

# LA CULTURE

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

## Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Printemps 1997

Vol 9, N° 1

### La télévision canadienne en période de transition

Tom Gordon et Susan Crompton<sup>1</sup>

Aux premiers temps de la télévision, le pouvoir de l'image était immense, et, sa nouveauté aidant, le poste de télé n'a pas tardé à supplanter des activités de loisirs traditionnelles. Bientôt, les familles ont commencé à se réunir autour du poste. Plusieurs entreprises ont alors bénéficié de cette nouvelle activité: la télévision devenait un fantastique support publicitaire en plus d'augmenter rapidement le nombre de clients éventuels. Cependant, les temps ont changé: les stations se sont multipliées, le modeste poste de télévision s'est transformé en une unité audio-vidéo polyvalente et d'autres activités occupent une bonne partie du temps des téléspectateurs. Ces forces divisent le grand public dont les émissions de télévision classiques dépendent. La fragmentation a conduit les annonceurs à réorienter une partie de leur publicité ailleurs, mettant par là-même en péril la capacité des radiodiffuseurs à financer des émissions qui leur ramèneront des téléspectateurs - et des publicités payantes.

#### Le côté économique de la radiodiffusion privée

La radiodiffusion de télévision hertzienne est assez simple: la station de télévision émet un signal radio qu'une antenne de télé capte et des téléspectateurs regardent l'émission diffusée. Pour l'essentiel, le côté économique de la radiodiffusion privée est assez simple lui aussi<sup>2</sup>. Les diffuseurs ne peuvent facturer le service qu'ils fournissent au téléspectateur (le divertissement), alors ils font payer le service qu'ils rendent à d'autres entreprises (la publicité présentée à des clients potentiels). En 1995, les annonceurs ont acheté pour plus de 1,4 milliard de dollars de temps d'antenne, ce qui représente 94 % des recettes totales déclarées par les stations de télévision privées. Cependant, depuis quelques années, les recettes publicitaires n'augmentent plus. Les ventes de temps d'antenne télévisée ont quasiment stagné entre 1989 et 1995, puisqu'elles n'ont augmenté que de 5 % après inflation. Parallèlement, l'emploi a reculé de 3 % et les bénéficiaires nets avant impôts ont chuté de 167 % en deux ans (à -75 millions de dollars en 1991), avant de remonter à 92 millions de dollars en 1995<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Le présent article est une réimpression (avec modifications) de l'article «La télévision canadienne en période de transition», *Tendances sociales canadiennes*, printemps 1997, Statistique Canada, produit n° 11-008-XPB au catalogue, p. 22-26.

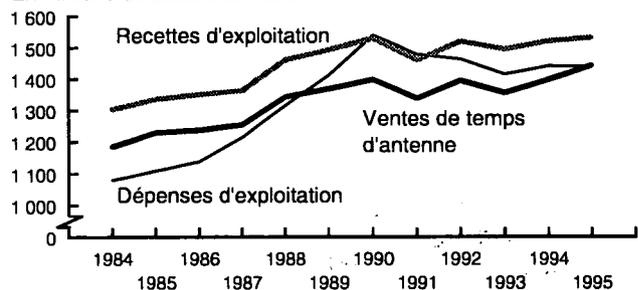
<sup>2</sup> Il n'est pas question de la Société Radio-Canada (SRC) dans le présent article parce que la plupart des données relatives aux finances et à l'emploi fournies par la SRC ne peuvent être comparées à celles qui sont fournies par les diffuseurs privés.

<sup>3</sup> Tous les montants données dans le présent article ont été convertis en dollars constants de 1995 selon l'Indice des prix à la consommation (IPC) pour tenir compte de l'inflation.

Les radiodiffuseurs attribuent souvent la majeure partie de leurs ennuis à l'avènement de la télévision payante et des services de télévision spécialisée tels que MusiquePlus, le Réseau des sports, le Réseau de l'information, le Canal famille et le Canal D. Mais le déclin de la radiodiffusion classique avait été amorcé avant le lancement de la télévision payante et des chaînes spécialisées. En fait, il avait commencé 20 ans plus tôt.

**En 1995, les ventes de temps d'antenne ont correspondu aux dépenses d'exploitation de la télévision privée, et ce, pour la première fois depuis la fin des années 80**

En millions de dollars de 1995



Sources: *Radiodiffusion et télévision*, Statistique Canada, produit n° 56-204-XPB au catalogue; et *Bulletin de service: Communications*, Statistique Canada, produit n° 56-001-XPB au catalogue.

suite p. 2

#### Dans ce numéro...

La télévision canadienne en période de transition	1
La population active dans le secteur des arts visuels du design artistique au Canada	5
La culture en mouvement	7
Dépenses fédérales au titre de la culture au cours des dix dernières années	9



Statistique Canada

Statistics Canada

Canada

**L'histoire de la radiodiffusion au Canada en bref**

La première émission de télévision quotidienne en Amérique du Nord remonte à 1939 et elle était diffusée depuis l'Exposition universelle de New York. La popularité du nouveau média était telle qu'en 1951, on dénombrait déjà 12 millions de téléviseurs aux États-Unis et 90 000 au Canada, tous recevant des émissions américaines.

L'histoire de la télévision canadienne commence en septembre 1952, avec la diffusion de la première émission de la Société Radio-Canada (SRC) depuis Montréal et Toronto. À l'époque, on recensait 146 000 postes de télévision au Canada; trois mois plus tard, il y en avait 224 000. En 1956, 27 stations privées ou appartenant à la SRC avaient fait leur apparition, desservant les trois quarts des 15 millions d'habitants que comptait alors le pays. Toutes les stations étaient affiliées à la SRC et diffusaient plus de 50 heures par semaine, près de la moitié des émissions étant canadiennes.

Avec le temps, quelques stations renoncèrent à leur affiliation à la SRC pour devenir indépendantes. Ce faisant, elles devenaient responsables de leur propre programmation et ne touchaient plus rien sur les recettes du réseau de la SRC, mais elles étaient libres d'acheter des émissions américaines, moins chères et plus variées que les productions locales. En 1961, près de 10 ans après l'arrivée de la télévision au Canada, naissait le Réseau de télévision CTV. CTV était une coopérative regroupant des stations nouvellement autorisées et des stations plus anciennes qui avaient abandonné leur affiliation à la SRC. Le Réseau n'était à proprement parler -- et n'est toujours -- propriétaire d'aucune des stations. En fait, comme son nom l'indique, il fonctionne sur la base d'un réseau de stations affiliées qui diffusent une certaine quantité d'émissions communes et se partagent les bénéfices du réseau.

À la fin des années 60, on a assisté à la création du réseau de télévision TVA, un réseau francophone fonctionnant de la même façon que CTV. Au milieu des années 80, le réseau de Télévision Quatre Saisons (TQS), qui fonctionne lui aussi de la même façon, a été inauguré. Des réseaux plus petits, comme CanWest/Global, ont également vu le jour. En 1994, on dénombrait 101 stations de télévision privées au Canada : 33 étaient affiliées à CTV (18 à part entière et 15 supplémentaires), 31 à la SRC (26 stations anglaises et 5 françaises), 10 au réseau TVA et 8 au réseau TQS. Les 19 stations restantes étaient indépendantes.

**Le règne de la radiodiffusion est contesté**

La télévision par câble a fait son apparition au Canada dans les années 60. Le service par câble offrant une meilleure réception et un plus grand choix de chaînes, les gens étaient disposés à s'y abonner. En 1995, 7,8 millions de foyers étaient abonnés à un réseau de télédistribution.

Le vrai problème que le câble posait à la télévision hertzienne, ce n'était pas tant qu'il offrait plus de chaînes, mais qu'il offrait des chaînes qui n'étaient pas diffusées du tout sur les ondes. Grâce au câble, la télévision payante et les services spécialisés, diffusés sur des chaînes proposées directement par les télé distributeurs aux abonnés, ont pu se développer. Comparés aux réseaux de radiodiffusion classiques, la télévision payante et les services spécialisés sont des «boutiques» qui s'adressent à des publics aux goûts et aux intérêts particuliers. Cette particularité plaît aux téléspectateurs, qui peuvent voir plus de leurs émissions préférées; elle plaît aussi aux annonceurs,

qui peuvent cibler la meilleure audience pour leurs produits.

La télévision payante et deux services spécialisés (MuchMusic et le Sports Network) sont nés en 1983. La télévision payante ne pouvait pas diffuser de messages publicitaires, mais les chaînes spécialisées, elles, le pouvaient. Le nombre des services spécialisés autorisés augmentant en 1989, puis de nouveau en 1995, la masse des téléspectateurs canadiens, également consommateurs, s'est retrouvée encore plus fragmentée. En 1995, on comptait presque cinq fois plus d'abonnés qu'en 1989 (5,5 millions) à la télévision payante et aux services spécialisés, tous des produits faisant concurrence à la radiodiffusion classique pour pratiquement la même audience.

**La bataille du grand public est coûteuse**

La fidélité des téléspectateurs dépend des émissions. Or, produites ou achetées, ces dernières représentent la plus lourde

dépense d'exploitation des diffuseurs privés. Ces 10 dernières années, elles ont englouti une part sans cesse croissante des recettes d'exploitation, passant de 49 % en moyenne de ces recettes entre 1984 et 1988 à 54 % entre 1989 et 1995<sup>4</sup>.

En 1995, les diffuseurs privés ont dépensé 825 millions de dollars dans la programmation - soit quelque 469 millions directement dans des émissions canadiennes, 281 millions dans des émissions étrangères et 75 millions en coûts de production et frais d'émission divers. La majeure partie des fonds consacrés à des émissions canadiennes est allée aux nouvelles et aux émissions d'informations (61 %), les dramatiques et les comédies (12 %) et les émissions d'intérêt humain (9 %) se classant respectivement deuxième et troisième au rang des dépenses. Quant à l'argent dépensé dans des émissions étrangères, il a servi pour l'essentiel (80 %) à acheter des dramatiques et des comédies produits par des réseaux ou des producteurs indépendants américains.

La décision d'acheter des dramatiques est compréhensible, étant donné que les émissions d'information et d'affaires publiques ne génèrent pas assez de recettes pour couvrir les frais de production, alors que les dramatiques sont lucratives. Il est doublement tentant d'acheter des dramatiques, étant donné qu'elles attirent le plus grand nombre de téléspectateurs : en 1995, les Canadiens ont passé presque autant de temps à regarder des comédies et des dramatiques étrangères (35 % des heures d'écoute) qu'ils en ont consacré aux

<sup>4</sup> Bien que la période où les coûts de programmation ont augmenté coïncide avec la première vague d'expansion de la télévision spécialisée, d'autres facteurs entrent également en ligne de compte. Ainsi, dans ce laps de temps, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) faisait pression sur les diffuseurs privés pour qu'ils investissent plus dans des productions canadiennes; au même moment, le petit réseau CanWest/Global diffusait sans retenue des émissions américaines, faisant augmenter le prix des séries dramatiques et humoristiques étrangères.

**Dépenses de programme des radiodiffuseurs privés au Canada, 1995**

	Nouvelles/ informations	Sports	Dramatiques/ comédies	Musique/ variétés/ jeux	Intérêt humain	Total
En milliers de dollars						
Coût des émissions canadiennes	301 617	46 503	281 044	56 764	63 768	749 695
étrangères	286 318	41 793	56 671	40 689	43 277	468 748
	15 299	4 710	224 373	16 375	20 491	280 948
Autres dépenses de programme						13 312
Frais de production						62 199
<b>Total</b>						<b>825 206</b>

Source: *Bulletin de service : Communications, Statistique Canada, produit n° 56-001-XPB au catalogue.*

suite p. 3

émissions canadiennes, toutes productions confondues (39 %)<sup>5</sup>.

**Les gens passent plus de temps à faire autre chose**

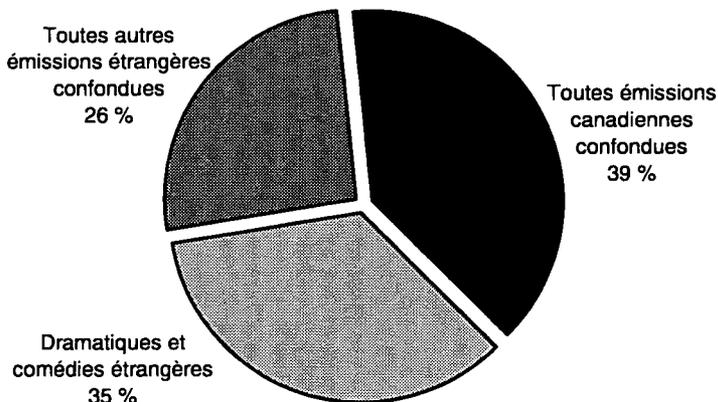
Bien que les chaînes spécialisées soient devenues les concurrentes directes de la télévision hertzienne dans les années 80, elles ne sont pas les seules à blâmer pour le déclin de cette dernière. Les magnétoscopes, les caméscopes et les jeux électroniques ont transformé des millions de téléviseurs en systèmes de divertissement polyvalents pour la maison. Ces activités concurrentes de loisirs ont entamé le pouvoir des diffuseurs d'attirer des auditoires pour leurs émissions. Le nombre d'heures que les Canadiens de tous âges passent devant la télévision baisse assez régulièrement depuis 10 ans; en 1995, ils passaient 23,2 heures par semaine devant leur poste, soit presque 1 heure de moins qu'en 1985. La baisse est plus marquée chez les jeunes adultes canadiens. En effet, les hommes et les femmes âgés de 18 à 24 ans regardent beaucoup moins la télévision - 3,4 et 3,8 heures de moins par semaine, respectivement - qu'ils ne le faisaient il y a 10 ans. Les jeunes adultes représentent un marché très recherché et, s'ils ne regardent pas la télévision, les budgets publicitaires seront probablement dépensés ailleurs<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Les données sur l'écoute qui figurent dans le présent article sont extraites de la Banque de données sur l'écoute de la télévision de Statistique Canada. Les données de base figurant dans cette banque proviennent d'un sondage mené par le Bureau of Broadcasting Measurement (BBM) auprès de Canadiens âgés de deux ans et plus. Les renseignements portant sur leur écoute pendant une période déterminée de sept jours ont été recueillis au moyen d'un questionnaire de type «cahier d'écoute» et ont été inscrits selon des intervalles d'un quart d'heure. La collecte de données s'est déroulée en novembre 1995 au cours de trois semaines distinctes. On a ensuite appareillé les données aux fichiers du CRTC sur les caractéristiques des émissions, puis, afin de constituer le fichier définitif, on les a combinées avec des renseignements supplémentaires de Statistique Canada concernant l'appartenance à un réseau et l'emplacement géographique de chacune des stations de télévision.

<sup>6</sup> Ce sont les Canadiens âgés de 60 ans et plus qui regardent le plus la télévision - 33 heures par semaine pour les hommes et 37 heures pour les femmes en 1995 - mais ce groupe d'âge ne constitue pas une cible de choix pour les annonceurs. Cela changera peut-être avec le vieillissement de la génération du baby-boom et l'augmentation de la demande de biens et services conçus pour des consommateurs âgés.

<sup>7</sup> L'estimation du nombre d'heures d'écoute quotidiennes présentée dans l'ESG est calculée sur l'ensemble des répondants de l'enquête, qu'ils aient ou non regardé la télévision. Elle ne correspond donc pas au nombre d'heures d'écoute que l'on retrouve dans la Banque de données sur l'écoute de la télévision de Statistique Canada qui sont calculées pour les téléspectateurs uniquement.

**Plus d'un tiers du temps d'écoute des Canadiens va à des dramatiques et à des comédies étrangères**

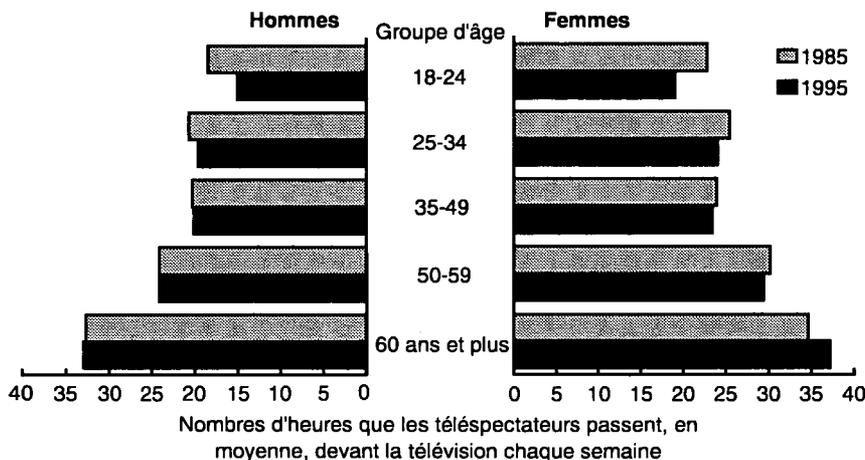


Source: Statistique Canada, banque de données sur l'écoute de la télévision, 1995.

Les données de l'Enquête sociale générale (ESG) de 1986 et 1992 sur l'emploi du temps donnent à penser que la télévision n'occupe plus une place aussi importante parmi les activités de loisirs. En 1992, elle venait encore en tête des activités de loisirs quotidiennes des Canadiens âgés de 15 ans et plus - environ 2,2 heures par jour (incluant l'écoute de vidéos) - mais les gens consacraient plus de temps à d'autres

activités qu'en 1986<sup>7</sup>. En 1992, chaque jour de la semaine, 37 % des Canadiens de plus de 14 ans ont pratiqué un sport ou se sont adonnés à un passe-temps (contre 29 % en 1986) et 42 % à un «loisir actif», comme assister à un spectacle ou rencontrer des amis ou des membres de la famille (contre 37 %). Cette participation croissante à d'autres activités s'inscrit dans une tendance croissante.

**C'est parmi les jeunes gens et les jeunes femmes que les heures d'écoute ont le plus nettement diminué**

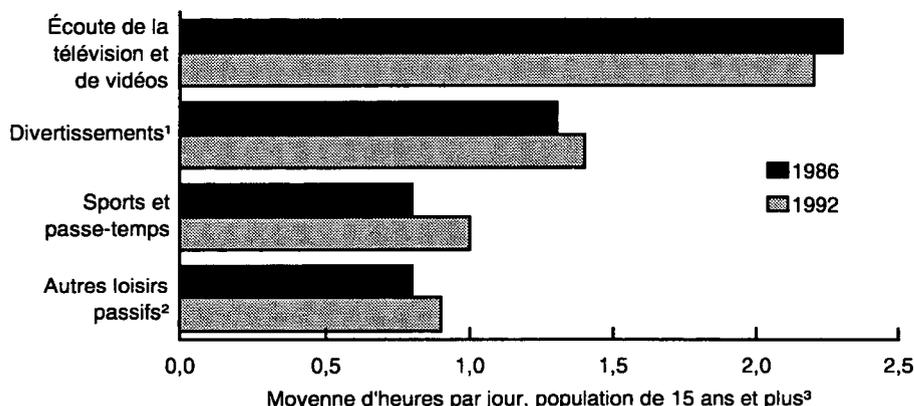


Sources: L'écoute de la télévision, 1985, Statistique Canada, produit n° 87-208-XPB au catalogue; et la Banque de données sur l'écoute de la télévision, 1995.

suite p.4



### Les Canadiens consacrent moins de temps à regarder la télévision et plus de temps à d'autres activités de loisir



¹ Comprend la participation à des manifestations culturelles ou sportives et les relations sociales.

² Comprend la lecture et la rédaction de lettres.

³ La moyenne comprend les non-participants.

Source: Enquête sociale générale, 1986 et 1992, Statistique Canada.

#### L'avènement du magnétoscope

Depuis le début des années 80, les magnétoscopes inondent les foyers canadiens. En 1984, seulement 13 % des ménages en possédaient un, mais 10 ans plus tard, ils étaient 79 % à en avoir un. La grande popularité du magnétoscope auprès des jeunes transparaît dans la blague qui veut que seuls les enfants soient capables de programmer un de ces appareils, mais elle est également évidente dans les données relatives à leur taux d'utilisation. D'après l'Enquête sociale générale de 1992, plus de 90 % des Canadiens âgés de 15 à 24 avaient regardé au moins un film sur cassette vidéo au cours des 12 mois précédents, tandis que c'était le cas d'une bien plus petite proportion de Canadiens plus âgés - 63 % des adultes de 45 à 59 ans et seulement 33 % de ceux de 60 ans et plus.

Un jour typique de 1992, 5 % des Canadiens âgés de plus de 14 ans passaient 2,5 heures à regarder des films sur cassette vidéo, alors que 72 % des Canadiens regardaient la télévision 2,8 heures par jour. D'après ces statistiques, le temps passé à regarder des films sur cassette vidéo ne posait guère de menace pour la télévision. Mais les consommateurs les plus avides de cassettes vidéos font partie des groupes les plus importants pour les annonceurs de télévision : les jeunes et les ménages à revenu élevé.

Les ménages dont le revenu est apporté par une personne de moins de 25 ans louaient beaucoup de cassettes vidéos (73 % des jeunes ménages), et ce sont eux aussi qui dépensaient le plus d'argent dans des vidéos, soit 220 \$ en moyenne en 1992. Les ménages un peu plus âgés (revenu apporté par une personne âgée de 25 à 34 ans) étaient proportionnellement à peine plus nombreux à louer des vidéos (77 %), mais ils y consacraient beaucoup moins d'argent, soit environ 150 \$.

Ce sont les ménages à revenu élevé qui louent le plus de cassettes vidéos. Environ 81 % des ménages dont le revenu se situe dans la tranche des 20 % de revenus supérieurs (quintile supérieur) dépensaient près de 165 \$ en location de cassettes vidéos. En revanche, seulement 25 % des ménages dont le revenu se situe dans le quintile inférieur louaient des cassettes vidéos, y consacrant environ 100 \$ en 1992.

#### La radiodiffusion de télévision doit relever un défi permanent

En 1994, la télévision payante et les services spécialisés canadiens ont reçu des télédiffuseurs 352 millions de dollars en paiements de droits, mais ils n'ont attiré que 10 % des téléspectateurs potentiels (CRTC, 1994). À l'opposé, 78 % des téléspectateurs potentiels ont regardé des stations classiques, mais les radiodiffuseurs ont reçu peu sinon rien des télédiffuseurs. Il y a plusieurs années de cela, l'Association canadienne des radiodiffuseurs a proposé que les télédiffuseurs les paient pour le droit de transmettre leurs signaux. Il se peut que l'idée plaise aux radiodiffuseurs, mais les abonnés du câble, qui verraient leur abonnement mensuel majorer, ne seraient sans doute pas aussi enthousiastes. Entre-temps, les radiodiffuseurs ont été autorisés à diffuser des publiportages pendant la journée d'émissions normale, mais il est peu probable que cette concession apporte les fonds nécessaires pour compenser les recettes publicitaires engrangées par les concurrents ou l'amenuisement de l'audience.

À la veille du XXI<sup>e</sup> siècle, une nouvelle concurrence pointe à l'horizon : la radiodiffusion directe du satellite au foyer. Cette nouvelle technologie ne peut que fragmenter davantage les téléspectateurs et détourner plus de capitaux publicitaires de la radiodiffusion. Les radiodiffuseurs qui s'interrogent sur l'avenir de leur industrie affrontent le problème de différentes manières. Certains vendent et quittent la radiodiffusion. D'autres ont décidé qu'à défaut de l'emporter sur les concurrents, ils joindraient leurs rangs; en fait, les radiodiffuseurs ont des intérêts dans 16 des 23 nouvelles chaînes auxquelles le CRTC avait déjà accordé un permis d'exploitation vers la fin de 1996. D'autres encore achètent des stations et regroupent leurs opérations pour réduire les coûts. On ne sait pas encore très bien quelles seront les conséquences de ces changements, mais elles seront importantes.

Tom Gorman est analyste au Projet de remaniement des sciences et de la technologie, et Susan Crompton est rédactrice à la revue *Tendances sociales canadiennes*, à Statistique Canada.

## La population active dans le secteur des arts visuels et du design artistique au Canada

*Pina La Novara, Projets spéciaux, Programme de la statistique culturelle*

Les arts visuels et le design artistique sont des expressions courantes de la culture et, par définition, celles qui sont probablement les plus visibles. Le travail fourni par les artistes, artisans, concepteurs et architectes du Canada enrichit considérablement nos vies dans le domaine esthétique et contribue à notre compréhension, et à celle des autres, de notre identité comme nation et comme peuple.

Pour répondre à la demande de ses clients, le Programme de la statistique culturelle a décidé d'accorder une plus grande attention au secteur des arts visuels et du design artistique. La première phase du projet porte sur l'intégration de données provenant de diverses sources de Statistique Canada. Le présent article, qui traite exclusivement de la composante de la population active, doit être considéré comme un premier pas vers l'amélioration de notre connaissance statistique globale de ce secteur<sup>1</sup>. Une des principales difficultés associées à la construction d'une base de données statistiques sur ce secteur est l'absence d'une définition normalisée du « secteur des arts visuels et du design artistique » au Canada. Le présent article définit ce secteur le plus largement possible et y inclut, outre des activités telles que la peinture, la sculpture et le dessin – traditionnellement considérées comme étant les arts visuels –, l'artisanat, la photographie, le design et l'architecture. (On trouvera dans l'encadré les définitions des professions prises en considération dans le cadre de cet article.)

La population active dans le secteur des arts visuels et du design artistique<sup>2</sup> comptait 120 700 personnes en 1996, ce qui correspond à une augmentation de 13 % depuis 1990 (107 100). Bien que cette population active ait sensiblement augmenté, elle représentait en 1996 moins de 1 % de la population active totale canadienne. On remarquera qu'une des limitations de l'Enquête sur la population active est le fait que celle-ci ne porte que sur l'activité principale du répondant. Par conséquent, les personnes qui ne sont pas principalement employées dans le secteur des arts visuels et du design artistique mais dont l'activité secondaire ou tertiaire y est tout de même située ne seraient pas considérées comme appartenant à la population active dans ce secteur.

L'Enquête sur la population active du secteur culturel a révélé que beaucoup d'artistes, d'artisans et de concepteurs occupent plus d'un emploi<sup>3</sup>. Les répondants dont l'activité

L'Enquête sur la population active utilise la Classification type des professions de 1980 pour classer les professions des Canadiens. Voici les définitions des professions appartenant au secteur des « arts visuels et du design artistique » choisies par le Programme de la statistique culturelle :

- Arts visuels (code 3311) : Les personnes de ce groupe de base créent et exécutent des oeuvres d'art en sculptant, en peignant, en dessinant ou en gravant au burin ou à l'eau-forte. Leur travail consiste à créer des images, des dessins abstraits, ou d'autres compositions artistiques en utilisant des couleurs, à l'eau ou à l'huile, des crayons, des pastels, de l'encre ou d'autres moyens; à créer des figures décoratives et représentatives à trois dimensions, en façonnant des matières telles que le bois, la pierre, l'argile et le métal; à faire des caricatures et des dessins pour représenter des personnes et des événements; et à créer des compositions originales et à les graver au burin ou à l'eau-forte sur du métal, du bois ou d'autres matières en vue de leur reproduction. La frontière qui sépare l'art et l'artisanat étant très floue, toute distinction claire entre artistes et artisans ne pourrait être qu'entièrement arbitraire. La même personne peut créer des oeuvres d'art, exécuter une commande spéciale et produire des images destinées à une production limitée ou à un grand tirage. Compte tenu de ces difficultés, on a préféré classer les artistes et les artisans dans la même catégorie.
- Photographes (code 3315) : Les personnes de ce groupe de base photographient ou filment des personnes, des événements, des spectacles, des matières et des produits, utilisant à cette fin des appareils photographiques, des caméras de cinéma, de télévision ou de microcinéma, des appareils de microphotographie et de photographies aériennes, et d'autres appareils spécialisés. Leur travail consiste à obtenir des effets particuliers et artistiques, à préparer et à adapter un sujet, à imaginer et à développer des procédés photographiques spéciaux.
- Concepteurs de produits et d'intérieur (code 3313) : Les personnes de ce groupe de base créent des modèles de produits industriels ou commerciaux, en harmonisant les aspects esthétiques et les exigences techniques et autres; exécutent des dessins de décoration intérieure; et établissent des plans d'ameublement de studios, de maisons, d'édifices et d'autres établissements. Ce groupe englobe les personnes qui dessinent des objets et les placent de façon artistique dans des vitrines et autres lieux d'exposition et qui dessinent des décors pour le théâtre, le cinéma et la télévision.
- Concepteurs publicitaires et illustrateurs (code 3314) : Les personnes de ce groupe de base créent et exécutent des illustrations et des dessins pour des livres, des magazines, des affiches, des panneaux-réclames, des annonces télévisées, et à des fins reliées à la publicité, à l'illustration et à la diffusion de l'information.
- Architectes (code 2141) : Les personnes de ce groupe de base dressent les plans et surveillent la construction de bâtiments et de structures connexes en tenant compte de facteurs d'ordre esthétique et fonctionnel. Les architectes paysagistes sont inclus dans ce groupe de base.

principale était de nature artistique ou artisanale occupaient en moyenne 1,5 emplois par personne en 1993; toutefois, leurs activités secondaires n'étaient pas nécessairement toutes reliées au secteur des arts visuels et du design artistique ni même à la culture en général. Les concepteurs occupaient en moyenne 1,7 emplois par personne.

L'Enquête sur la population active est une enquête mensuelle menée auprès d'environ 52 000 ménages à travers le Canada. On a conçu l'échantillon de telle sorte qu'il représente toutes les personnes de la population âgées d'au moins 15 ans et résidant dans les provinces du Canada, excepté : les habitants des réserves indiennes, les membres à plein temps des forces armées et les personnes vivant en établissement depuis plus de six mois. Les données recueillies donnent une image riche et détaillée du marché du travail canadien. Les estimations relatives à l'emploi, au chômage et aux personnes qui n'appartiennent pas à la population active se rapportent à la semaine particulière couverte chaque mois par l'enquête, soit normalement celle qui comprend le quinzième jour du mois. Les données décrites dans le présent article sont les moyennes annuelles concernant la population active.

<sup>1</sup> Les chiffres concernant la population active considérés dans le présent article diffèrent de ceux qui ont été publiés dans le cadre des travaux du Programme de la statistique culturelle qui portaient sur les retombées économiques et ce, pour deux raisons principales. Les données fournies par les études sur les retombées économiques comprennent, outre les données relatives aux codes professionnels particuliers au secteur des arts visuels et du design artistique, les composantes de la fabrication et du commerce de gros et de détail, alors que le présent article traite exclusivement des codes professionnels figurant dans l'encadré. La seconde raison se rapporte aux définitions employées. Les études sur les retombées économiques utilisent les données concernant les personnes classifiées comme « employées », alors que cet article utilise la définition de la population active qui inclut tant les personnes « employées » que celles qui étaient « en chômage » quand on a recueilli les renseignements, mais qui avaient été employées dans le secteur des arts visuels et du design artistique au cours des 12 mois précédents.

<sup>2</sup> Comprenant les membres de la population civile hors-établissement âgés d'au moins 15 ans qui étaient employés ou en chômage durant la semaine de référence.

<sup>3</sup> On a mené l'Enquête sur la population active du secteur culturel dans le cadre du Programme de la statistique culturelle, pour le compte de Développement des ressources humaines Canada, en vue de recueillir de l'information pour les programmes de développement de la formation dans le secteur culturel.

## Nombre de personnes appartenant à la population active du secteur des arts visuels et du design artistique, Canada

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	Variation en pourcentage 1990-1996
Concepteurs publicitaires et illustrateurs	36 300	30 800	30 000	30 000	31 900	35 700	46 000	26,7
Architectes	13 200	11 300	10 100	14 200	15 400	12 100	11 000	-16,7
Artistes et artisans	11 100	12 500	9 800	14 200	11 400	14 400	13 000	17,1
Photographes	14 600	11 500	11 300	11 400	14 800	11 800	18 100	24,0
Concepteurs de produits et d'intérieurs	31 900	31 700	27 700	31 900	30 600	34 000	32 600	2,2
<b>Total</b>	<b>107 100</b>	<b>97 800</b>	<b>88 900</b>	<b>101 700</b>	<b>104 100</b>	<b>108 000</b>	<b>120 700</b>	<b>12,7</b>
Population active canadienne totale	14 329 000	14 408 000	14 482 000	14 663 000	14 832 000	14 928 000	15 145 000	5,7

Source: Moyennes annuelles de l'Enquête sur la population active, Statistique Canada.

Une plus forte proportion des membres de la population active dans le secteur des arts visuels et du design artistique étaient des travailleurs autonomes, comparativement à ceux de la population active totale du Canada. Dans l'ensemble, 39 % des membres de la population active dans le secteur des arts visuels et du design artistique étaient des travailleurs autonomes (entreprises non constituées en société) en 1996, alors que la moitié (51 %) étaient employés comme travailleurs rémunérés. Jusqu'à huit sur dix artistes et artisans étaient des travailleurs autonomes. Par contre, la plupart des concepteurs publicitaires et illustrateurs (56 %) et des concepteurs de produits et d'intérieur (61 %) étaient des travailleurs rémunérés. Durant la même année, si l'on considère l'ensemble des membres de la population active, 11 % étaient des travailleurs autonomes et 89 % des travailleurs rémunérés.

Huit personnes sur dix actives dans le secteur des arts visuels et du design artistique travaillaient à plein temps<sup>4</sup>, ce qui correspond à la même proportion enregistrée pour la population active totale (81 %). La proportion des employés à plein temps était la plus forte chez les architectes (90 %) et la plus faible chez les concepteurs de produits et d'intérieur (73 %).

Quatre personnes sur dix actives dans ce secteur (39 %) vivaient en Ontario en 1996, contre 27 % au Québec, 15 % en Colombie-Britannique, 13 % dans les provinces des Prairies et 5 % dans les provinces Atlantiques.

Quarante-six pour cent des membres de la population active dans le secteur des arts visuels et du design artistique travaillaient dans des entreprises de services<sup>5</sup>. Presque trois personnes sur dix (27 %) travaillaient dans le secteur des services (hébergement, restauration, services sociaux et de santé, services gouvernementaux, finance et assurance, divertissements et loisirs, etc.), contre 9 % dans le commerce de détail.

#### Profil démographique

En 1996, les concepteurs publicitaires et illustrateurs étaient les plus jeunes (avec une moyenne d'âge de 36 ans) du groupe professionnel des arts visuels et du design artistique. Ils étaient suivis par les photographes (38 ans), les concepteurs de produits et d'intérieur (39 ans), les architectes (43 ans) et les artistes et artisans (44 ans).

Le niveau d'études de la population active dans ce secteur est généralement élevé. La

proportion des gens qui ont suivi un enseignement postsecondaire est plus grande dans le secteur des arts visuels et du design artistique que dans l'ensemble de la population active canadienne. Sept personnes sur dix actives dans le domaine culturel avaient terminé des études postsecondaires, contre cinq sur dix (48 %) dans l'ensemble de la population active. Dans ce secteur, la proportion des diplômés universitaires était nettement plus élevée chez les architectes (78 %), alors que celle des diplômés de niveau postsecondaire était la plus grande chez les concepteurs de produits et d'intérieur et les concepteurs publicitaires et illustrateurs (46 % respectivement).

<sup>4</sup> Définis dans le cadre de l'Enquête sur la population active comme travaillant au moins 30 heures par semaine.

<sup>5</sup> Ces établissements sont principalement engagés dans la fourniture de services destinés plus souvent au monde des affaires qu'au grand public. Ce groupe comprend les agences de placement et de location de personnel, et les entreprises actives dans les domaines suivants : services informatiques, comptabilité et tenue de livres, publicité, architecture et autres services scientifiques, services d'avocats et de notaires, services de conseillers en gestion et autres services commerciaux.

#### Les niveaux de scolarité les plus élevés, Canada, 1996

Niveau de scolarité	Population active dans le secteur des arts visuels et du design artistique	Population active totale
	%	%
Élémentaire ou secondaire	21	42
Postsecondaire (partiel)	9	10
Diplôme ou certificat d'études postsecondaires	42	31
Diplôme universitaire	28	17
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Source: Enquête sur la population active, Statistique Canada.

suite p.7

En 1996, les hommes et les femmes étaient dans l'ensemble assez également représentés au sein de la population active dans le secteur des arts visuels et du design artistique (53 % et 47 % respectivement). Cela correspond étroitement à la répartition par sexe dans la population active totale (55 % d'hommes et 45 % de femmes). La répartition par sexe au sein de la population active dans le secteur des arts visuels et du design artistique a considérablement évolué depuis 1986, année durant laquelle la proportion des hommes y était supérieure (60 %). Le changement le plus important de la répartition par sexe a été observé chez les concepteurs publicitaires et illustrateurs. Dans cette catégorie, la proportion des femmes a augmenté de 8 points de pourcentage, passant de 36 % à 44 % entre 1986 et 1996.

### Sommaire

La proportion des travailleurs autonomes et des gens qui ont suivi un niveau de scolarité élevé est plus grande dans le secteur des arts visuels et du design artistique que dans l'ensemble de la population active canadienne. On remarquera toutefois que les sous-groupes inclus dans la population active de ce secteur présentent des caractéristiques diverses. Par exemple, les architectes étaient les plus susceptibles d'avoir un diplôme universitaire et de détenir un emploi à temps plein. Par contre, dans la catégorie des concepteurs de produits et d'intérieur, le nombre de personnes dont le niveau maximum de scolarité était celui du diplôme ou certificat d'études postsecondaires était proportionnellement plus élevé, alors que celui des travailleurs autonomes était moindre.

Comme il s'agit d'un projet de recherche en cours, vous êtes invités à nous transmettre vos commentaires sur les définitions adoptées pour la population active du secteur des arts visuels et du design artistique, ainsi que tout document ou rapport concernant ce secteur. Les personnes intéressées pourront entrer en contact avec : Pina La Novara  
Programme de la statistique culturelle  
Tél. : 613-951-1573  
Télééc. : 613-951-9040  
Courrier électronique : Lanopin@statcan.ca.

□

## La culture en mouvement

*Lisa Shipley, Programme de la statistique culturelle*

Le Canada est une destination touristique fort intéressante pour les voyageurs étrangers, et les Canadiens eux-mêmes sont des touristes actifs dans leur propre pays. Le tourisme comporte de nombreuses facettes dont un volet culturel qui couvre notamment la fréquentation de festivals, de théâtres, de musées et de lieux historiques ainsi que d'autres activités connexes. Les

activités et manifestations culturelles stimulent le tourisme tant au Canada qu'à l'extérieur du pays. En retour, les programmes de voyage qui comprennent des activités et des manifestations culturelles contribuent largement à la vigueur du secteur culturel canadien.

Plus de 34 millions de voyages-personnes<sup>1</sup>, d'affaires ou d'agrément, faits au Canada en 1994 comportaient une participation à une activité ou à une manifestation culturelle, soit 19% ou un cinquième de l'ensemble des voyages-personnes effectués cette année-là. Les voyageurs canadiens ont fait plus de 24 millions de voyages-personnes comprenant la participation à au moins une activité culturelle; les Américains, plus de 7 millions<sup>2</sup>; et les autres voyageurs étrangers, 2,6 millions (voir le tableau 1).

**Les voyageurs canadiens affichent les taux de participation les plus faibles au chapitre des activités culturelles**  
Les voyageurs canadiens dominent manifestement le tourisme culturel au Canada. En fait, en 1994, 71% de l'ensemble des voyages-personnes comprenant des activités et manifestations culturelles ont été effectués par des Canadiens. Toutefois, seulement 15% de l'ensemble des voyages-personnes faits par des Canadiens comportaient une dimension culturelle dans le cadre du programme de voyage. Ce faible taux de participation pourrait être partiellement attribuable au fait que, en 1994, les voyageurs canadiens se sont révélés plus susceptibles de voyager par affaires que les voyageurs étrangers (50% contre 35% des voyages-personnes, respectivement). Les voyages d'affaires limitent le temps libre requis pour participer à des activités ou à des manifestations culturelles. Il convient de noter que les résidents participent, eux aussi, aux activités et manifestations culturelles de leur propre collectivité lorsqu'ils ne voyagent pas. La participation évaluée sous l'angle du tourisme seulement ne traduit donc que partiellement le taux global canadien de participation à des activités et à des manifestations culturelles.

Bien que les voyageurs américains aient démontré un grand intérêt à l'égard des activités et manifestations culturelles canadiennes (52% de l'ensemble des voyages-personnes des États-Unis), les autres voyageurs étrangers ont été les plus susceptibles de participer à des activités culturelles dans le cadre de leur voyage au Canada (68% de l'ensemble des voyages). Reconnaisant le rôle de plus en plus important des activités et des manifestations culturelles pour le tourisme canadien, la Commission canadienne du tourisme, le Secrétariat du tourisme patrimonial (ministère du Patrimoine canadien) et les ministères provinciaux du tourisme s'emploient actuellement à élaborer des programmes visant à promouvoir, à l'étranger et au pays, cet aspect des activités touristiques.

Les visiteurs qui ont intégré des manifestations culturelles à leur programme de voyage ont injecté près de 10 milliards de dollars dans l'économie canadienne en 1994. Près de 10% de ces dépenses (soit 900 millions de dollars) ont directement visé les loisirs et le divertissement, la catégorie qui couvre les activités et manifestations culturelles. Quelque 454 millions de dollars des dépenses totales au titre des loisirs et du divertissement sont attribuables aux voyageurs canadiens, tandis que des dépenses de 259 millions et de 188 millions de dollars sont imputables aux voyageurs américains et aux autres voyageurs étrangers, respectivement.

### Voyageurs canadiens

Parmi les 24 millions de voyages-personnes effectués par des Canadiens en 1994 et qui comprenaient des activités culturelles, quatre sur dix (soit 10 millions de voyages-personnes) comportaient au moins une visite de parc national ou provincial (voir le tableau 2). De toute évidence, les Canadiens désirent profiter de la géographie variée et pittoresque qu'offre le Canada et des activités menées dans ces parcs. La plupart des autres types d'activités et de manifestations culturelles figuraient au programme d'au moins 4,5 millions de voyages-personnes chacun, tandis que des manifestations culturelles autochtones faisaient partie du programme de près de 1 million de voyages-personnes (ce chiffre est vraisemblablement lié à la fréquence relative des manifestations de cette nature).

Les voyageurs canadiens qui ont participé à des activités culturelles dans le cadre de leur voyage tendaient à rester dans leur province d'origine ou dans une province voisine: 80% de l'ensemble des voyages-personnes ont été effectués à l'intérieur de la province d'origine, et 13% avaient pour destination une province voisine. Ces données sont comparables à la proportion des voyages-personnes effectués dans la province d'origine (88%) par l'ensemble des voyageurs canadiens, peu importe la nature des activités figurant à leur

<sup>1</sup> Statistique Canada recueille des données sur le tourisme dans le cadre de l'Enquête sur les voyages au Canada, de l'Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs des États-Unis au Canada et de l'Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs au Canada. Ces enquêtes définissent les voyageurs en fonction des voyages-personnes. Par exemple, les cinq voyages effectués par une même personne au cours d'une année correspondraient à cinq voyages-personnes, et cinq personnes effectuant chacune un voyage au cours d'une année représenteraient également cinq voyages-personnes. L'Enquête sur les voyages au Canada considère comme un voyage-personne tout voyage aller simple d'une distance égale ou supérieure à 80 km.

<sup>2</sup> Ces données excluent les voyages-personnes américains d'une seule journée effectués en automobile (soit quelque 20 millions de voyages-personnes). Le questionnaire de l'enquête visant ces voyageurs ne s'enquiert pas de leur participation à des activités culturelles.

suite p. 8

**Tableau 1**  
**Nombre de voyages-personnes et dépenses des voyageurs actifs sur le plan culturel au Canada, 1994<sup>1</sup>**

		Tous les voyageurs	Voyageurs canadiens	Voyageurs américains	Autres voyageurs étrangers
<b>Voyages-personnes totaux</b>	(en milliers)	<b>177 030</b>	<b>159 046</b>	<b>14 192<sup>2</sup></b>	<b>3 792</b>
<b>Nombre de voyages-personnes incluant des activités culturelles</b>	(en milliers)	<b>34 397</b>	<b>24 418</b>	<b>7 386<sup>2</sup></b>	<b>2 593</b>
<b>Dépenses au Canada (pour l'ensemble des voyages-personnes)</b>	(en millions de \$)	<b>24 538</b>	<b>16 705</b>	<b>4 474</b>	<b>3 359</b>
<b>Dépenses au Canada (pour les voyages-personnes incluant des activités culturelles)</b>	(en millions de \$)	<b>9 524</b>	<b>4 431</b>	<b>2 593</b>	<b>2 500</b>
<b>Type de dépenses</b>	(en millions de \$)				
Hébergement		2 128	861	777	490
Transport (à l'intérieur du Canada)		1 992	1 430	265	297
Aliments et boissons		2 079	1 153	533	393
Loisirs et divertissement		901	454	259	188
Autres		1 277	532	314	431
Dépenses non détaillées		1 146	0	445	701

<sup>1</sup> L'Enquête sur les voyages au Canada a fait l'objet de modifications sur le plan de l'échantillonnage et de la méthodologie en 1994. Les données des années antérieures ne sont pas comparables à celles de 1994 et des années ultérieures.

<sup>2</sup> Ces données excluent les voyages-personnes américains d'une seule journée effectués en automobile (soit quelque 20 millions de voyages-personnes). Le questionnaire de l'enquête visant ces voyageurs ne s'enquiert pas de leur participation à des activités culturelles.

**Note:** Les totaux ne correspondent pas toujours à la somme des éléments en raison de l'arrondissement des chiffres.

**Source:** Statistique Canada, Enquête sur les voyages au Canada, 1994; Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs des États-Unis au Canada, 1994; Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs au Canada, 1994.

programme de voyage. Compte tenu que le tourisme interprovincial peut impliquer des voyages couvrant de longues distances, ce qui fait augmenter les coûts et la durée du voyage, il n'est pas surprenant qu'une majorité de voyageurs canadiens ne choisissent pas de destinations trop lointaines. Il convient de noter, toutefois, que le caractère régional du tourisme intérieur ne restreint pas nécessairement le contact avec la diversité des activités et des manifestations culturelles offertes partout au Canada. Les tournées de compagnies d'arts d'interprétation, les expositions itinérantes d'œuvres d'art, les présentations faites dans le cadre de festivals et de foires, par exemple, ajoutent à la diversité des expériences culturelles que l'on retrouve au sein des collectivités locales.

#### Voyageurs américains et autres voyageurs étrangers

La proximité géographique semble également être un facteur important des voyages effectués au Canada par les voyageurs américains s'intéressant à la culture. Le plus souvent, ces voyageurs résident dans les états situés le long de la frontière canadienne ou dans les états voisins. La Californie et la Floride, états d'origine d'un nombre élevé de voyages-personnes, font manifestement exception à cette règle. En outre, les autres voyageurs étrangers actifs sur le plan culturel au cours de leur visite au Canada proviennent de pays caractérisés par un attachement linguistique ou culturel à l'égard de groupes importants de la population

**Tableau 2**  
**Participation des voyageurs canadiens à des activités culturelles, 1994**

	Voyages-personnes (en milliers)
<b>Voyages-personnes incluant :</b>	
<b>Participation à des</b>	
Festivals ou foires	6 593
Manifestations culturelles (pièces de théâtre, concerts, etc.)	4 819
Manifestations culturelles autochtones	936
<b>Visite(s) de</b>	
Musées ou galeries d'art	5 466
Zoos ou expositions naturelles	4 503
Parcs nationaux ou provinciaux	10 012
Lieux historiques	5 720

<sup>1</sup> Il s'agit d'une question à réponses multiples. Les voyageurs peuvent avoir participé à plus d'une activité culturelle par voyage-personne (la visite d'un parc national et la visite d'un musée seront comptabilisées une fois dans chacune des catégories) et peuvent avoir participé plus d'une fois à des activités classées dans la même catégorie au cours d'un seul voyage-personne (par exemple la visite d'un musée et d'une galerie d'art au cours du même voyage sera comptabilisée une seule fois dans la catégorie appropriée). Il n'est pas possible de calculer le nombre total d'activités auxquelles ont réellement participé ces voyageurs.

**Source:** Statistique Canada, Enquête sur les voyages au Canada, 1994

canadienne. Les visites de résidents de la France, de l'Allemagne et du Royaume-Uni ont représenté près des trois quarts (72%) des voyages-personnes intégrant un volet culturel en provenance d'Europe et 43% des voyages-personnes effectués au Canada par l'ensemble des voyageurs étrangers non américains s'intéressant à la culture.

Les visiteurs étrangers se sont également montrés fort intéressés par la géographie remarquable du Canada. Près des deux tiers (65%) des voyages effectués par des visiteurs étrangers au Canada comprenaient

au moins une visite de parc national ou provincial (voir le tableau 3). Les visites de musées, de zoos et d'autres établissements du patrimoine ont figuré au programme de près de 5 millions de voyages-personnes. Les festivals, les foires, les pièces de théâtre, les concerts et d'autres activités culturelles se sont aussi révélés populaires. Près de 30% des voyages-personnes effectués par des visiteurs étrangers comportaient une participation à une manifestation culturelle et 14% comprenaient la participation à un festival ou à une foire.

suite p. 9

L'Ontario, la Colombie-Britannique, le Québec et l'Alberta ont attiré le plus grand nombre de voyageurs étrangers s'intéressant à la culture en visite au Canada. Chacune de ces quatre provinces a accueilli au moins deux fois plus de voyageurs s'intéressant à la culture que les autres provinces ou territoires pris individuellement.

### Les activités et manifestations culturelles attirent les touristes

Les activités et les manifestations culturelles jouent un rôle de premier plan dans les dimensions économiques et sociales du tourisme au Canada, non seulement pour les Canadiens mais également pour les voyageurs étrangers. On a observé une relation importante entre la présence

d'activités artistiques et patrimoniales en un lieu donnée et le choix de ce lieu à titre de destination touristique<sup>3</sup>. Le secteur touristique a donc tout intérêt à promouvoir activement les dimensions culturelles des destinations lorsqu'il cherche à y attirer des voyageurs.

<sup>3</sup> Voir «Le touriste culturel est-il un allié ou un antagoniste?» dans *La culture en perspective*, vol. 6, n° 4, hiver 1994.

**Tableau 3**  
**Participation des voyageurs américains et des autres voyageurs étrangers à des activités culturelles, 1994**

	Total	Voyageurs américains	Autres voyageurs étrangers
Voyages-personnes (en milliers)			
<b>Voyages-personnes incluant :</b>			
<b>Participation à des</b>			
Festivals ou foires	1 430	1 004	426
Manifestations culturelles (pièces de théâtre, concerts, etc.)	2 864	2 332	532
<b>Visite(s) de</b>			
Musées, zoos ou expositions naturelles	4 615	3 036	1 579
Parcs nationaux ou provinciaux	6 463	4 479	1 984

<sup>1</sup> Il s'agit d'une question à réponses multiples. Les voyageurs peuvent avoir participé à plus d'une activité culturelle par voyage-personne (la visite d'un parc national et la visite d'un musée seront comptabilisées une fois dans chacune des catégories) et peuvent avoir participé plus d'une fois à des activités classées dans la même catégorie au cours d'un seul voyage-personne (par exemple la visite d'un musée et d'un zoo au cours du même voyage sera comptabilisée une seule fois dans la catégorie appropriée). Il n'est pas possible de calculer le nombre total d'activités auxquelles ont réellement participé ces voyageurs.

Source : Statistique Canada, Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs des États-Unis au Canada, 1994; Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs au Canada, 1994.

## Dépenses fédérales au titre de la culture au cours des dix dernières années

Norman Verma, chef, Enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture

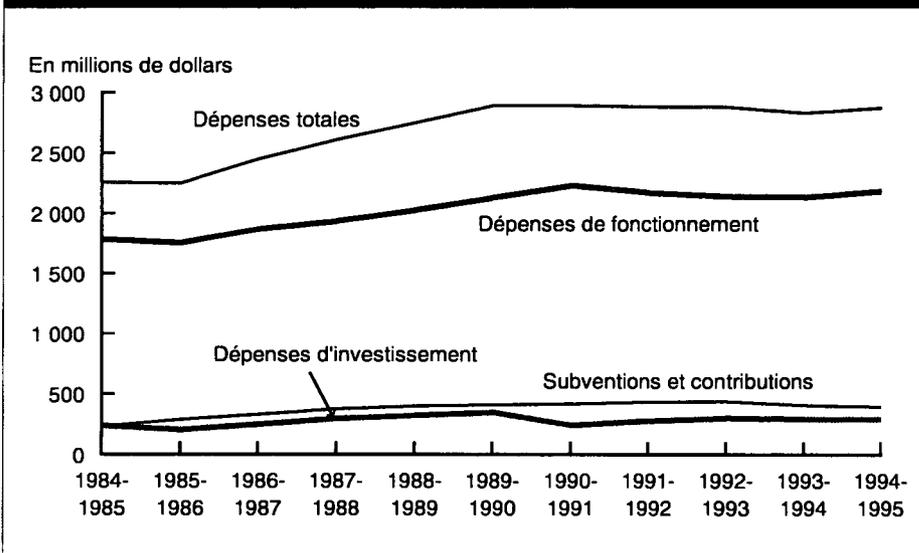
L'administration fédérale a accordé un soutien considérable aux arts et à la culture au Canada, notamment depuis le centenaire de la confédération en 1967. Bien que l'appui fédéral continue à se manifester dans l'ensemble des secteurs artistiques et culturels, la communauté culturelle ressent les effets du resserrement budgétaire, particulièrement depuis le début de la décennie. Après avoir enregistré une baisse du taux de croissance au cours de la seconde moitié de la décennie précédente, les dépenses fédérales au titre de la culture ont effectivement diminué en 1991-1992 et ont accusé un autre recul au cours des deux années suivantes avant d'afficher une hausse en 1994-1995.

### Fluctuations des tendances des dépenses décennales

En 1994-1995, l'administration fédérale a affecté, au total, 2,88 milliards de dollars à la culture, soit une augmentation de 27% par rapport à dix ans plus tôt (voir la figure 1). Entre ces deux périodes, les dépenses fédérales au titre de la culture ont connu des fluctuations considérables. Après être restées à peu près stables entre 1984-1985 et 1985-1986, les dépenses ont augmenté

Figure 1

### Les dépenses fédérales au titre de la culture selon la catégorie de dépenses, 1984-1985 à 1994-1995



(quoique à un taux décroissant) entre 1986-1987 et 1990-1991, pour atteindre un niveau de croissance de 0,1% seulement en 1990-1991 (comparativement à une croissance de 9% en 1986-1987). Les dépenses ont ensuite accusé des baisses consécutives au cours des trois années suivantes. L'augmentation de 1,6% des

dépenses fédérales au titre de la culture enregistrée en 1994-1995 est, quant à elle, principalement attribuable aux coûts accrus liés à la réduction des effectifs des ministères et organismes culturels fédéraux, qui comprennent le coût des indemnités de départ des employés.

suite p. 10

**Note aux lecteurs**

Ces données comprennent les dépenses brutes des ministères et organismes fédéraux. Il se peut que les dépenses réelles de certains ministères et organismes excèdent la somme des crédits parlementaires qui leur ont été accordés. Par exemple, la Société Radio-Canada couvre une partie de ses dépenses réelles à l'aide de ses recettes publicitaires.

**Augmentation de toutes les catégories de dépenses au titre de la culture**

Toutes les catégories de dépenses au titre de la culture (dépenses de fonctionnement, dépenses d'investissement, subventions et contributions) ont connu une hausse au cours de la décennie allant de 1984-1985 à 1994-1995, les subventions et contributions affichant le taux de croissance le plus élevé parmi ces trois catégories (voir le tableau 1).

Les dépenses de fonctionnement, la catégorie la plus importante de soutien, couvrent les frais engagés pour faire fonctionner les ministères et organismes culturels fédéraux tels que le ministère du Patrimoine canadien, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, la Société Radio-Canada, l'Office national du film et la Corporation du Centre national des Arts. Au cours de la décennie, ces dépenses ont atteint en moyenne environ les trois quarts du budget fédéral total affecté à la culture. Les dépenses de fonctionnement se sont accrues à un taux annuel moyen d'environ 5% au cours des cinq années suivant l'exercice 1985-1986. Ces dépenses ont reculé au cours de chacune des trois années suivantes, ce qui s'est traduit par une baisse de 4,4% entre 1990-1991 et 1993-1994. En 1994-1995, une augmentation de 2,5% des dépenses de fonctionnement par rapport à l'année précédente a mis un terme à ce fléchissement. La hausse est largement imputable à l'augmentation des fonds consacrés à la radiodiffusion, dont la plus

grande partie a servi à couvrir les coûts de la réduction des effectifs.

Les dépenses engagées au titre des projets d'immobilisations qui, en moyenne, représentaient environ 10% du budget fédéral affecté à la culture ont toutefois subi d'importantes fluctuations au cours de la décennie. Les dépenses en capital ont continué de croître à la fin des années 1980, affichant une hausse de 46% entre 1984-1985 et 1989-1990. À partir de cette période, elles ont fluctué considérablement: les dépenses ont reculé de 31% en 1990-1991, mais ont progressé de nouveau de 25% au cours des deux années suivantes. Ces fluctuations s'expliquent essentiellement par de nouveaux projets tels que la construction du Musée canadien des civilisations et de la Galerie nationale du Canada de même que par le financement des immobilisations de la radiodiffusion. Les dépenses en capital ont diminué de nouveau à un taux annuel moyen de 1,3% entre 1992-1993 et 1994-1995.

Au cours de la décennie allant de 1984-1985 à 1994-1995, les subventions et contributions versées aux artistes et aux organisations culturelles ont représenté en moyenne 14% du budget fédéral affecté à la culture. Bien qu'elles constituent toujours une catégorie de dépenses relativement peu importante, les subventions et contributions se sont accrues de 90% entre 1984-1985 et 1992-1993. Après ces huit années de croissance, les subventions et contributions ont reculé de 7% en 1993-1994 et ont accusé une nouvelle baisse de 3% en 1994-1995.

**Les industries culturelles : principaux bénéficiaires des dépenses fédérales**  
Les principaux bénéficiaires des dépenses fédérales au titre de la culture ont été les industries culturelles (qui comprennent la radiodiffusion, le film et la vidéo, l'édition de livres et de périodiques et l'enregistrement sonore), suivies du patrimoine (qui comprend les musées, les archives, les lieux historiques, les parcs naturels et d'autres activités relatives au patrimoine) et, enfin,

des arts (qui comprennent l'éducation artistique, les arts d'interprétation, les arts visuels et l'artisanat). (Voir le tableau 2.)

Entre 1984-1985 et 1994-1995, les dépenses visant les industries culturelles ont représenté, en moyenne, environ les deux tiers du budget fédéral total affecté à la culture. La radiodiffusion, le principal bénéficiaire parmi les industries culturelles, a accaparé les trois quarts des dépenses fédérales visant ces industries. Après une baisse d'environ 2% en 1985-1986 (attribuable à la réduction des dépenses au titre de la radiodiffusion), les dépenses visant les industries culturelles ont continué de croître tout au long des années 1980 pour atteindre 1,96 milliard de dollars en 1990-1991 (une augmentation de 28% par rapport à 1985-1986). Les dépenses visant ces industries ont subi des fluctuations d'une année à l'autre au cours des quatre années suivantes pour atteindre un sommet de 1,99 milliard de dollars en 1994-1995. Ce sommet est attribuable aux coûts de la réduction des effectifs dans le domaine de la radiodiffusion.

Après un faible recul enregistré en 1985-1986, les dépenses au titre du patrimoine ont augmenté de 39% au cours des cinq années suivantes, soit entre 1985-86 et 1990-1991. Cette période de croissance a été suivie par des baisses successives au cours des quatre années suivantes, les dépenses atteignant 622 millions de dollars en 1994-1995, une diminution de 4% par rapport à 1990-1991.

La réduction de 8% des dépenses fédérales au titre des arts en 1990-1991 a mis un terme à la croissance des dépenses enregistrée au cours des cinq années précédentes. Les dépenses visant les arts avaient progressé de 55% entre 1984-1985 et 1989-1990. Après une croissance de 9,5% des dépenses dans ce secteur en 1991-1992, les dépenses fédérales ont accusé des baisses successives au cours des trois années suivantes et notamment un recul de 6% en 1994-1995 par rapport à l'année précédente.

**Tableau 1**  
**Dépenses fédérales au titre de la culture selon la catégorie de dépenses, 1984-1985 à 1994-1995**

Année	Dépenses de fonctionnement	Dépenses d'investissement	Subventions et contributions	Dépenses totales
(en millions de dollars)				
1984-1985	1 785,1	239,5	231,3	2 255,9
1985-1986	1 754,4	205,3	288,7	2 248,4
1986-1987	1 868,9	249,7	332,3	2 450,9
1987-1988	1 936,1	295,7	377,0	2 608,8
1988-1989	2 027,3	322,0	400,5	2 749,8
1989-1990	2 129,9	349,4	411,6	2 890,9
1990-1991	2 231,2	242,3	419,3	2 892,7
1991-1992	2 170,7	279,1	434,3	2 884,0
1992-1993	2 141,3	302,8	438,5	2 882,6
1993-1994	2 133,5	291,2	406,5	2 831,2
1994-1995	2 186,0	295,0	394,0	2 875,0

suite p. 11

**Tableau 2**  
**Dépenses fédérales au titre de la culture selon les principaux secteurs culturels, 1984-1985 à 1994-1995**

Année	Industries culturelles	Patrimoine	Arts	Total <sup>1</sup>
	(en millions de dollars)			
1984-1985	1 561,1	469,6	90,2	2 255,9
1985-1986	1 524,6	465,8	101,4	2 248,4
1986-1987	1 619,7	543,3	107,0	2 450,9
1987-1988	1 726,5	594,1	111,1	2 608,8
1988-1989	1 844,5	631,3	124,2	2 749,7
1989-1990	1 967,1	644,8	140,0	2 890,9
1990-1991	1 955,4	647,8	129,1	2 892,7
1991-1992	1 953,7	641,5	141,3	2 884,0
1992-1993	1 967,9	629,1	133,9	2 882,6
1993-1994	1 926,5	624,6	132,2	2 831,2
1994-1995	1 985,6	622,2	123,9	2 875,0

<sup>1</sup> Le total couvre également les bibliothèques, le multiculturalisme et les activités multidisciplinaires.

### Répartition provinciale inégale

Bien que les communautés culturelles de l'ensemble des provinces et territoires aient bénéficié de l'aide fédérale, des écarts considérables ont été observés dans les structures des dépenses fédérales, tant sur le plan des sommes globales qu'au chapitre des dépenses engagées par habitant (voir le tableau 3). En 1994-1995, les dépenses couvraient un large éventail et se répartissaient entre un niveau de dépenses minimal de 13,3 millions de dollars au Yukon et un niveau de dépenses maximal de 1 176,6 millions de dollars en Ontario, le Québec occupant le deuxième rang (842,2 millions de dollars). La concentration des dépenses en Ontario et au Québec s'explique par le fait qu'on retrouve dans ces deux provinces des ministères et des organismes culturels fédéraux de même que d'importantes installations de production culturelle et infrastructures connexes.

Les provinces ayant bénéficié des dépenses fédérales les plus fortes ne sont pas celles qui ont obtenu les dépenses les plus élevées par habitant. Par exemple, en 1994-1995, le Yukon s'est classé au dernier rang en ce qui a trait aux dépenses fédérales totales, mais s'est retrouvé au second rang pour ce qui est des dépenses par habitant. Par contre, l'Ontario, classé premier au chapitre des dépenses fédérales totales, s'est retrouvé en cinquième place pour ce qui est des dépenses par habitant.

### Différences observées au chapitre des priorités provinciales et territoriales

Tout au long de la décennie, les dépenses fédérales au titre des divers secteurs culturels ont varié d'une province ou d'un territoire à l'autre. En 1994-1995, par exemple, sur les dépenses fédérales totales engagées au titre de la culture au Nouveau-Brunswick, quatre dollars sur cinq

ont été affectés aux industries culturelles, comparativement à quelque deux dollars sur cinq seulement en Alberta.

De façon analogue, les activités et les établissements du patrimoine ont accaparé pas moins de 58% du budget fédéral consacré à la culture au Yukon en 1994-1995, alors que le Québec affichait le pourcentage le plus faible à ce chapitre (soit 15% des fonds attribués au Québec au titre de la culture), suivi du Nouveau-Brunswick (16%).

Les dépenses visant les arts variaient elles aussi. À l'Île-du-Prince-Édouard, en 1994-1995, les arts ont accaparé 8% des dépenses fédérales en matière de culture, la proportion la plus élevée de l'ensemble des provinces et territoires; les Territoires du Nord-Ouest, classés au dernier rang, ont affiché une proportion de 0,1% à ce chapitre.

**Tableau 3**  
**Dépenses fédérales au titre de la culture, 1994-1995 : l'Ontario au premier rang pour les dépenses totales, et les régions les moins peuplées en tête de liste pour les dépenses par habitant**

Province ou territoire	Dépenses totales	Dépenses par habitant
	(en millions de dollars)	(en dollars)
Terre-Neuve	52,1	89
Île-du-Prince-Édouard	18,9	140
Nouvelle-Écosse	81,3	87
Nouveau-Brunswick	68,3	90
Québec	842,2	116
Ontario	1 176,6	108
Manitoba	76,6	68
Saskatchewan	49,6	49
Alberta	159,8	59
Colombie-Britannique	146,6	40
Yukon	13,3	443
Territoire du Nord-Ouest	44,4	690
<b>Total<sup>1</sup></b>	<b>2 875,0</b>	<b>98</b>

<sup>1</sup> Le total couvre également les organisations nationales, les pays étrangers et les dépenses non affectées.

□

## PUBLICATIONS

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

30 \$

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

## RENSEIGNEZ-VOUS...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Veuillez nous faire part de vos observations par écrit, par téléphone ou par télécopieur.

Mary Cromie  
La rédactrice en chef, *La culture en perspective*,  
Programme de la statistique culturelle  
Immeuble R.-H.-Coats, 17D  
Statistique Canada,  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0T6



(613) 951-6864  
(613) 951-9040 (télécopieur) ou crommar@statcan.ca

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

John Gordon	Chef intérimaire	951-1565
David Coish	Édition et diffusion du livre	951-3028
Mary DeCuypère	Édition du périodique	951-1562
Fidelis Ifedi	Film et vidéo	951-1569
John Gordon	Radio et télévision	951-1565
Norma Verma	Cinéma	951-6863
Erika Dugas	Enregistrement sonore	951-1568
Marie Lavallée-Farah	Arts d'interprétation	951-1571
Mary DeCuypère	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	Projets spéciaux	951-1573
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
Craig Grimes	L'impact économique	951-1332
Maxine Sudol	Le commerce et l'investissement dans le secteur culturel	951-9173
Lucie Ogradnik	Sport	951-1563
John Gordon	Multimédia	951-1565
John Gordon	L'emploi dans le secteur culturel	951-1565
Lotfi Chahdi	La population active du secteur culturel	951-3136

**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, 1997.

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

Abonnements : Canada: 9 \$ l'exemplaire, 27 \$ par année. L'Extérieur du Canada: 9 \$ US l'exemplaire, 27 \$ 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.)

