce antiviolence) se sont imposés comme des chefs de file à l'échelle mondiale. Les radiodiffuseurs, les producteurs indépendants et les câblodistributeurs canadiens ont adopté un code volontaire en matière de violence en décembre 1994. Cette mesure n'a été ni élaborée, ni supervisée par le gouvernement, mais bien par le milieu lui-même.

Les priorités des mesures gouvernementales : Convergence des perspectives

Les discussions interminables sur la convergence (les télécommunications et la radiodiffusion, l'informatique et la télévision) prennent souvent un ton froid et objectif. La convergence n'est pas une force irrésistible de la nature; c'est le résultat de choix faits par des êtres humains qui réagissent à l'évolution technologique.

Le débat actuel s'articule principalement autour de la question suivante : devons-nous laisser les forces du marché nous dicter comment ou vers quoi nous convergerons? La société de l'information, par le biais des produits et services, influera sur nos façons de communiquer, d'échanger et de comprendre, et de préserver nos valeurs. Il y va de la perception que nous avons de nous-mêmes à titre de membres actifs et à part entière de la société mondiale de l'information.

Les gouvernements doivent, individuellement et collectivement, guider ces choix en fonction de leur vision du bien des citoyens, des collectivités et des entreprises. Pour ce faire, ils doivent définir des intérêts communs et agir en conséquence. Dans le cadre de l'examen de l'économie de la société de l'information, l'Organisation de coopération et de développement économiques doit élargir la portée de ses travaux de façon à mesurer non seulement l'incidence de l'infrastructure mais également le contenu que soutient cette infrastructure. Qui y aura accès, comment et à quel prix? On ne s'étonnera pas que certaines questions demeurent sans réponse, il importe néanmoins de les poser.

La convergence technologique se produira. Mais ce sont les visées claires que toutes les parties concernées doivent élaborer d'un commun accord qui permettront de créer des sociétés de l'information à notre image.

Nos sociétés sont distinctes, nos besoins, différents; et la convergence technologique est en mesure de célébrer le caractère distinct de nos cultures en offrant de nouvelles voix, de nouveaux publics et de nouvelles formes de communication. Il suffit d'avoir des visées claires.

suite p. 8

