



# LA CULTURE

## Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Hiver 1997

Vol 9, N° 4

### Les petits éditeurs de livres au Canada - En quoi sont-ils différents?

*David Coish, Gestionnaire, Secteur de l'édition*

Dans l'ensemble, l'industrie canadienne de l'édition du livre a connu une forte expansion en 1994-1995, et ses recettes et bénéfices ont atteint des niveaux records. Pourtant, les petits éditeurs<sup>1</sup> (soit ceux dont les recettes sont inférieures à 250 000 \$) ont perdu collectivement 678 000 \$. Leurs pertes (en pourcentage des recettes) étaient de - 5 % et plus du tiers d'entre eux n'ont pas atteint le seuil de rentabilité.

Les petits éditeurs assument une fonction importante dans l'édition et la promotion des auteurs canadiens (92 % de leurs titres en librairie) et d'ouvrages dont la portée est nationale. Par conséquent, en ce qui concerne le contenu littéraire canadien, leur contribution est hors de proportion avec leurs moyens financiers. Ils sont en mesure d'offrir des possibilités d'édition à des auteurs qui n'ont pas encore fait leurs preuves et dont l'avenir est prometteur, lesquels n'exigent que de modestes avances ou montants de droits d'auteur, ou encore à ceux qui occupent des créneaux peu lucratifs tels que la poésie. Ils aident ainsi ces auteurs à se faire connaître. Toutefois, ils ne peuvent pas réaliser les économies d'échelle dont disposent les grands éditeurs. Leurs tirages étant plus faibles, leurs coûts unitaires sont plus élevés. Pour atteindre le seuil de rentabilité, ils doivent donc vendre un plus grand nombre d'exemplaires.

#### Différences financières

Les 89 petites maisons d'édition qui ont participé à l'Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres menée en 1994-1995, sont toutes en mains canadiennes, ce qui est le cas pour 92 % des grands éditeurs. En 1994-1995, comparativement à ceux-ci, les petits éditeurs ont tiré de l'exportation une proportion légèrement plus élevée de leurs recettes de ventes (excepté les autres ventes à l'étranger<sup>2</sup>), soit 12 % contre 10 %. Toutefois, la proportion est de 17 % si l'on n'examine que les grandes maisons d'édition sous contrôle canadien. Il semble que, malgré leurs ressources humaines et financières plus modestes, les petits éditeurs profitent actuellement de l'expansion des marchés internationaux, mais dans une moindre mesure que les grands éditeurs sous contrôle canadien.

Les subventions constituaient 18 % des recettes globales des petits éditeurs, contre seulement 2 % chez les grands. En 1994-1995, si les petits éditeurs n'avaient pas reçu de subventions, leurs pertes collectives auraient largement dépassé 678 000 \$. Les réductions des subventions pour les coûts d'exploitation, les programmes de commercialisation ou le perfectionnement professionnel constituent un défi énorme pour les petites maisons d'édition dont la situation financière est précaire.

**Tableau 1**

**La santé financière des éditeurs canadiens varie en fonction de la taille de l'entreprise, 1994-1995**

	Petits éditeurs	Grands éditeurs
Nombre d'éditeurs	89	237
Recettes globales (en milliers de dollars)	12 571	1 582 161
Résultats avant impôts (en milliers de dollars)	- 678	127 178
En pourcentage des recettes globales	- 5	8
Pourcentage des entreprises qui ont enregistré des pertes	36	24

Les petits éditeurs ont tiré une faible partie de leurs recettes d'activités de diffuseurs exclusifs<sup>3</sup> (5 % de leurs recettes globales en 1994-1995, contre 27 % chez les grands éditeurs). Collectivement toutefois, ils ont tiré des recettes assez importantes d'activités autres que l'édition de livres ou la diffusion exclusive (24 % de leurs recettes globales, contre 16 % chez les grands éditeurs). Ces sources communes « autres recettes », comprennent la vente de livres au détail, la publication de périodiques et le revenu en intérêts. Néanmoins, seulement quelques-uns des petits éditeurs ont tiré ces « autres recettes », car 78 % d'entre eux n'avaient pas d'autre source de revenus que l'édition de livres.

<sup>1</sup> Seuls les éditeurs dont les recettes ont atteint 50 000 \$ ou plus ont été recensés en 1994-1995. Ce critère sera abandonné pour l'enquête de 1996-1997. (On ne recueillera pas de données pour l'exercice 1995-1996.)

<sup>2</sup> La rubrique « Autres ventes à l'étranger » couvre les livres imprimés et vendus à l'extérieur du Canada, lesquels n'ont jamais traversé la frontière.

<sup>3</sup> Le diffuseur exclusif ne publie rien lui-même : il distribue et vend des ouvrages publiés par une autre maison d'édition, à titre de représentant exclusif pour celle-ci. Il assume généralement les frais de commercialisation des titres vendus en exclusivité.

#### Dans ce numéro...

Les petits éditeurs de livres au Canada - En quoi sont-ils différents?	1
Projet sur le commerce et l'investissement culturel	3
Vers un programme complet de statistiques sur le sport	4
Grâce aux partenariats, de coûteuses recherches sont maintenant abordables	6



Statistique Canada Statistics Canada



Canada

**Qu'est-ce qu'ils éditent?**

En 1994-1995, en ce qui concerne la production des petits éditeurs, la plupart des titres édités, réédités et en librairie étaient des ouvrages d'auteurs canadiens. Comme il a été mentionné ci-dessus, c'était le cas pour 92 % de leurs titres en librairie, contre 79 % chez les grands éditeurs, ou 83 % chez les grandes maisons d'édition en mains canadiennes. Cela peut être attribuable à divers facteurs, tels que des capitaux limités pour l'édition d'auteurs étrangers, l'engagement à l'égard de la littérature canadienne, ou encore la plus grande probabilité que l'auteur soit Canadien lorsque l'éditeur publie des livres axés sur des thèmes régionaux.

Plus des trois quarts des nouveaux titres publiés par des petits éditeurs en 1994-1995 étaient de la littérature générale (format de poche et couverture souple et couverture rigide<sup>4</sup>), contre légèrement plus de la moitié chez les grands éditeurs. Deux titres sur trois réédités par des petits éditeurs étaient de la littérature générale, contre 38 % chez les grands éditeurs. Cette prédominance chez les petits éditeurs est aussi observable dans les titres en librairie, dont les trois quarts étaient de la littérature générale, contre la moitié chez les grands éditeurs. Il n'est donc pas étonnant qu'en 1994-1995, 68 % des recettes de ventes intérieures des petits éditeurs provenaient de la littérature générale, contre 27 % chez les grands éditeurs.

Les petits éditeurs sont bien plus susceptibles de publier des ouvrages littéraires, romanesques ou non. Dans la catégorie des publications commerciales, on trouve aussi des créneaux tels que les livres de poésie, d'histoire régionale, les biographies et les livres pour la jeunesse (qui ne servent pas de manuels scolaires). Ils sont beaucoup moins susceptibles d'éditer des manuels, des ouvrages savants ou des ouvrages de référence ou des ouvrages professionnels destinés à des publics techniques spécialisés. (Voir le Tableau 2.)

En ce qui concerne la littérature générale, les petits éditeurs étaient bien plus susceptibles que les grands d'éditer des livres ayant une couverture souple (88 % contre 42 %) et de les rééditer (97 % contre 68 %). Cela relève du bon sens économique, puisque la production de ce type de livres coûte moins cher que celle des livres ayant une couverture rigide tout en procurant des recettes plus importantes que celle des livres de poche, le prix du livre ayant une couverture souple de plus grande taille étant plus élevé.

Si les petits et grands éditeurs étaient de loin plus susceptibles d'utiliser l'impression en 1994-1995, ils ont aussi publié sur d'autres supports, mais dans une moindre mesure. Les supports sonores (livres-cassettes) et électroniques (logiciels, disques CD-ROM, etc.) constituaient 0,8 % des nouveaux titres publiés chez les petits éditeurs, contre 3,2 % chez les grands et,

**Tableau 2****La littérature générale prédomine chez les petits éditeurs, 1994-1995**

	Petits éditeurs		Grands éditeurs	
<b>Titres édités</b>				
Manuels	66	(10 %)	2 390	(23 %)
Littérature générale	496	(78 %)	5 551	(53 %)
Autres*	72	(11 %)	2 521	(24 %)
Total**	634	(100 %)	10 462	(100 %)
<b>Titres réédités</b>				
Manuels	43	(20 %)	3 981	(55 %)
Littérature générale	145	(66 %)	2 747	(38 %)
Autres	30	(14 %)	531	(7 %)
Total	218	(100 %)	7 259	(100 %)
<b>Titres en librairie</b>				
Manuels	706	(11 %)	24 256	(34 %)
Littérature générale	4 783	(76 %)	37 766	(53 %)
Autres	782	(13 %)	9 477	(13 %)
Total	6 271	(100 %)	71 499	(100 %)
<b>Recettes tirées des ventes intérieures (en milliers de dollars)</b>				
Manuels	1 145	(16 %)	255 016	(39 %)
Littérature générale	4 954	(68 %)	175 929	(27 %)
Autres	1 150	(16 %)	217 727	(34 %)
Total	7 249	(100 %)	648 673	(100 %)

\* Publications savantes, ouvrages de référence et livres professionnels et techniques.

\*\* La somme totale ne correspond pas nécessairement à 100 \$, à cause de l'arrondissement.

en ce qui concerne les ouvrages réédités (des audiocassettes pour la plupart), 2,8 % contre 4,3 %.

L'édition de ce type de produit exige souvent une importante mise de capital, ce qui n'est pas à la portée de la plupart des petits éditeurs, compte tenu du fait que plus du tiers d'entre eux n'ont pas réalisé de bénéfices en 1994-1995. Cela pourrait poser un problème à l'avenir, si les éditeurs s'orientent de plus en plus vers les supports électroniques, dans un secteur où la composante technologique ne cesse de prendre de l'ampleur.

**Dans quelle langue publient-ils?**

Bien qu'une plus faible proportion de petits éditeurs publient en français<sup>5</sup> (34 % contre 37 % chez les grands éditeurs), un pourcentage plus élevée de leurs recettes (ventes sur le marché intérieur et à l'exportation) provenait de la vente de livres en français, comparativement aux grands éditeurs (32 % contre 28 %). Cela vient confirmer que les petits éditeurs offrent un débouché aux auteurs régionaux et minoritaires.

**Leur personnel**

Proportionnellement, les petits éditeurs emploient plus de personnel à temps partiel et travaillent plus souvent comme propriétaires actifs et comme bénévoles que leurs plus grands concurrents. De fait, en 1994-1995, les employés à plein temps ne constituaient que 39 % du personnel des petites maisons d'édition (y compris les propriétaires actifs), contre 86 % chez les grands éditeurs. La forte proportion d'employés à temps partiel chez les petits éditeurs (33 % contre 13 % chez les grands) n'est pas étonnante, compte tenu de la modeste envergure de leurs exploitations. L'importance du nombre de bénévoles (20 % du personnel contre 1,3 % chez les grands

éditeurs) révèle l'importance du soutien local pour beaucoup de petits éditeurs. Finalement, 8 % des employés des petites maisons d'édition étaient des propriétaires actifs en 1994-1995, contre seulement 0,1 % chez les grands éditeurs. Au total, les 89 petits éditeurs n'employaient que 251 personnes, y compris les bénévoles et les propriétaires actifs.

**À qui vendent-ils leurs produits?**

La répartition des marchés pour les petits et grands éditeurs révèle des différences fondamentales. En 1994-1995, plus du tiers du chiffre d'affaires des petits éditeurs provenait de ventes à des grossistes (diffuseurs exclusifs, distributeurs, marchands en gros, revendeurs), contre seulement 12 % chez les grands éditeurs. Beaucoup de petits éditeurs ne disposent pas des ressources humaines et financières qui leur permettraient de commercialiser eux-mêmes leurs produits, ni même d'un accès au financement. Ils sont donc plus susceptibles d'avoir recours à des intermédiaires pour la distribution de leurs produits.

Les petits éditeurs sont aussi moins susceptibles de vendre leurs livres au secteur institutionnel (gouvernements,

<sup>4</sup> Les livres de littérature générale sont destinés à la consommation par le grand public. On peut les classer par catégorie physique de livre :

- Livres à grande diffusion : en général, des livres de poche bon marché
- Livres ayant une couverture souple : livres brochés de tailles diverses, mais plus grands que les livres de poche
- Livres ayant une couverture rigide : livres à reliures cartonnées ou luxueuses (cuir, coffrets, etc.).

<sup>5</sup> La langue de l'éditeur est déterminée par l'examen du chiffre net des ventes de livres. Par exemple, si plus de 50 % des recettes sont tirées de la vente de livres en français, on considère que l'éditeur est « français ». Les éditeurs en anglais et autres langues sont regroupés ensemble.

bibliothèques, établissements d'enseignement, etc.), car ils éditent beaucoup moins de publications savantes, d'ouvrages de référence et de livres professionnels ou techniques.

### Où se trouvent-ils?

Les proportions de petits et grands éditeurs étaient comparables dans chaque province ou région, à l'exception de la Colombie-Britannique, où les petits éditeurs étaient relativement plus nombreux, et de l'Ontario, où ils l'étaient moins. Ainsi, les petits éditeurs ne se trouvent-ils pas tant dans les provinces ou régions les moins peuplées que dans certains créneaux à l'intérieur de chaque province ou région.

### Sommaire

Les petits éditeurs se distinguent des grands par leurs marges bénéficiaires, leur dépendance à l'égard de subventions, les types de livres qu'ils publient, les supports qu'ils utilisent, leurs marchés et leur personnel. En outre, la très grande majorité des auteurs qu'ils éditent étant des Canadiens, ils offrent une précieuse contribution à notre industrie de l'édition. Cependant, pour rester concurrentiels, ils participent à la rapide expansion des exportations culturelles canadiennes et pénètrent ainsi des marchés plus importants et en pleine expansion. □

## Projet sur le commerce et l'investissement culturel

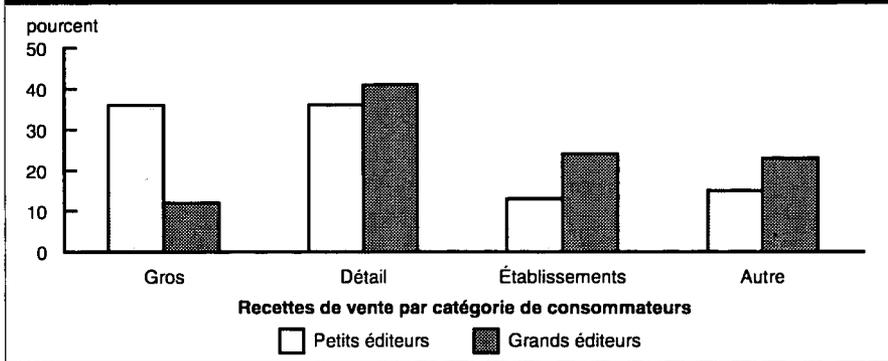
**Roland Hébert, analyste, Programme de la statistique culturelle**

Il est généralement reconnu que le commerce et les investissements internationaux peuvent être un outil important de croissance et d'expansion économiques pour un secteur d'activité donné. En particulier, le commerce international peut avoir un effet vivifiant sur les industries et les activités culturelles. Par conséquent, les analystes de l'industrie, les intervenants du marché et les politiciens ont besoin de données qui les aident à déterminer et à suivre de près la structure et la dynamique de ces opérations culturelles. Afin de répondre à ces besoins d'information, Statistique Canada a amorcé le Projet sur le commerce et l'investissement culturel (CIC). Ce projet vise à fournir des données cohérentes et comparables sur les opérations internationales relatives aux industries et aux activités culturelles.

La mise sur pied du projet CIC est échelonnée sur trois ans, et celui-ci se trouve actuellement à mi-chemin de son achèvement. Jusqu'à maintenant, un cadre conceptuel pour la statistique culturelle a été élaboré et les étapes initiales du rassemblement et du regroupement des données ont été franchies. La dernière année de la période de mise au point sera utilisée pour remédier aux faiblesses et aux lacunes des données par la redéfinition des concepts et des systèmes

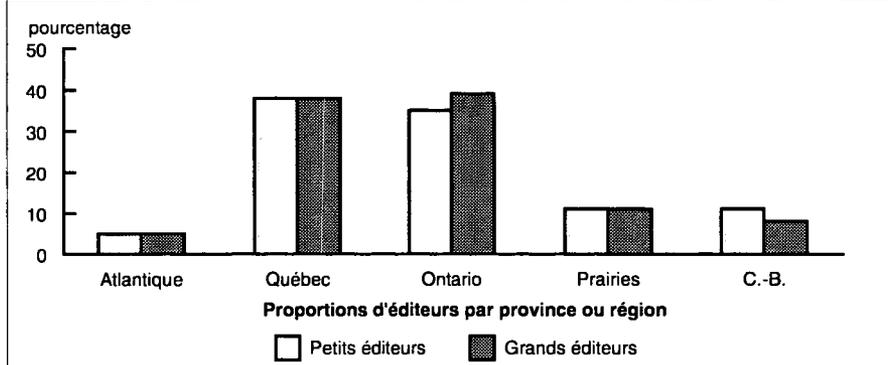
Graphique 1

**Les petits éditeurs comptent davantage sur les recettes découlant des ventes en gros que sur celles découlant des ventes aux établissements, 1994-1995**



Graphique 2

**Les petits et les grands éditeurs se répartissent presque également dans chaque province ou région, 1994-1995**



de collecte des données. Une nouvelle série de données chronologiques devrait être diffusée au cours de l'été 1998 par la voie du rapport sur le projet CIC.

Les données utilisées dans le projet CIC proviennent de nombreuses sources au sein de Statistique Canada, et elles portent sur quatre principaux secteurs : le commerce des produits culturels, les investissements internationaux, le commerce des services culturels et le commerce de la propriété intellectuelle culturelle. Nous décrivons ces quatre secteurs ci-dessous, après quoi nous exposerons les données utilisées dans le projet.

### Commerce des produits culturels

Les produits culturels sont les principaux produits matériels des industries et des activités définis au moyen du cadre de la statistique culturelle (voir *La culture en perspective*, vol. 9, n° 3, pour obtenir une description de ce cadre). Cassettes vidéo, livres, peintures et quotidiens : ce ne sont que quelques exemples de ces types de produits. Outre les produits culturels, le projet CIC mesure le commerce de l'équipement culturel qui sert soit à la création

Documents techniques en rapport avec le projet CIC (seulement disponible en anglais):

*Canadian Framework for Cultural Statistics and Analytical Studies;*  
*Technical Paper on International Cultural Commodity Trade;*  
*Technical Paper on International Investment Into and From Canada's Industries and Activities;*  
*Technical Paper on International Trade in Intellectual Property and Cultural Services.*

des produits culturels ou à la consommation de ces produits. Par exemple, l'équipement d'enregistrement sert à la création d'un disque laser de musique (le produit culturel), et le matériel stéréo est utilisé pour écouter (c.-à-d. consommer) ce disque laser.

Un rapport spécial sur le commerce des produits culturels devrait être produit au plus tard en février 1998.

### Investissements internationaux

Les investissements internationaux dans un secteur d'activité peuvent être une importante source de capital pour la croissance économique. C'est pourquoi le projet CIC produira

des données sur les investissements étrangers dans les industries et activités culturelles canadiennes et sur les investissements des industries culturelles canadiennes vers l'étranger. En général, on compte trois types d'investissements internationaux, soit les investissements directs, les investissements de portefeuilles (actions et obligations) et les autres investissements (prêts, dépôts, etc.). Le type d'investissement qui présente de l'intérêt pour le projet CIC est celui des investissements directs.

Les investissements internationaux directs représentent l'investissement qui permet à un investisseur d'avoir voix au chapitre dans la gestion d'une entreprise qui exerce son activité à l'extérieur de l'économie de son pays. Parmi les investissements de ce type, citons les fonds destinés à financer la formation de capital tels qu'une usine de fabrication et l'équipement de production. Des données sur les investissements directs sont disponibles pour la plupart des industries culturelles.

En plus des données sur les investissements directs décrites précédemment, des données sur le financement des films sont produites à l'intention des entreprises de production cinématographique. L'industrie cinématographique est passablement unique en son genre parce que les productions cinématographiques sont parfois financées par les investisseurs qui ne possèdent pas le film fini ou même la société qui produit le film. Dans ce type d'entente, l'investisseur touche habituellement une proportion des redevances ou un pourcentage forfaitaire sur les investissements lorsque le film produit des bénéfices. Les données sur le financement des productions cinématographiques sont recueillies dans le cadre d'une enquête sur les productions cinématographiques menée par le Programme de la statistique culturelle.

#### Commerce des services culturels

Outre le commerce des produits matériels, le projet CIC mesure le commerce international des services culturels. Fondamentalement, un fournisseur de services transforme ou améliore une entité qui appartient à un tiers. Une coupe de cheveux ou des réparations à une voiture effectuées par un mécanicien sont des exemples de services. Les services culturels, tels qu'ils sont identifiés au moyen du projet CIC, sont des services passablement uniques aux entreprises culturelles et aux activités qui relèvent du cadre culturel. Un exemple de service culturel est la contribution d'un rédacteur à un manuscrit. Le rédacteur ne possédant pas le manuscrit, les modifications sont considérées comme un service. Les services d'imprimerie, les services de post-production cinématographique tels que les effets spéciaux, les services dispensés par les agents d'affaires, etc. sont d'autres exemples de services culturels.

#### Commerce de la propriété intellectuelle

Il existe deux composantes distinctes des produits qui peuvent être possédés, soit la

propriété physique et la propriété intellectuelle. La propriété physique est un produit comme il est décrit précédemment, et la propriété intellectuelle est la nature incorporelle ou «intellectuelle» d'un produit.

Le concept de propriété intellectuelle est plus facile à comprendre avec un exemple. Un livre peut être acheté par un consommateur qui le lit, mais les lois sur les droits de reproduction interdisent au lecteur de plagier des idées ou des passages de ce livre. Dans ce cas, le produit (le livre) est acheté et consommé, mais la propriété intellectuelle incorporée dans les passages et les idées n'est pas achetée par le consommateur. Le propriétaire de la propriété intellectuelle contrôle par conséquent l'utilisation du contenu intellectuel d'un produit. Il vaut la peine de mentionner que la propriété intellectuelle n'est pas nécessairement détenue par l'individu qui a créé le produit; tout comme un produit, la propriété intellectuelle peut être vendue ou louée. Les droits attachés à un livre, une chanson, un spectacle, etc. peuvent tous être achetés.

Il existe essentiellement deux types de gratifications financières au titre de la propriété intellectuelle qui sont mesurés par le projet CIC, soit les redevances et les droits de permis. La redevance représente une proportion de la vente d'un produit qui revient au détenteur de la propriété intellectuelle, et les droits de permis consistent en frais perçus auprès d'un individu qui loue le droit à une propriété intellectuelle.

#### Questions relatifs aux données

Les efforts déployés pour définir les concepts du projet CIC et pour combler les lacunes des données ont permis d'améliorer sensiblement les données sur le commerce des produits internationaux, les investissements directs et le financement de productions cinématographiques. Ces données sont maintenant considérées comme étant cohérentes et fiables. Par ailleurs, les données sur les services et la propriété intellectuelle continuent de susciter des problèmes en rapport avec les sources des données et les listes des enquêtés.

Les données sur les services et la propriété intellectuelle proviennent de plusieurs enquêtes au sein de Statistique Canada. Toutefois, la manière dont les questions sont actuellement posées dans certaines des enquêtes pertinentes ne correspond pas forcément aux besoins du projet CIC. La portée des questions est parfois trop étendue ou trop étroite pour les utilisations du projet CIC, d'où une perturbation des données, une couverture incomplète ou des lacunes au niveau de l'information. Les remaniements futurs de quelques-unes des enquêtes répondront peut-être à ces besoins d'information. De même, la mise en oeuvre du PASEP (Projet d'amélioration des statistiques économiques provinciales) et du SCIAN (Système de classification des industries de l'Amérique du Nord) au cours des prochaines années contribuera peut-

être à améliorer la couverture et la qualité des données (voir *La culture en perspective*, vol. 9, n° 3).

La deuxième question relative aux données est l'utilisation des listes d'enquêtés et le manque d'harmonie des questions des diverses enquêtes. Comme les données proviennent d'enquêtes qui sont menées par différentes divisions de Statistique Canada et pour différentes raisons, il en résulte que ces diverses enquêtes utilisent des listes d'enquêtés et des questions différentes, d'où le danger que les données fassent double emploi et soient incohérentes. Pour corriger ces lacunes, il importe de bien comprendre les enquêtes et les activités des enquêtés. De ce fait, une somme de temps considérable a été consacrée à la recherche et à l'analyse de ces enquêtes afin de les coordonner, et des améliorations additionnelles sont encore attendues.

Pour plus de détails sur le projet CIC ou pour obtenir des documents techniques, prière de s'adresser à Max Sudol, gestionnaire du projet CIC, le Programme de la statistique culturelle. □

## Vers un programme complet de statistiques sur le sport

*Lucie Ogrodnik, analyste principale de recherche, Programme de la statistique culturelle*

*Les sports et les jeux font partie du programme de la statistique culturelle de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). Statistique Canada et Sport Canada ont commencé à travailler à un nouveau programme national de statistiques sur le sport au cours de l'année financière 1996-1997.*

Le sport et l'activité physique sont des éléments importants de la société canadienne. Nous éprouvons une fierté nationale quand nos athlètes se distinguent lors des compétitions sportives, et certains sports comme le hockey sont même considérés comme faisant partie de notre identité nationale. Le sport et l'activité physique contribuent à la santé et au bien-être de la nation. Le sport encourage des valeurs morales telles que la loyauté, l'esprit d'initiative, la collaboration, le bénévolat, l'égalité entre les sexes et les groupes et la recherche de l'excellence.

Statistique Canada recueille des données relatives au sport au moyen d'un certain nombre d'enquêtes nationales permanentes. Il existe des données sur la fabrication d'articles de sport, les ventes en gros et au détail, l'emploi dans le domaine des sports, les dépenses des familles pour le sport, la pratique des sports, les dépenses publiques en matière de sports et les importations et exportations d'articles de sport.

Malheureusement, la quantité de données actuellement disponibles est insuffisante pour obtenir un profil complet de ce qu'est le sport, de ses avantages et de sa valeur pour les Canadiens. De plus, les données qui existent sont difficiles à comparer en raison de différences sur le plan des concepts et des définitions. Autrement dit, lorsqu'on veut évaluer les répercussions du secteur du sport au Canada, on se trouve régulièrement devant le fait que les données sur le sport sont entremêlées aux données sur l'activité physique, les activités récréatives et même les loisirs. Le défi qui nous attend consiste donc à établir une stratégie permettant d'obtenir une définition uniforme du «sport» pour toutes les enquêtes et d'isoler les statistiques sur le sport des données connexes.

Jusqu'à ce qu'on dispose des moyens nécessaires pour observer, mesurer et évaluer toutes les facettes du secteur du sport dans l'ensemble du pays, la possibilité de formuler des politiques stratégiques judicieuses et d'entreprendre une planification efficace sera limitée. Et sans lignes directrices détaillées pour coordonner le travail de collecte, évaluer les besoins d'information et cibler les lacunes en matière de données, l'information obtenue demeurera fragmentaire et insuffisante.

Reconnaissant l'utilité d'obtenir des statistiques détaillées sur le sport, Sport Canada a conclu deux contrats avec Statistique Canada. Le premier, exécuté au cours de l'année financière 1996-1997, comportait trois composantes principales. Pour commencer, nous avons analysé l'ensemble du secteur et examiné les concepts et les définitions du sport actuellement en usage. Nous avons ensuite évalué les données disponibles et nous les avons intégrées là où c'était possible. Ces premières démarches nous ont permis de découvrir des lacunes dans les données et l'information connexe. Enfin, nous avons élaboré un plan pluriannuel comprenant une proposition relative aux travaux et aux coûts prévus.

Un second contrat a été signé pour la présente année financière. Un rapport préliminaire intitulé *The Health and Vitality of the Sport Sector in Canada* a été présenté à Sport Canada en mai de cette année, et le travail est déjà en cours en vue de réaliser aussi les objectifs suivants :

- 1) établir un cadre statistique clair et approuvé de tous pour la collecte et la présentation de statistiques nationales cohérentes sur le sport;
- 2) coordonner et intégrer les statistiques sur le sport aux enquêtes et activités de collecte de Statistique Canada;
- 3) poursuivre l'intégration et l'analyse des données existantes sur le sport; et
- 4) élaborer une stratégie efficace de communication et de commercialisation.

#### Quelques faits saillants

L'aide gouvernementale au sport et à l'activité physique se présente sous bien des aspects. Le total des dépenses gouvernementales pour le sport et les activités récréatives atteignait un peu plus de 4 milliards de dollars en 1993-1994 (voir le tableau). Au cours de cette même année, le gouvernement fédéral a dépensé 483 millions de dollars pour le sport, dont 76 millions qui ont été fournis par Sport Canada (ministère du Patrimoine canadien). Le financement du sport et des activités récréatives par les provinces et les territoires s'établissait à 512 millions de dollars. Les dépenses municipales pour les activités récréatives ont atteint plus de 3 milliards de dollars en 1993-1994. Elles dépassaient de beaucoup celles des autres paliers d'administration et représentaient 76 % de toutes les dépenses gouvernementales pour le sport au cours de cette année. Ce sont les administrations locales qui ont la responsabilité principale de financer des installations telles que patinoires, piscines, terrains de football et de soccer, gymnases, terrains de jeux et centres communautaires.

#### Les dépenses gouvernementales pour le sport sont en baisse, mais les municipalités demeurent en tête

	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	% change de 1990-1991 à 1993-1994
000 000 \$					
Total des dépenses	4 244,3	4 443,4	4 306,3	4 141,3	- 2,4
Fédérales	475,5	484,6	505,5	482,6	1,5
Sport Canada	68,8	68,3	72,2	75,8	10,2
Autre	406,7	416,3	433,3	406,8	-
Provinciales <sup>1</sup>	683,2	788,5	621,7	512,2	- 25,0
Municipales	3 085,6	3 170,3	3 179,1	3 146,5	2,0

<sup>1</sup> Les dépenses provinciales comprennent les dépenses pour les activités récréatives (sauf les parcs) et d'autres loisirs (non compris ailleurs).

Source: Sport Canada, ministère du Patrimoine canadien.

Division des institutions publiques, Statistique Canada.

La stratégie pluriannuelle proposée est axée sur la nécessité d'un travail d'élaboration continu pour commencer à combler les lacunes en matière de données ainsi que sur des mesures d'intégration et d'analyse visant à assurer la cohérence entre les différentes enquêtes qui recueillent des données sur le sport. On a également établi comme priorité d'améliorer les données existantes par la consultation, la constitution de réseaux et la coordination avec les secteurs pertinents à l'intérieur et à l'extérieur de Statistique Canada.

La mobilisation de l'ensemble de la communauté sportive, y compris des organisations fédérales et provinciales qui s'occupent de sport, est essentielle pour faire en sorte que le travail soit approuvé dès le début et pour assurer la pertinence et l'intégrité de l'infrastructure statistique qui en résultera. Les consultations se poursuivent avec les ministères provinciaux et fédéraux qui s'intéressent aux statistiques sur le sport.

#### Supplément sur le sport à l'Enquête sociale générale de 1998

La plus récente initiative visant à combler certaines des lacunes en matière de données dans le domaine des statistiques sur le sport consiste à reprendre le supplément sur le sport de l'Enquête sociale générale en 1998. L'ESG est une enquête-échantillon effectuée par téléphone auprès d'environ 10 000 ménages au Canada. C'est en 1992 que l'ESG a recueilli pour la dernière fois des données détaillées sur la participation des Canadiens à des activités sportives au niveau national, régional et

provincial. On pense que le prochain cycle de l'ESG sera un moyen économique de répondre à certains besoins qui ont été définis en matière de données sur le sport.

Le succès du supplément sur le sport exigera la participation active de la communauté sportive pour en définir le contenu et pour y contribuer sur le plan financier. Statistique Canada n'est pas financé pour entreprendre davantage que la partie principale de l'ESG; nous devons donc compter sur les clients qui s'intéressent à ces statistiques pour financer le supplément sur le sport. Pour l'instant, Sport Canada et quatre provinces ont accepté de contribuer financièrement à cette entreprise.

#### Autres activités

Pour mettre en place un programme statistique complet sur le sport, il est essentiel de poursuivre le travail accompli jusqu'ici. Pour ce faire, nous pouvons recourir aux moyens suivants :

- encourager et obtenir une acceptation générale de la méthode harmonisée pour l'étude du sport au Canada;
- surveiller la mise en application de lignes directrices pour définir le sport partout à Statistique Canada, ce qui augmentera la crédibilité et l'utilité d'un programme national de statistiques sur le sport au Canada;

- déterminer les lacunes en matières de données sur le sport à l'aide du cadre statistique et formuler des recommandations visant l'élaboration et la collecte de données additionnelles;
- faire connaître la possibilité d'obtenir des données nationales sur le sport;
- créer une base de données automatisée pour la diffusion et l'analyse centralisées de statistiques nationales sur le sport;
- encourager l'établissement de partenariats dans la recherche, ce qui permettra de réaliser des économies, d'éviter les répétitions et de réduire le fardeau de réponse tout en favorisant la production de données compatibles et une interprétation plus cohérente des données par différents groupes de clients; et
- se tenir au courant des faits nouveaux dans les autres pays en matière de statistiques sur le sport.

Le présent document contient une partie de l'information qui sera fournie dans le rapport final, qui doit être présenté à Sport Canada à la fin de l'année financière. Pour obtenir plus de renseignements sur le projet de statistiques sur le sport, on peut communiquer avec Lucie Ogrodnik, Programme de la statistique culturelle. □

## Grâce aux partenariats, de coûteuses recherches sont maintenant abordables

*Craig Grimes, analyste principal, Programme de la statistique culturelle*

En raison des politiques de réduction du déficit, mises en oeuvre par le gouvernement fédéral et les provinces ces dernières années, la concurrence s'est intensifiée entre les programmes et les initiatives pour l'obtention des fonds publics dont ils dépendent et qui se font rares. Cette concurrence a eu pour effet d'accroître la demande, de la part des secteurs touchés, de renseignements plus précis sur les avantages économiques et sociaux des programmes qu'ils offrent afin de pouvoir évaluer ces programmes et de mener de meilleures campagnes de sensibilisation. Or, d'une part, on a besoin de recherches statistiques coûteuses pour prendre des décisions éclairées en matière de financement, d'autre part, les ressources nécessaires à l'achat de recherches se raréfient.

**Création de partenariats et de produits**  
En 1996, pour fournir au secteur de la culture les renseignements dont il avait besoin, on a mis en oeuvre un programme

### D'autres faits saillants

Les données démontrent que le total des dépenses des consommateurs pour le sport et les activités récréatives continue d'augmenter. L'Enquête sur les dépenses des familles indique une augmentation de 20 % des dépenses annuelles pour le matériel de sport et d'athlétisme, les vêtements de sport, l'utilisation des installations récréatives et l'assistance à des manifestations sportives. Elles sont passées d'une moyenne de 520 \$ par famille en 1986 à une moyenne de 623 \$ en 1992. Les dépenses annuelles totales pour les vêtements et les activités sportives ont augmenté de 33 %, passant de 5,4 milliards de dollars en 1986 à 7,2 milliards en 1992. Les consommateurs allouent une plus grande part de leurs dépenses personnelles au sport et aux activités récréatives. Cependant, cette augmentation peut être attribuable en partie à la hausse des prix plutôt qu'à une demande accrue pour ces biens et services.

L'Enquête sociale générale de 1992 indiquait que sur 21,3 millions de Canadiens âgés de 15 ans et plus, près de 10 millions (45 %) participaient régulièrement à des activités sportives. Plus d'hommes (52 %) que de femmes (38 %) le faisaient régulièrement, et les jeunes Canadiens faisaient du sport en proportion plus élevée que tout autre groupe d'âge. Ainsi, chez les 15-18 ans, 77 % faisaient du sport régulièrement. C'est chez les Canadiens de 55 ans et plus que le taux de participation était le plus faible, car environ une personne sur quatre participait régulièrement à des activités sportives. L'enquête a également permis de constater que les taux de participation augmentaient avec l'instruction et le revenu familial. La participation était deux fois plus élevée chez les Canadiens ayant un revenu familial de plus de 80 000 \$ que chez ceux qui avaient un revenu familial de moins de 20 000 \$. Chez les Canadiens qui avaient au moins un diplôme universitaire, 58 % faisaient du sport régulièrement, tandis que cette proportion était de 36 % chez ceux qui n'avaient pas terminé leurs études secondaires.

de partenariat de recherche visant à combiner les budgets de recherche de nombreux clients<sup>1</sup> dans le cadre du Programme de la statistique culturelle (PSC). Divers partenariats de financement, créés un peu partout au Canada, réunissent des représentants des administrations fédérale, provinciales et municipales, d'organismes gouvernementaux, de secteurs de la culture et d'organismes à vocation culturelle. Grâce au pouvoir d'achat du partenariat, chacun des membres du groupe peut avoir accès à un large éventail de statistiques culturelles qu'il ne pourrait obtenir autrement ou dont il ne pourrait assumer seul les frais. Dans la mesure du possible, des partenariats provinciaux ont été créés pour offrir un point de référence commun et pertinent aux membres du groupe et pour qu'il soit possible d'élaborer des tableaux standard dans le cadre du PSC. La création de tableaux standard a permis de réduire les frais de développement des membres, tout en augmentant le pouvoir d'achat du partenariat. Comme le groupe pouvait se procurer davantage de données et, partant, améliorer la profondeur de même que la qualité des analyses, les membres pouvaient mieux comprendre les facteurs influant sur la santé et sur la vitalité du secteur de la culture dans leur province.

On a fourni aux clients des statistiques sur les facteurs culturels, sociaux, économiques et financiers qui se répercutent sur la culture au Canada. Vous trouverez plus loin un échantillon de table des matières, illustrant la portée des analyses que nous effectuons.

**Objectifs du programme de partenariat**  
Pour établir un si large éventail de statistiques, il a fallu créer des bases de données géographiques, embrassant le caractère multidimensionnel des activités culturelles. Les analystes du PSC ont ainsi pu avoir une meilleure idée du volume total de biens et de services culturels existants, du marché du travail culturel et des

caractéristiques de la productivité et de la compétitivité, tous des renseignements essentiels pour comprendre la structure, l'évolution et la dynamique du secteur culturel. Une base de données fournit aussi aux analystes un meilleur accès aux données et simplifie la création de produits statistiques valables. Ces produits, adaptés aux besoins des clients, peuvent aider les décideurs à prendre des décisions pratiques à l'égard des questions qui touchent par exemple la répartition des ressources en période de restrictions financières ou d'inflation. Les utilisateurs peuvent analyser les répercussions économiques du secteur et des sous-secteurs culturels dans leur province et ils peuvent comparer ces données à celles qui sont établies pour tout le secteur culturel au Canada. Les résultats de recherche aident aussi concrètement les gestionnaires à prévoir les besoins financiers futurs et la répartition des fonds. Enfin, les statistiques et le cadre statistique sous-jacent servent de base de documentation aux futurs projets de recherche.

Voici quels étaient les objectifs du programme de partenariat et les produits à livrer dans le cadre de ce programme :

- Établir une méthodologie, des concepts et des définitions uniformes pour permettre de mieux comprendre les facteurs ayant une incidence sur la santé et la vitalité du secteur de la culture dans les différentes régions géographiques à l'étude.

<sup>1</sup> Statistique Canada ne permet pas l'adhésion à un consortium aux gens qui souhaitent accéder à des données afin qu'elles servent de base à des produits commerciaux (produits ou services analytiques), qu'ils revendraient à d'autres par la suite. Statistique Canada considère ces personnes comme des acheteurs indépendants qui doivent être assujettis à des conditions différentes de celles des membres d'un consortium.

- Déterminer les nouveaux partenariats de recherche possibles afin d'améliorer les fonds de renseignements existants et de cerner les domaines dans lesquels il est nécessaire d'intégrer et de produire des données.
- Favoriser la création de réseaux et fortifier les partenariats établis avec les provinces.
- S'assurer la collaboration des provinces à la validation des listes d'établissements qui font l'objet d'enquêtes menées dans le cadre du PSC.
- Fournir aux clients des données détaillées portant sur l'ensemble des industries et des activités culturelles, notamment sur les créateurs, les consommateurs, les producteurs, les facteurs, les produits, les activités des organismes de soutien de la culture (y compris les administrations), ainsi que sur les facteurs influençant l'offre et la demande.
- Permettre d'évaluer l'utilité et la qualité des produits et des services du PSC (c'est-à-dire l'évaluation du Programme). Les partenariats établis avec les utilisateurs de données devraient donner lieu à un dialogue constant sur la qualité des données de même que sur la pertinence des produits et des services offerts. Il faut qu'il y ait pareille rétroaction pour que les produits et les services axés sur les clients répondent aux besoins.
- Déterminer les besoins actuels et futurs en matière de recherche et adopter des mesures permettant de rehausser le niveau de base des données recueillies.

#### Plus large éventail de projets de recherche

Le programme de partenariat a permis aux clients de réduire leurs coûts. Qui plus est, les activités liées à ce programme offraient l'occasion d'élargir la base de clients du PSC et de favoriser l'interprétation uniforme des statistiques culturelles. Les données produites dans le cadre du PSC nous ont permis non seulement de répondre aux demandes initiales des clients, mais aussi d'examiner les questions ou les sujets d'importance qui devraient faire l'objet d'une analyse. En voici des exemples :

- La conjoncture économique difficile, le changement de comportement des consommateurs, la réduction des subventions, la concurrence décalant des produits importés ou d'autres facteurs sapent-ils l'infrastructure culturelle de la région (c.-à-d. les

#### Échantillon de table des matières

Dépenses des administrations publiques en matière de culture
Répercussions économiques du secteur des arts et de la culture
Répercussions directes
Répercussions indirectes
Revenus des administrations publiques tirés des activités culturelles
Comparaison du secteur culturel avec d'autres secteurs de l'économie
Emploi dans le secteur de la culture
Comparaison de l'emploi avec d'autres secteurs
Croissance du bénévolat dans le secteur de la culture
Main-d'oeuvre culturelle : éducation, formation et technologie
Participation aux activités culturelles et dépenses connexes
Dépenses des consommateurs au chapitre des loisirs et de la culture
Participation aux activités culturelles
Facteurs influant sur la participation aux activités et aux événements culturels
Musées, établissements du patrimoine et bibliothèques
Profil des compagnies d'arts d'interprétation sans but lucratif
Arts visuels et artisanat
Festivals et autres événements culturels
Industries culturelles
Cinéma
Radiodiffusion
Musique
Édition de livres
Édition de périodiques
Résultats des exportations de certaines industries culturelles
Tourisme culturel
Sports et secteur public
Dépenses des consommateurs en matière de sports et de loisirs
Répercussions économiques du sport
Emploi dans le secteur des sports
Définition du secteur des loisirs

entreprises, les établissements ainsi que les artistes créateurs et les artistes de spectacle)?

- Quel a été l'effet de la modification des stratégies commerciales de gestion de la main-d'oeuvre? Des politiques d'établissement des prix? De la productivité?
- Quel effet ont eu les programmes gouvernementaux et les modifications qui y ont été apportées?
- Dans quelle mesure le marché de l'exportation a-t-il rehaussé la vitalité de l'infrastructure culturelle?

#### Résumé

Le programme visant à associer des clients au sein de consortiums de financement a été couronné de succès partout au pays. Il a abouti à la création de grandes économies d'échelle permettant aux clients d'acheter des rapports qui dressent une analyse détaillée du secteur culturel et traitent de plusieurs aspects en s'appuyant sur de nombreuses sources de données. Des projets sont en cours, à différents stades de réalisation, à Terre-Neuve, à l'Île-du-Prince-Édouard, en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick, en Ontario, en Saskatchewan et en Colombie-Britannique. L'établissement de données détaillées pour des partenariats de financement est une première dans le cadre du Programme de la statistique culturelle, et nous croyons que les commentaires qui seront formulés à cet égard mèneront à la

production de données de meilleure qualité encore.

Pour le reste de l'année financière, la Section de la recherche et des communications du Programme de la statistique culturelle continuera de produire ce genre de données; chaque nouveau rapport fera fond sur les leçons tirées des rapports précédents. Nous comptons élaborer un rapport pour chacune des provinces (y compris celles qui n'ont pas encore formé de partenariats). Nous comptons aussi mettre régulièrement à jour chaque rapport grâce à la création de partenariats de financement à long terme. Nous espérons ainsi que les partenaires existants contribueront à la création soutenue des produits en faisant état de leurs points forts et de leurs points faibles. Nous espérons enfin de nouveaux partenaires se joindront à ces consortiums et qu'ils pourront accéder, pour un prix raisonnable, au large éventail de statistiques offertes par le Programme de la statistique culturelle.

Si vous avez des commentaires ou des questions au sujet des produits de données susmentionnés ou si vous désirez obtenir plus de renseignements sur le programme de partenariat, veuillez vous adresser à Craig Grimes, Programme de la statistique culturelle. □

**VIENT DE PARAÎTRE**

L'édition 1997 de la publication du Programme de la statistique culturelle, *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : Perspective statistique*, vient de sortir. Plus de 140 pages de texte bilingue couvrent des données provenant du Programme et d'autres sources, données qui ont été réunies pour dresser un tableau exhaustif de la culture et des arts au Canada. L'évolution du paysage culturel est illustrée à partir des tendances du financement public et privé de la culture, à partir des profils de secteurs culturels, tels que le patrimoine, les ouvrages imprimés et la littérature, la musique et les arts d'interprétation, les arts visuels, le film et la vidéo, la radio et la télévision ainsi que les sports et les jeux, et à partir d'une description de la diversité culturelle du Canada. La brochure ci-jointe comprend un bon de commande avec tous les renseignements qu'il vous faut si vous voulez obtenir un exemplaire de cette publication qui, outre le texte, comprend de nombreux tableaux et graphiques.

**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 ou (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    mcphpau@statcan.ca

**Section des enquêtes culturelles**

Chef	John Gordon	951-1565	gordonj@statcan.ca
Édition et diffusion du livre	David Coish	951-3028	coisdav@statcan.ca
Édition du périodique	David Coish	951-3028	coisdav@statcan.ca
Film et vidéo	Michael Pedersen	951-3305	pedemic@statcan.ca
Radio et télévision	Lotfi Chahdi	951-1565	chahlot@statcan.ca
Cinémas	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Enregistrement sonore	Erika Dugas	951-1568	dugaeri@statcan.ca
Arts d'interprétation	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Établissements du patrimoine	Fidel Ifedi	951-1569	ifedfid@statcan.ca
Dépenses publiques au titre de la culture	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
La population active du secteur culturel	Lotfi Chahdi	951-3136	chahlot@statcan.ca

**Section de la recherche et des communications**

Chef	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Données sur les consommateurs de biens et de services culturels	Mary Cromie	951-6864	crommar@statcan.ca
Répercussions économiques	Craig Grimes	951-1332	gricra@statcan.ca
Le commerce et l'investissement dans le secteur culturel	Maxine Sudol	951-9173	sudomax@statcan.ca
Sport	Lucie Ogrodnik	951-1563	ogroluc@statcan.ca
Analyse sur la population active	Pina La Novara	951-1573	lanopin@statcan.ca
<i>Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: perspective statistique</i>	Michel Durand - seulement pour renseignements	951-1566	duramic@statcan.ca

**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).

**Droits d'auteur**

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, Immeuble R.-H. Coats, 9A, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou par télécopieur au (613) 951-1134 ou par téléphone au (613) 951-1145.

**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.)

