

QUEEN
HC
120
.I55
C34314
1997
c.2

**L'ÉCONOMIE DE LA CULTURE
ET DU CONTENU CANADIEN
DANS LA SOCIÉTÉ DE
L'INFORMATION : APERÇU DES
CHIFFRES ET DES QUESTIONS**

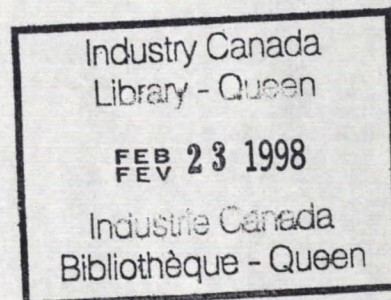
**Document d'information
à l'intention du Comité consultatif
sur l'autoroute de l'information**

Mars 1997

**L'ÉCONOMIE DE LA CULTURE
ET DU CONTENU CANADIEN
DANS LA SOCIÉTÉ DE
L'INFORMATION : APERÇU DES
CHIFFRES ET DES QUESTIONS**

Queen
HC
120
.I55
C34314
1997
c.2

**Document d'information
à l'intention du Comité consultatif
sur l'autoroute de l'information**



KPMG Centre for Government pour le ministère du Patrimoine canadien,
février 1997.

Ce document d'information a été préparé pour aider les délibérations du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information. Son contenu et ses énoncés sont la responsabilité de l'auteur et ne représentent pas la position du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information ou du gouvernement du Canada.

M^{me} Susan Baldwin
Directrice générale
Politique de la radiodiffusion
Patrimoine canadien
15, rue Eddy, 3^e étage
Pièce 70
Hull (QC) K1A 0M5

Le 26 mars 1997

Madame,

J'ai l'honneur de vous présenter notre rapport intitulé *L'économie de la culture et du contenu canadien dans la société de l'information : Aperçu des chiffres et des questions*.

Comme le titre le suggère, le rapport est axé sur des faits et une description concrète, sans présenter de recommandations de politique. Malgré tout, nous ne pouvions être plongés dans ce dossier pendant deux mois sans qu'il nous vienne des idées sur les lignes de conduite que le gouvernement du Canada pourrait envisager d'adopter. La présente lettre d'accompagnement expose justement ces idées, même si nous n'avons pas la prétention d'affirmer qu'elles sont parfaitement étayées par les données du rapport.

Réussites du passé

Les industries culturelles du Canada ont été prospères en règle générale et les politiques gouvernementales les ont solidement appuyées. La production cinématographique, par exemple, qui doit atteindre une certaine masse critique pour prospérer, a bénéficié d'un ensemble de politiques gouvernementales. D'autres industries, telles que la radiodiffusion, ont aidé le secteur culturel canadien à prendre de l'ampleur et de la profondeur grâce à un ensemble de mécanismes privés et publics à effets conjugués. Les réussites se sont accumulées avec les décennies dans un contexte qu'on pourrait qualifier d'évolutif, mais relativement stable.

Les politiques gouvernementales prennent la forme de subventions, de mesures financières et de règlements portant surtout sur la propriété et le contenu. Elles étaient particulièrement efficaces à l'époque de la technologie analogique, des ententes commerciales limitées et des « séquences de valeurs linéaires ». Le facteur déterminant, toutefois, c'est que le Canada a eu la chance d'avoir des entrepreneurs et des artistes visionnaires.

Défis actuels

Les industries culturelles, comme les autres industries, se retrouvent aujourd'hui dans un environnement dynamique, d'aucuns diraient chaotique. Les choses ont évolué de telle façon que bon nombre des mesures

ayant mené par le passé à la réussite sont aujourd'hui dépassées. La situation actuelle a une profonde incidence sur les objectifs des politiques gouvernementales traditionnelles, qui étaient axées sur la protection et la promotion de la culture canadienne et sur le soutien de la vigueur des industries culturelles. Même si les Canadiens semblent toujours appuyer ces objectifs, l'état de la technologie oblige à modifier les modèles ayant servi à les réaliser. Les défis à relever pour l'avenir consistent justement à faire en sorte que le Canada continue d'être à la hauteur de ces objectifs.

Les technologies numériques et la convergence industrielle et fonctionnelle marquent profondément presque toutes les industries culturelles. Par exemple, l'abandon de la technologie analogique a eu pour effet d'augmenter considérablement le nombre de canaux possibles, submergeant du même coup le contenu canadien dans un océan de choix, où il est difficile de le trouver. Ce phénomène est illustré dans une certaine mesure par les nombreux choix offerts par la télévision directe par satellite et, plus encore, par Internet. Désormais, l'aptitude à transmettre des données numériques n'est plus entravée par des limites matérielles.

Les technologies numériques et la convergence ont aussi une incidence sur les activités commerciales de base que sont la production et la distribution. Elles ont transformé les séquences de valeurs des arts traditionnels et des industries culturelles (soit la création, la production, la commercialisation, la distribution et la vente au détail) pour en faire des « réseaux de valeurs ». Elles sont également à la base des « nouveaux médias » et du nouveau contenu.

Les compressions budgétaires que les gouvernements partout dans le monde doivent mettre en œuvre pour juguler les dettes et les déficits ont pour effet de réduire l'aide publique aux industries culturelles. Dans le même temps, nous assistons à la conclusion d'accords commerciaux globaux, à une libéralisation générale et à la mondialisation des télécommunications, de la radiodiffusion et des régimes de propriété intellectuelle.

L'avenir

Notre examen de cette évolution nous amène aux conclusions générales suivantes :

- (1) *L'avenir des industries culturelles du Canada dépend grandement du degré d'engagement des Canadiens et de leurs gouvernements à l'égard du contenu canadien dans la société de l'information.*

Un grand nombre d'études, de groupes de travail et de commissions ont présenté des analyses importantes sur les arts et la culture au Canada. Même si d'autres travaux d'analyse et de recherche sont souhaitables, compte tenu de l'évolution signalée plus haut, le moment est venu de prendre des décisions.

Les décideurs doivent d'abord déterminer quelle importance accorder au contenu canadien dans la société de l'information, puis engager des ressources en conséquence.

- (2) *Les industries culturelles du Canada doivent être reconnues à titre d'agents économiques et technologiques d'importance.*

Les industries culturelles apportent une contribution économique au Canada beaucoup plus importante que ne le croient généralement les Canadiens. D'après les analyses de Statistique Canada, le secteur des arts et

de la culture représentait une contribution directe de 29,4 milliards \$, ou 4,5 % du produit intérieur brut du Canada, en 1994-1995. Toujours selon Statistique Canada, les arts et la culture auraient fourni un emploi direct à près de 900 000 Canadiens, ou 6,7 % de la population active du Canada, pendant la même période. Ces retombées semblent être demeurées relativement stables de 1989-1990 à 1994-1995. Même si l'on peut s'interroger sur la validité de certaines des données relatives à l'importance des industries culturelles et des comparaisons avec les autres industries, il demeure indéniable que les industries culturelles sont l'un des piliers de l'économie canadienne.

Nous avons également constaté que les liens entre la technologie et les industries culturelles ne cessaient de se resserrer, en particulier dans le domaine des « nouveaux médias ». Il y a toujours eu, bien sûr, des liens solides entre la technologie et certaines industries culturelles, mais les effets du changement technologique et les adaptations nécessaires touchent désormais un plus grand nombre de domaines. Dans l'avenir, il importera de tenir compte du caractère résolument technologique des industries culturelles du Canada.

(3) *Le moment est venu de réévaluer la nature et l'application de la réglementation culturelle.*

Le cadre réglementaire qui régit les industries culturelles du Canada a surgi dans un contexte très différent de celui où se trouve le Canada aujourd'hui. L'évolution technologique a rendu certains règlements moins pertinents. L'affaire du tirage équifractionné de *Sports Illustrated* a montré que la technologie pouvait se jouer de la portée et des aspects techniques des règlements. Il importe donc de revoir les règlements actuels afin d'en déterminer le bien-fondé et l'efficacité dans un nouveau contexte de mondialisation et d'évolution technologique.

(4) *Il faudra prendre de nouvelles mesures pour promouvoir l'accessibilité du contenu canadien et ménager un « espace d'étalage » aux fournisseurs de contenu.*

Diverses politiques gouvernementales, telles que celles sur les tarifs postaux préférentiels pour les revues, les règles de distribution prioritaires du signal canadien et divers programmes d'aide à la commercialisation ont été adoptées pour rendre le contenu canadien accessible. Au moment où se multiplient les nouveaux médias, les formes de contenu et les canaux de distribution, il est de plus en plus difficile d'orienter le contenu. La fragmentation et la diversification spectaculaire du choix signifient que le contenu canadien risque « de se perdre » au sein de la société mondiale de l'information. Par exemple, dans un univers de 500 canaux de télévision, une ou deux émissions canadiennes diffusées aux heures de pointe pourraient facilement passer inaperçues, sans dispositifs spéciaux d'accessibilité. C'est le cas également pour Internet qui offre des possibilités pratiquement illimitées de programmation. La création et la mise en place de systèmes de « navigation » canadiens, dans les deux langues officielles, pourraient être un facteur déterminant de l'accessibilité au contenu canadien.

(5) *La réussite dépendra de la concentration dans des créneaux de choix permettant d'atteindre une masse critique.*

Compte tenu de la réalité des compressions budgétaires et de la nécessité d'atteindre une masse critique dans de nombreuses industries culturelles, il conviendra de se montrer sélectif pour la création de créneaux de choix. Les radiodiffuseurs canadiens ne peuvent, par exemple, s'attendre à concurrencer Hollywood sur son propre terrain. Les ressources sont trop limitées pour qu'il soit réaliste de vouloir offrir une gamme complète de produits à toutes les audiences. Pour réussir, les producteurs canadiens devront de plus en plus se spécialiser dans leurs points forts. Il ne nous appartient pas ici d'analyser ce que pourraient être les

points forts, mais les personnes que nous avons interrogées ont parlé du marché des enfants, où le Canada a fait sa marque dans le secteur de la télévision, du livre et de la revue. D'autres ont proposé de mettre l'accent sur l'industrie des nouveaux médias étant donné que plusieurs grands centres disposent déjà des ressources nécessaires en éducation, en animation, en informatique, en cinéma et en enregistrement sonore.

Les effets prolifiques du regroupement d'industries de pointe sont bien connus. Nous avons étudié ces regroupements de médias à d'autres endroits, dont la « Silicon Alley » de New York, et nous pensons qu'il serait possible d'en tirer des leçons utiles pour le Canada. Le terme « regroupement » n'est pas limité par la géographie traditionnelle mais peut se concevoir de façon fonctionnelle et stratégique dans l'ensemble du Canada au moyen de connexions électroniques.

Il importe de reconnaître que la réglementation des industries des nouveaux médias pourrait avoir une efficacité limitée. L'Association canadienne de la technologie de l'information a d'ailleurs lancé une mise en garde à ce sujet : « Toute tentative de soumettre les nouveaux services multimédias à des règlements ne ferait que retarder l'avènement de services de pointe, nuisant à la compétitivité mondiale du Canada et à la création d'emplois au Canada. »

(6) *La collaboration s'impose entre les secteurs public et privé pour la mise au point d'une stratégie à long terme bénéficiant d'une aide gouvernementale stable.*

À une époque de compressions budgétaires chroniques, il faudra une plus grande collaboration entre les secteurs public et privé pour défendre la cause du contenu canadien. Cette collaboration dépend avant tout d'une stratégie de développement à long terme s'appuyant sur une vision articulée et sur des objectifs mesurables, que l'on peut contrôler et remanier avec le temps. L'aide totale accordée par les gouvernements aux arts et à la culture a baissé ces dernières années en chiffres réels, comme dans les autres industries. Quel que soit le niveau d'aide qu'on décidera d'accorder, il est important que celui-ci soit stable et prévisible, en particulier dans les domaines qui nécessitent de gros investissements comme les programmes d'éducation.

(7) *Il conviendrait de disposer de données plus solides sur certains éléments des industries culturelles.*

Au cours de notre étude, nous avons constaté des lacunes dans les données. Certaines catégories utilisées pour les données économiques ont été mises en doute par certaines des personnes que nous avons interrogées. C'est le cas, par exemple, des chiffres sur la part du PIB détenue par les industries culturelles, sur l'emploi et sur les exportations. Les données globales concernant les nouveaux médias sont pratiquement inexistantes et les données comparatives internationales sont rares¹.

¹ *Malgré ces lacunes, il existe çà et là des données et des analyses solides, dont voici des exemples : profils et bulletins industriels de Statistique Canada (ex. : le profil intitulé Secteur de la technologie de l'information du Canada et le bulletin trimestriel intitulé La culture en perspective), les rapports de nombreux groupes de travail (ex. : Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la revue) et des publications universitaires (ex. : The Cultural Industries in Canada, sous la direction de Michael Dorland).*

(8) *La réussite continuera de dépendre d'entrepreneurs et d'artistes visionnaires.*

Le Canada doit continuer à pouvoir compter sur des entrepreneurs et des artistes visionnaires. Nos entrevues nous incitent à conclure que les réussites du passé s'expliquent en grande partie par des personnes qui ont su mener à bien une vision d'avenir malgré tous les obstacles. La réussite semble avoir été la principale motivation de ces personnes, qui se sont fait reconnaître comme chefs de file dans leur domaine à l'échelle internationale.

Un élan d'enthousiasme nous a soutenu pendant toute la durée de notre étude sur ce sujet d'importance nationale. Nous espérons que notre rapport et ses conclusions générales seront utiles dans vos délibérations.

Veuillez agréer l'expression de nos meilleurs sentiments.

Salvatore M. Badali
Associé
KPMG Centre for Government

SMB/hl
P.j.

Table des matières

I	Introduction — Objectifs du projet.....	1
II	Résumé.....	3
III	Culture canadienne — Questions.....	5
IV	L'importance économique des industries culturelles du Canada.....	9
V	Un milieu en changement.....	29
VI	Nouveaux médias et nouveau contenu.....	48
VII	Comparaisons internationales.....	68
	Annexe I Industries culturelles choisies — Situation actuelle et tendances.....	89
	Annexe II Bibliographie.....	145
	Annexe III Personnes interviewées.....	152

I

Introduction — Objectifs du projet

Il nous était demandé de brosser un tableau économique des industries culturelles et du contenu canadien. Plus précisément, dans le contexte de la société de l'information, nous avons examiné :

- l'incidence économique, la structure et les activités des industries culturelles du Canada;
- les effets des nouvelles technologies;
- les politiques et les règlements généraux dans le domaine de la culture.

Notre mandat a duré environ deux mois et s'est limité, pour des raisons budgétaires, à un examen des écrits sur le sujet et à des entrevues auprès d'intervenants choisis du secteur des industries culturelles. Même s'il n'a guère été possible d'entreprendre des travaux de recherche fondamentale, nous pensons avoir réussi à mettre en évidence des questions importantes et à tirer un certain nombre de conclusions utiles pour les décideurs.

Avant de présenter un tableau des industries culturelles, il convient d'abord de s'entendre sur leur définition. Comme le professeur Michael Dorland de l'Université Carleton l'a signalé dans son ouvrage récent, *The Cultural Industries in Canada*, il importe de reconnaître que le terme « industries culturelles » désigne à la fois les secteurs de l'économie qui réalisent des produits culturels (films, livres, émissions de télévision, etc.) et un concept de l'identité canadienne. Autrement dit, les industries culturelles renvoient non seulement à une réalité économique mais aussi à des activités qui touchent les arts, la culture et l'identité nationale. C'est ainsi que certains ont pu soutenir que des produits culturels pouvaient être canadiens sur le plan « industriel » mais non sur le plan « culturel ». D'autres feront valoir qu'il n'y a pas lieu de s'interroger de la sorte puisque, de toute façon, l'important est de créer des emplois et d'atteindre une masse critique pour les fournisseurs de contenu culturel. En outre, à l'ère de la société de l'information, la demande des consommateurs et des distributeurs à l'égard de contenus de tous genres entraînera inévitablement la production et la distribution de contenus canadiens.

Au Canada, comme ailleurs, la diversité culturelle et linguistique du « contenu » est un élément clé de la « société mondiale de l'information ». Le contenu, de même que la culture et la langue qu'il reflète, revêt une importante dimension sociale et culturelle alors même que la société évolue et que la technologie progresse au point de modifier les relations entre les personnes, les collectivités, les pays et les partenaires internationaux. Le secteur des arts et de la culture, tel qu'on le définit traditionnellement, et même si l'on inclut les nouvelles industries créées par convergence technologique, apporte une contribution unique à la production de contenus dans la société mondiale de l'information.

Jusqu'à récemment au Canada, le secteur des arts et de la culture n'était pas considéré comme une industrie ou une activité commerciale au sens traditionnel. On le traitait plutôt à part, comme un élément de

L'économie dont les objectifs n'étaient pas avant tout financiers et dont la valeur principale était de contribuer à améliorer la qualité de la vie et à favoriser une identité nationale commune. Or, selon Statistique Canada, le secteur des arts et de la culture a apporté une contribution directe de plus de 29,4 milliards \$ à l'économie canadienne (4,5 % du PIB) en 1994-1995. La même année, ce secteur employait près de 900 000 Canadiens (6,7 % de la population active). Du reste, on assiste actuellement à la naissance de produits et de services culturels, tel que les productions multimédias, dont la présence se fera de plus en plus sentir au sein de la société mondiale de l'information et qui accroîtront vraisemblablement encore l'importance économique du secteur.

Pour les besoins de notre étude, nous utilisons une définition des industries culturelles qui s'inspire, pour l'essentiel, du cadre fourni par l'Organisation des Nations Unis pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). Dans ce cadre, l'univers culturel se répartit en dix secteurs : patrimoine culturel, imprimés et littérature, musique, arts de la scène, arts visuels, cinéma et photographie, radio et télévision, activités socioculturelles, sports et jeux, environnement et nature. En raison de la nature de notre mandat, nous avons exclu pour l'essentiel de notre analyse cinq des dix catégories : patrimoine culturel, arts de la scène, activités socioculturelles, sports et jeux et environnement et nature. Nous avons concentré notre attention sur les industries culturelles les plus directement liées à la création et à la distribution de contenu canadien sur l'autoroute de l'information.

II

Résumé

Le terme « industries culturelles » désigne à la fois des secteurs de l'économie produisant des biens et des services culturels et des concepts liés à l'identité. Dans notre examen des écrits sur la question, dans notre analyse statistique et dans les discussions que nous avons eues avec des intervenants choisis, cette dualité du terme est omniprésente.

Notre rapport examine la structure, les activités et l'incidence économique des industries culturelles du Canada, de même que les politiques gouvernementales à leur sujet. Il compare également, à l'échelle internationale, les règlements et les programmes d'aide applicables aux industries culturelles.

Les industries culturelles revêtent une grande importance sur le plan économique. D'après les analyses de Statistique Canada, le secteur des arts et de la culture a apporté une contribution directe de 29,4 milliards \$, ou 4,5 % du PIB du Canada en 1994-1995. La même année, toujours d'après Statistique Canada, les arts et la culture auraient employé près de 900 000 Canadiens, ou 6,7 % de la population active. Ces retombées sont demeurées relativement stables de 1989-1990 à 1994-1995. Bien qu'on puisse s'interroger sur la validité de certaines des données relatives à la classification des industries culturelles et des comparaisons avec les autres industries, la culture n'en demeure pas moins un aspect primordial de l'économie canadienne.

La technologie peut être considérée comme un moteur de changement dans de nombreux domaines de notre société, dont les arts et la culture. Dans la société de l'information, les modes classiques d'expression artistique et culturelle revêtent de nouvelles formes, à mesure qu'ils deviennent davantage intégrés et liés à la nouvelle technologie. Même les catégories traditionnelles qui divisent les « communications » en trois secteurs, soit la radiodiffusion, les télécommunications et l'édition, perdront leurs traits distinctifs.

De nombreux aspects de ces industries sont touchés à divers degrés par l'évolution de l'environnement. Le changement technologique, la métamorphose de l'univers des médias, la mondialisation et la convergence, en plus de nouveaux médias tels que Internet, exerceront une profonde influence sur le réseau des valeurs artistiques et culturelles.

L'industrie des « nouveaux médias » englobe les services Internet, diverses formes de productions multimédias et de nouvelles technologies. C'est encore une industrie naissante, expérimentale, où les intervenants conjuguent souvent des moyens et des compétences d'ordre culturel et technologique. La convergence et le télescopage des industries sont au coeur des nouveaux médias, même si l'on manque d'information à ce sujet au Canada. L'étude de Silicon Alley, de New York, montre l'importance des regroupements pour former des créneaux de choix et le rôle de premier plan que joue la stratégie. On pourrait en tirer des leçons utiles pour le Canada.

Les nouveaux médias s'appuient sur un « contenu nouveau », à la fois dynamique, interactif, exécutable, moins linéaire et moins unidimensionnel. Ils témoignent d'une synthèse modifiée du contenu traditionnel. Les affaires, le marketing, l'édition et la radiodiffusion se répandent sur Internet, malgré l'existence de

divers obstacles. Même si la capacité des voies ouvertes par Internet est illimitée, on ne peut y voir uniquement une technologie d'« attraction ». Plusieurs questions se posent au sujet de sa réglementation.

Historiquement, les politiques gouvernementales en matière de culture ont été motivées par deux objectifs principaux : (1) protéger et promouvoir la culture canadienne; (2) stimuler la vigueur et la vitalité de la communauté culturelle. Il est à prévoir, toutefois, dans un monde complexe et en pleine transformation, que les meilleurs moyens d'atteindre ces objectifs prendront de nouvelles formes.

III

Culture canadienne — Questions

Le présent rapport porte sur les données économiques de la culture et du contenu canadien à l'ère de la société de l'information, mais il convient tout d'abord d'examiner le concept de culture canadienne. Quelle est donc la culture canadienne et comment celle-ci est-elle liée à l'économie et à l'évolution de la technologie?

A. Culture canadienne

Il ne nous appartient pas d'essayer de définir ou de décrire ici la culture canadienne; nous laissons ce soin à d'autres. Il existe toutefois un certain nombre de caractéristiques distinctives du Canada qui délimitent le contexte de la culture canadienne.

Le Canada se distingue par deux langues officielles. Environ les deux tiers de tous les Canadiens ne parlent que l'anglais. Plus de 80 % de la population québécoise est francophone. On trouve également des populations non négligeables de francophones au Nouveau-Brunswick, en Ontario et au Manitoba. L'éducation publique est normalement dispensée dans les deux langues officielles.

Le Canada comprend aussi diverses cultures autochtones, en particulier dans des régions éloignées telles que les territoires du Nord et les parties septentrionales des provinces. L'image de marque du Canada à l'époque moderne est issue de la promotion et du respect du multiculturalisme. Dans les grands centres urbains, notamment Montréal, Toronto et Vancouver, les minorités visibles forment un segment considérable de la population. Quelque 60 % de tous les immigrants qui arrivent au Canada ne parlent ni l'anglais ni le français. Ce qui frappe avant tout, dans la culture canadienne, c'est donc son extrême diversité, témoignant de l'existence d'un grand nombre de communautés réparties sur une étendue géographique énorme où abondent les langues, les religions, les origines ethniques et les modes de vie.

Le gouvernement fédéral a encouragé le respect de la diversité au moyen de la *Loi sur les langues officielles* et de ses programmes de multiculturalisme. En outre, la *Charte des droits et libertés* de 1982 garantit officiellement à tous les Canadiens la protection contre la discrimination fondée sur la race, la couleur, le sexe ou tout autre facteur démographique.

Les canadiens s'inquiètent pour leur culture à cause de la proximité d'un géant, les États-Unis, dont les exportations sont massives dans le domaine des loisirs et de la culture. Ces inquiétudes ont trouvé une expression concrète lors de la négociation de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis, d'où ont été exclues les industries culturelles.

B. La société de l'information et la mondialisation

On pense généralement que les progrès des télécommunications, de l'audiovisuel et de la technologie de l'information favoriseront une plus grande intégration des Canadiens entre eux et avec le reste du monde. Compte tenu d'un accès raisonnable à de nouvelles technologies telles que Internet et la radiodiffusion directe à domicile par satellite au foyer, les Canadiens éloignés et minoritaires seront de plus en plus rapprochés des grands centres urbains et de la culture du Canada, tandis que les Canadiens de tous genres seront davantage exposés aux cultures et à l'influence du reste du monde.

John Naisbitt et Patricia Aburdene ont prédit dans *Méga tendances 2000* que le monde deviendrait cosmopolite, toutes les cultures s'influençant les unes les autres à l'aube du marché unique. Ils présentent toutefois une mise en garde :

Alors même que nos modes de vie finissent par se ressembler, on constate des signes indéniables d'un puissant contre-courant : réaction contre l'uniformité, désir d'affirmer le caractère unique de sa culture et de sa langue, refus de l'influence étrangère.

Ainsi, à une époque où la société de l'information favorise la mondialisation et l'intégration, les pays peuvent être incités à réexaminer leur identité, voire à défendre leur culture.

Les Canadiens se sentent parfois « submergés » dans un monde de plus en plus branché et planétaire où les obstacles et les frontières disparaissent ou s'estompent. Les publications de toutes les régions du monde sont facilement accessibles dans la plupart des centres urbains. Par exemple, grâce à la transmission par satellite, le quotidien *The Economist* est publié le même jour sur la plupart des continents et une pléthore d'émissions de télévision a envahi les ondes.

Le nationalisme culturel et linguistique continuera d'exister non en dépit de la mondialisation, mais à cause de celle-ci. Naisbitt et Aburdene pensent en effet¹ :

Plus nos modes de vie deviendront homogènes, plus nous nous accrocherons solidement à des valeurs profondes, telles que la religion, la langue, les arts et la littérature. Alors que le monde extérieur sera partout semblable, nous chérirons avant tout les traditions qui émanent de l'intérieur.

C. Préoccupations et questions culturelles du Canada

De nombreuses préoccupations ou questions culturelles canadiennes sont omniprésentes comme, d'ailleurs, dans la plupart des pays développés :

- *Définition de la culture et des arts nationaux dans un monde en pleine évolution* : cette question surgit, par exemple, lorsqu'il s'agit de faire une analyse économique des industries des arts et de la culture.

¹ Naisbitt, J. et Aburdene, P. *Méga tendances 2000*. 1990.

- *Traitement de la technologie* : la numérisation, la convergence, la diffusion par satellite, l'utilisation du CD-ROM et Internet ont de profondes répercussions sur les arts et la culture. Les questions qui en découlent touchent notamment les droits d'auteur, la sécurité, la protection de la vie privée, les devises électroniques, la normalisation, l'interconnexion, l'intégration verticale, le choix, l'efficacité, l'accessibilité, la diversité, la décence, la censure, la responsabilisation, la tarification et la concurrence.
- *Réduction du financement de l'État et réorientation du rôle du gouvernement* : les gouvernements partout dans le monde, ont dû s'attaquer énergiquement aux problèmes de la dette, du déficit et du chômage, alors que la facture de la santé et de l'éducation ne cessait d'augmenter. Dans bien des cas, ce sont les budgets d'aide directe et indirecte aux arts et à la culture qui en ont fait les frais.
- *Mise à jour des règlements sur le contenu et la distribution* : la libéralisation de la réglementation mondiale en matière de télécommunications (Organisation mondiale du commerce) pourrait rompre l'équilibre de la politique sur la radiodiffusion et justifier de nouvelles mesures. La convergence ou la disparition des frontières entre la radiodiffusion et les télécommunications figure parmi les questions soulevées à l'intention de la Commission européenne dans une étude de 1996 du KPMG, *Public Policy Issues Arising from Telecommunications and Audiovisual Convergence*.

D'autres préoccupations semblent plus particulières au Canada (même si on les retrouve aussi ailleurs). C'est le cas des suivantes :

- Comment promouvoir un contenu culturel national alors que le plus proche voisin est un très gros exportateur culturel ?
- Comment promouvoir le multiculturalisme, le pluralisme et la diversité ?
- Comment garantir l'accès dans les collectivités éloignées ?
- Comment promouvoir la culture des francophones, des minorités et des Autochtones ?

Compte tenu de ces préoccupations, on n'est pas étonné de découvrir que, historiquement, les politiques gouvernementales ont visé deux objectifs principaux dans le domaine de la culture¹ :

1. *Protéger et promouvoir la culture canadienne*. Par exemple, à l'échelon fédéral, la *Loi sur la radiodiffusion (1991)* confère au CRTC le mandat de « favoriser l'épanouissement de l'expression canadienne en proposant une très large programmation qui traduise des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et une créativité artistique canadiennes ». Ce mandat tient compte de l'essence même et du caractère distinctif de la culture canadienne. En pratique, il met en fait l'accent sur le contenu des produits et des services culturels.

¹ Voir, par exemple, *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : perspective statistique : Édition 1995*. Statistique Canada.

2. *Stimuler la vigueur et la vitalité de la communauté culturelle.* Cet objectif suppose des interventions pour appuyer et développer les industries culturelles : promotion des artistes, du développement artistique, de la croissance des entreprises et des contributions économiques positives, comme les exportations et l'emploi; financement direct ou soutien indirect au moyen de stimulants fiscaux et de restrictions à l'investissement étranger; interventions pour renforcer la vitalité économique de la communauté culturelle canadienne.

Ces deux objectifs sont privilégiés au Canada depuis de nombreuses années et se maintiendront vraisemblablement. Toutefois, dans un monde complexe et en transformation, les moyens pour les atteindre devront changer.

IV

L'importance économique des industries culturelles du Canada

Les industries culturelles du Canada apportent une contribution à la fois qualitative et quantitative à la vie canadienne. Les arts et la culture enrichissent la vie individuelle et collective. Cette contribution est probablement impossible à définir ou à quantifier, mais elle joue un rôle crucial dans la vie et l'expérience de la plupart des Canadiens.

Le présent rapport a trait aux répercussions d'ordre économique des industries culturelles — emplois, industries, richesse nationale — et s'inspire des données les plus récentes de Statistique Canada et d'un éventail d'autres sources.

A. Culture — contribution importante à l'économie canadienne

Même si des observateurs ont mis en cause la validité de certaines données, tel qu'il est mentionné plus loin dans ce chapitre, Statistique Canada estime que le secteur des arts et de la culture a eu une incidence directe de 29,4 milliards \$ sur le PIB, ce qui représentait 4,5 % de l'économie canadienne, en 1994-1995. Également, selon ses estimations, les arts et la culture ont permis d'employer directement plus de 894 000 Canadiens représentant 6,7 % du marché du travail canadien (voir le tableau IV-1 ci-dessous). Ces répercussions directes ont semblé relativement stables de 1989-1990 à 1994-1995¹.

L'incidence directe la plus importante provenait de la catégorie *médias écrits* (8,7 milliards \$ du PIB - 197 000 emplois). Ce secteur comprend les activités telles que la publication, l'édition, les services spécialisés aux imprimeurs et aux éditeurs tels que la fabrication de films photographiques pour l'impression d'images, et la vente en gros et au détail de livres, de périodiques et de journaux.

La catégorie *films* a également eu une incidence considérable (2,0 milliards \$ du PIB - 69 000 emplois). Ce secteur comprend la classification type des industries (films, productions audio-vidéo, laboratoires, distribution et diffusion).

¹La première étude est le document provisoire du 3 octobre 1996, *The Economic Impact of the Arts and Culture Sector in Canada*; également publiée par Statistique Canada dans un article abrégé dans *La culture en perspective*, été 1996, 8(2); la deuxième étude est le document provisoire du 26 février 1997, *The Economic Impact of the Culture Sector in Canada*. Les deux études sont de Michel Durand, chef, Section Recherche et communication, Programme de la statistique culturelle, Statistique Canada.

La catégorie *multidisciplinaire*, qui comprend surtout le matériel audio-vidéo, la fabrication de pièces et la distribution au détail de bandes audio et vidéo, de matériel et d'instruments de musique, contribue aussi substantiellement à l'économie canadienne (2,7 milliards \$ du PIB - 109 000 emplois).

Le tableau IV-1 démontre également que chacune des autres catégories du secteur des arts et de la culture — diffusion, musique, arts de la scène, patrimoine, bibliothèques, arts visuels, éducation, architecture, conception, photographie et publicité — contribue de manière significative à l'économie du Canada.

À la lumière de l'analyse qui prend en compte l'*incidence indirecte* des arts et de la culture, eu égard aux retombées économiques sur d'autres entreprises (non culturelles), Statistique Canada croit que les arts et la culture ont eu une *incidence totale* (directe + indirecte) de 42,8 milliards \$ du PIB, soit 1 230 000 emplois, en 1994-1995. Cette incidence représente 6,6 % du PIB canadien et 9,2 % des emplois canadiens. Comme pour les répercussions directes susmentionnées, l'incidence totale a été stable par rapport à l'ensemble de l'économie, de 1989-1990 à 1994-1995.

Tableau IV-1
Incidence économique directe et indirecte des arts et de la culture, 1994-1995

Activité	Incidence directe		Incidence directe et indirecte	
	Emplois	PIB	Emplois	PIB
		(millions \$)		(millions \$)
Médias écrits	197 2	8 701	258 4	12 24
Films	69 2	1 998	109 3	3 56
Diffusion	51 0	3 739	103 0	5 79
Industrie de la musique	54 2	2 383	69 7	3 43
Arts du spectacle	34 1	234	46 4	358
Autres représentations sur scène	34 6	346	47 1	530
Total des représentations sur scène	68 8	580	93 6	888
Patrimoine	32 1	966	44 3	1 33
Bibliothèques	39 5	1 091	55 3	1 50
Arts visuels et artisanat	51 3	1 034	65 2	1 43
Éducation artistique et culturelle	25 3	619	32 7	786
Architecture	15 0	407	18 0	488
Conception	28 0	937	43 5	1 25
Photographie	59 8	1 842	69 8	2 82
Publicité	70 7	1 154	109 7	1 84
Multidisciplinaire	108 5	2 735	126 7	3 79
Gouvernement	22 1	1 246	29 1	1 66
TOTAL - ARTS ET CULTURE	893 6	29 433	1 2	42 86
% de l'économie en 1994-1995	6,7	4,5	9,2	6,6
% de l'économie en 1989-1990	6,5	4,7	8,8	6,7

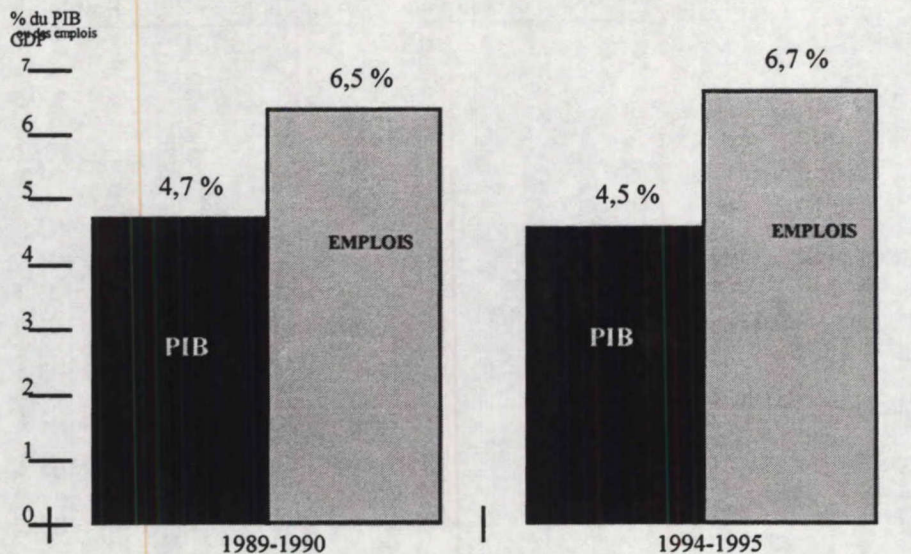
Source : Tableaux 1 à 4 de *The Economic Impact of the Culture Sector in Canada*, version provisoire du 26 février 1997 et tableaux 1 et 2 de *The Economic Impact of the Arts and Culture Sector in Canada*, version provisoire du 3 octobre 1996, par Michel Durand, Recherche et communication, Programme de la statistique culturelle, Statistique Canada.

Comme l'indique la comparaison des répercussions économiques directes sur les emplois et le PIB en 1989-1990 et en 1994-1995, le secteur des arts et de la culture représente une partie considérable et

stable de l'économie canadienne. Le tableau IV-2 ci-dessous en fait foi.

Tableau IV-2

Contribution économique directe des industries culturelles canadiennes — partie considérable et stable de l'économie canadienne



L'analyse ci-dessus s'apparente beaucoup au cadre des statistiques de l'UNESCO, à l'exception du fait qu'elle inclut les aspects de la publicité et exclut le sport.

B. Nouvelles catégories reliant les services de la culture et de l'information

Une analyse beaucoup plus vaste des répercussions économiques a également été effectuée par Statistique Canada pour 1993-1994¹. Cette dernière analyse comprend *les arts et la culture*, qui constituent une grande catégorie appelée *les services de la culture et de l'information*. Cette approche globale vise à reconnaître les arts et la culture dans le contexte d'une société d'information, c.-à-d. le monde de la haute technologie. *Les services de la culture et de l'information comprennent cinq sous-catégories : (1) la culture*

¹Durand, M. et Gordon, J. *Economic Impact of the Culture and Information Services Industries in Canada: The Value of Canadian Content*. Programme de la statistique culturelle, Statistique Canada, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, 27 septembre 1996.

(correspondant aux *arts et à la culture* dans l'étude précédente), (2) *les télécommunications*, (3) *les services informatiques*, (4) *la culture et les communications*, et (5) *le sport*¹.

L'incidence directe totale est de 1 502 000 emplois et de 65,3 milliards \$ du PIB. Si on tient compte des effets indirects, ces totaux augmentent à 2 003 725 emplois et à 89,8 milliards \$ du PIB (voir le Tableau IV-3). Ces répercussions englobent aussi 7,9 milliards \$ environ de recettes gouvernementales sous forme d'impôts directs et indirects, de droits et de la vente de biens et services.

Même si ces effets ne peuvent être attribués uniquement au secteur des arts et de la culture, ils démontrent que les arts et la culture sont liés à de nombreux autres secteurs de l'économie canadienne.

Le North American Industry Classification System (NAICS), révision de la Classification type des industries, 1980, qui est négocié par le Canada, les États-Unis et le Mexique en guise d'outil de compréhension mutuelle et de normalisation, constitue un autre système de classification qui relie la culture aux services d'information. Ce système comprend deux nouvelles classifications de secteur² : (1) *les industries de l'information et de la culture*, et (2) *les arts, le divertissement et les loisirs*. De nouveau, la culture est intégrée et classifiée dans le même secteur que d'autres industries — pour refléter la relation entre la culture et la technologie et l'activité économique non culturelle.

Industrie Canada a adopté une autre approche pour définir *les industries du contenu* — édition, nouveaux médias et audiovisuel—en tant qu'outil conceptuel reconnaissant le rôle des activités artistiques et culturelles dans la société de l'information³. L'économie totale de l'industrie du contenu est évaluée à 14,1 milliards \$⁴, édition (4,9 milliards \$), nouveaux médias (1,9 milliard \$), et audiovisuel (7,3 milliards \$) (voir le tableau IV-4). Cette définition est axée sur le développement, le conditionnement et la répartition des industries du contenu, mais exclut les établissements patrimoniaux, les arts du spectacle et la musique, les arts visuels, l'artisanat et la conception.

¹Détails fournis par les auteurs : les *télécommunications* comprennent les transporteurs et d'autres industries des *télécommunications*, dont la fabrication, la vente en gros et la vente au détail du matériel de *télécommunications*; les *services informatisés* comprennent le développement de logiciels et l'industrie des *services informatiques*, dont la fabrication, la vente en gros et la vente au détail de matériel et de fournitures informatiques; la *culture et les communications* comprennent la vente en gros d'appareils électroniques pour la maison (ordinateurs, matériel audiovisuel, etc.) et la fabrication de pièces et de composantes électroniques (industries des *communications* et de la *culture*); nota : ces données ne peuvent être attribuées précisément à d'autres secteurs; le *sport* comprend les services et les installations de divertissement et de loisirs, la fabrication, la vente en gros et la vente au détail d'articles de sport, les services gouvernementaux (fédéraux, provinciaux et municipaux).

²Voir Cromie, M., et Salonijs, A. *Introducing NAICS. La culture en perspective*, 8(1), 10-12, 1996.

³Voir D'Souza, R., de Tonnancour, S., Marineau, S., et Sheridan, A. *Content Industries in Canada: An Overview*. Industrie Canada, Direction générale de l'industrie des technologies de l'information. Mars 1997. Provisoire.

⁴Ce montant est en dollars de 1986.

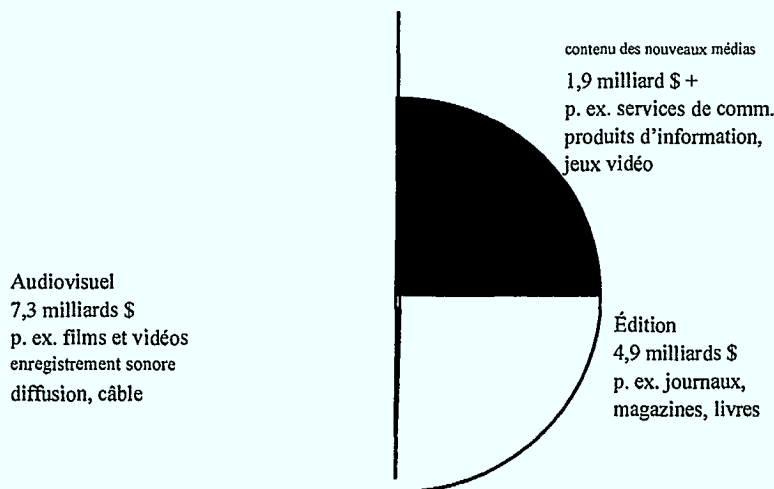
Tableau IV-3

Incidence économique des services de la culture et de l'information, 1993-1994

Activité	Incidence directe		Incidence directe et indirecte	
	Emplois	PIB (millions \$)	Emplois	PIB (millions \$)
Culture	899 50	29 18	1 19	42 08
Télécommunications	215 30	18 01	282 10	22 70
Services informatisés	134 20	5 65	181 00	8 44
Culture et communication	88 70	4 74	126 80	6 88
Sport	164 30	6 85	213 90	9 64
TOTAL	1 50	65 34	2 00	89 77

Source : Andersen Consulting, Electronic Publishing: Strategic Developments for the European Publishing Industry Towards the Year 2000. Rapport à l'intention de la Commission européenne, 1996.

Tableau IV-4
Recettes estimatives de l'industrie canadienne du contenu, 1994

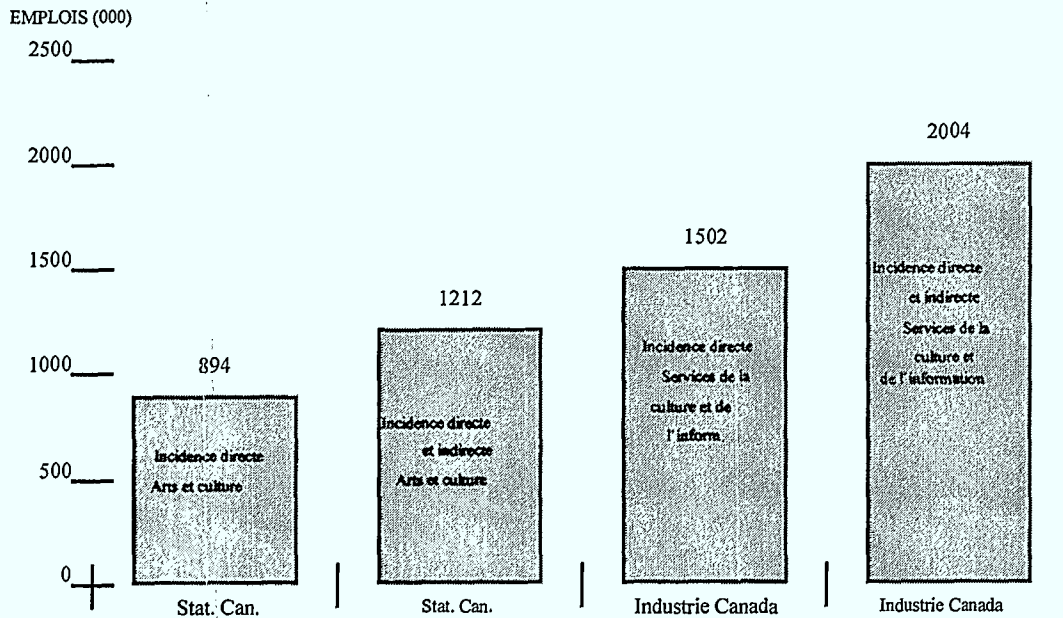


Source : Industrie Canada, Content Industries in Canada, version provisoire de mars 1997.

Nota : les chiffres sont exprimés en dollars de 1986.

En résumé, les nouvelles catégories reflétant l'intégration des arts et de la culture à d'autres industries telles que les services d'information élargissent le cadre d'analyse du rôle économique des arts et de la culture dans la société canadienne. Le tableau IV-5 montre l'incidence directe et indirecte sur les emplois, par exemple, à la lumière des modèles « arts et culture » et « services de la culture et de l'information » de Statistique Canada.

Tableau IV-5
Incidence économique des industries culturelles conformément aux modèles de Statistique Canada



Source : Statistique Canada

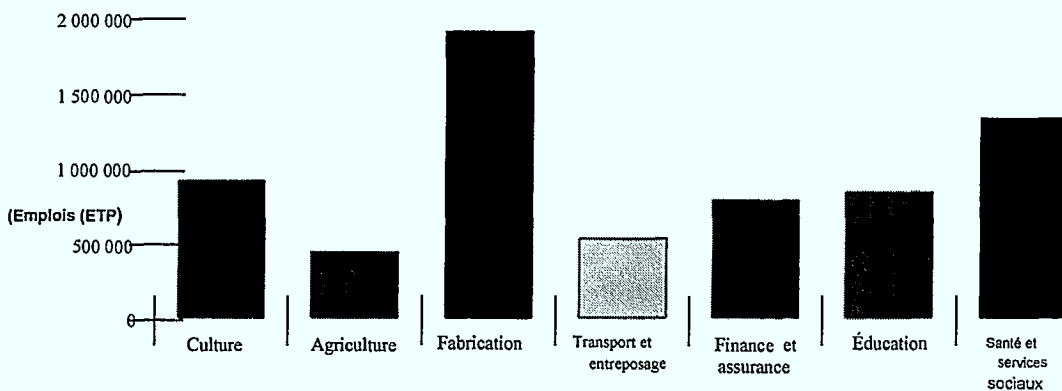
Nota : Données sur « les arts et la culture » de 1994-1995; données sur « les services de la culture et de l'information » de 1993-1994

C. Culture — l'emploi par rapport à l'emploi dans diverses industries

L'emploi rattaché à la culture représente une partie considérable de l'économie canadienne, et se compare en importance à d'autres secteurs bien connus de l'économie canadienne. Le tableau IV-6 fait état de l'emploi dans les secteurs culturels et dans d'autres secteurs.

Tableau IV-6

Industries culturelles — l'emploi par rapport à l'emploi dans d'autres industries, 1996



Source : *The Economic Impact of the Culture Sector in Canada*, version provisoire du 26 févr. 1997, par Michel Durand, Recherche et Communication, Programme de la statistique culturelle, Statistique Canada.

D. Industries des arts et de la culture — balance commerciale

Selon Statistique Canada, les exportations par le Canada de biens et services culturels ont augmenté de 83 %, c'est-à-dire qu'elles sont passées de 1 638 millions \$ en 1990 à 2 993 millions \$ en 1995¹ (voir le tableau IV-7).

En particulier, les *exportations de biens culturels* ont augmenté de 125 %, étant passées de 514 millions \$ en 1990 à 1 159 millions \$ en 1995. Les exportations de biens culturels concernent surtout les livres, la musique imprimée, les journaux, les périodiques, d'autres documents imprimés, les films et vidéos, et les oeuvres d'art. Les livres (151 %), les enregistrements sonores (324 %) et les films (133 %) ont affiché des gains remarquables.

Qui a acheté ces exportations de biens? Les États-Unis ont acheté 977 millions \$ ou 84 % des exportations de biens culturels canadiens, en 1995 (75 % des exportations d'enregistrements sonores canadiens, 99 % des exportations de journaux et de périodiques canadiens). Le deuxième plus gros acheteur d'exportations canadiennes a été le Royaume-Uni, (31 millions \$) suivi de la France (26 millions \$) et de l'Allemagne (13 millions \$).

Les *exportations de services culturels* ont augmenté de 63 %, étant passées de 1 124 millions \$ en 1990 à 1 833 \$ en 1995. Les services culturels comprennent les dépenses de loisirs et de divertissement liées au tourisme, au Canada, ainsi que d'autres services relatifs aux transactions (tels que les droits de licence en

¹ Voir *La culture en perspective*, automne 1996, 8(3) : information sur les importations et les exportations de produits de base, tirée du Canadian International Merchandise Trade Statistical Program. Les biens et services culturels excluent le matériel culturel.

matière de droits d'auteur, les dépenses culturelles pour le tournage sur place de films étrangers, les droits versés aux artistes canadiens se produisant à l'étranger, la commercialisation des biens culturels, la publicité, les coûts de prêtirage, la vente de droits rattachés aux filiales, et d'autres redevances). L'amélioration du tableau des exportations s'explique par de nombreux facteurs, par exemple, le taux de change, la maturation des industries culturelles, ainsi que les programmes et le soutien gouvernementaux.

Les biens et services culturels importés ont augmenté de 24 % au cours de la même période quinquennale, ayant atteint 6 044 millions \$, en 1995.

L'augmentation supérieure des exportations comparée aux importations a eu pour effet de modifier le rapport entre les importations et les exportations, comme le montre le tableau IV-8 ci-dessus. Alors qu'en 1990 les exportations s'élevaient au tiers environ des importations, les exportations, en 1995, ont totalisé la moitié des importations. Il s'ensuit que le *déficit de la balance commerciale* des biens et services culturels est passé de 3 226 millions \$ en 1990 à 3 051 \$ en 1995.

Il est à noter que dans le secteur *du matériel culturel* – qui inclut le matériel photographique, le matériel des médias imprimés et le matériel audiovisuel –, le déficit de la balance commerciale du Canada était de 4 528 millions \$ en 1995, comparativement à 2 490 millions \$ en 1990.

Tableau IV-7

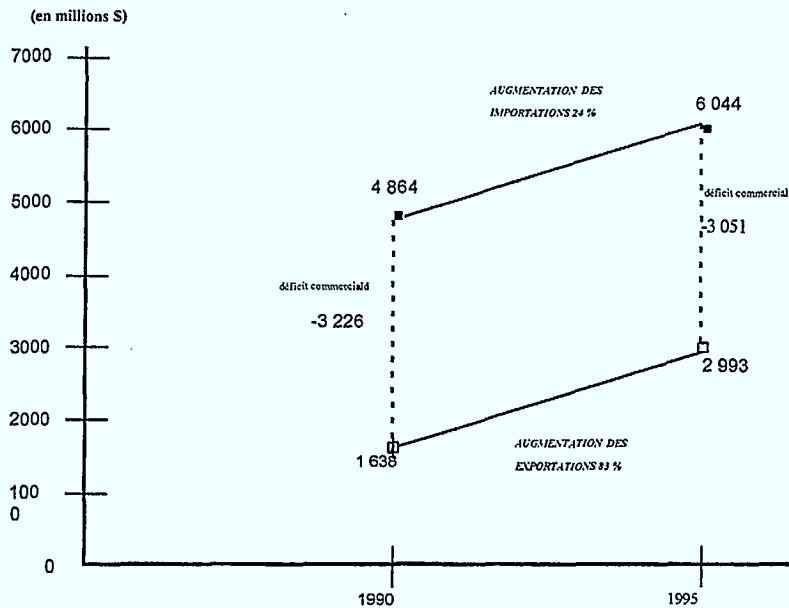
Balance commerciale des biens et services culturels, de 1990 à 1995 (en millions \$)

	1990	1995	% de changement 1990 à 1995
<i>Biens culturels</i>			
Importations	2526	3225	+28 %
Exportations	514	1159	+125 %
Balance commerciale	-2012	-2065	-3 %
<i>Services culturels</i>			
Importations	2338	2819	+21 %
Exportations	1124	1833	+63 %
Balance commerciale	-1213	-986	+19 %
<i>Biens et services culturels</i>			
Importations	4864	6044	+24 %
Exportations	1638	2993	+83 %
Balance commerciale	-3226	-3051	+5 %

Source : Durand, M. (1996) « Le commerce international dans le secteur des arts et de la culture ». *La culture en perspective*, 8(3), 1-4, 1996.

Tableau IV-8

Balance commerciale des biens et services culturels – croissance supérieure des exportations par rapport à celle des importations



Source : Durand, M. (1996) « International Trade in the Arts and Culture Sector », *La culture en perspective*, 8(3), 1-4.

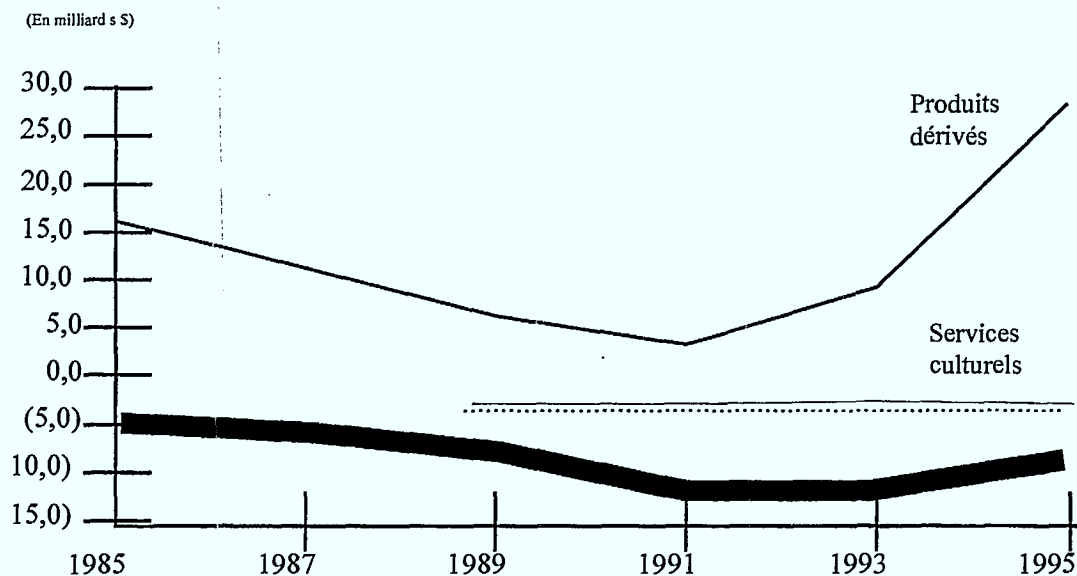
E. Tendances de la balance commerciale – la culture par rapport aux secteurs des services et des produits canadiens

Il est intéressant de comparer les tendances de la balance commerciale de l'industrie culturelle à celles de grands secteurs de l'économie canadienne. Le tableau IV-9 illustre la courbe du commerce culturel par rapport à celles des balances commerciales des services et produits canadiens. On constate que les balances commerciales du secteur des produits ont été de plus en plus positives ces dernières années. Cependant, le secteur des services a maintenu une balance commerciale négative. La balance commerciale culturelle est demeurée stable et négative (bien qu'elle se soit légèrement améliorée, tel qu'il a été mentionné ci-dessus), et se situe entre les balances des produits et des services, ce qui reflète le fait que les industries culturelles consistent en des services et des biens¹.

¹En 1995, les biens exportés ont totalisé 1,159 milliard \$, et les services, 1,833 milliard \$; en 1995, les biens importés ont totalisé 3,225 milliards \$, et les services, 2,819 milliards \$.

Tableau IV-9

Tendances de la balance commerciale – la culture par rapport aux secteurs des services et des produits, de 1985 à 1995



Source : Statistique Canada, *Canada's International Transactions in Services, 1994 et 1995*.

F. Questions relatives à la validité des données des industries culturelles

Des questions ont été soulevées sur le mode de classification des données sur les industries culturelles au Canada. Par exemple, selon Paul Audley and Associates¹:

- Statistique Canada signale que les exportations de biens et des services culturels ont augmenté de 83 %, de 1990 à 1995, même si ces données n'ont peut-être que peu de rapport avec les exportations d'œuvres culturelles *en soi*. Le premier facteur d'importation découle du tourisme et des services culturels, et consiste dans les dépenses relatives aux visites d'aires récréatives et aux divertissements par des étrangers séjournant au Canada, mais ne comprend pas nécessairement la consommation touchant les productions de contenu canadien. Également, les exportations de services culturels incluent les montants consacrés à la production américaine de films, et aux émissions et commerciaux télévisés au Canada.

¹Issues Paper: IHAC Steering Committee on Canadian Content and Cultural Identity, élaboré pour le Secrétariat du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information. Industrie Canada. 24 février 1997.

- Les données d'Industrie Canada sur l'importance des industries du contenu représentent 14,1 milliards \$ – dont l'édition, les nouveaux médias et l'audiovisuel; ces données comprennent des parties de la câblodiffusion du secteur de la distribution, qui traitent du contenu étranger, non uniquement du contenu canadien.

À notre avis, ces préoccupations sont légitimes et soulèvent des questions sur le mode de classification des données culturelles au Canada. Cependant, nous croyons que ces préoccupations ne remettent pas en question la conclusion selon laquelle les industries culturelles contribuent de manière significative à l'économie du Canada. Il n'existe pas de définition universelle de la culture, et la collecte et l'analyse des données courantes ne peuvent être meilleures que la définition courante acceptée.

G. Appui gouvernemental aux industries culturelles canadiennes

En 1994-1995, tous les niveaux de gouvernement canadien ont consacré un total de 5,839 milliards \$ à la culture (exception faite des sports ou des jeux, ou de la nature et de l'environnement, du cadre général de l'UNESCO). Le tableau IV-10 fournit un aperçu des dépenses gouvernementales dans le domaine de la culture à tous les niveaux, de 1990-1991 à 1994-1995. En 1994-1995, le gouvernement fédéral a fourni 2,875 milliards \$; les gouvernements provinciaux et territoriaux, 1,824 milliard \$, et les gouvernements municipaux, 1,426 milliard \$¹. Ces données englobent dans les trois principaux types de dépenses gouvernementales : *les dépenses de fonctionnement* (coûts rattachés à l'exploitation des ministères et organismes culturels), *les dépenses d'immobilisations* (coûts rattachés à la construction ou à l'achat d'immeubles, de machinerie, de matériel ou de terrains) et *les subventions et contributions* (transferts financiers à des artistes et organismes culturels).

¹Les transferts intergouvernementaux ont totalisé 286 millions \$ environ, ces totaux ne s'ajoutant pas aux 5,839 milliards \$ ci-dessus.

Tableau IV-10

Dépenses gouvernementales en matière de culture, par niveau de gouvernement et par type de dépense, pour 1990-1991 à 1994-1996 (en milliers de dollars)

Niveau de gouvernement et type de dépense	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-94	1994-1995
Tous les niveaux de gouvernement (en dollars actuels)	5 577 400	5 738 200	5 863 100	5 809 900	5 839 400
Tous les niveaux de gouvernement (en dollars constants de 1986-1987)	4 718 600	4	4	4 5	4 519 600
FÉDÉRAL					
Dépenses intra-muros					
• Dépenses de fonctionnement	2 231 153	2	2	2 1 2 185 999	
• Dépenses d'immobilisations	242 338	279	302	291 2	295 0
<i>Total - Dépenses intra-muros</i>	<i>2 473 491</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>2 4</i>	<i>2 4</i>
Dépenses extra-muros					
• Subventions, contributions et transferts de fonctionnement	404 423	399	408	389 8	373 4
• Subventions, contributions et transferts d'immobilisations	14 834	34	30	16 6	30 5
<i>Total - Dépenses extra-muros</i>	<i>419 256</i>	<i>434</i>	<i>428</i>	<i>406 4</i>	<i>394 0</i>
TOTAL - FÉDÉRAL	2 892 777	2	2	2 8	2 8
PROVINCIAL/TERRITORIAL					
Dépenses intra-muros					
• Dépenses de fonctionnement	596 685	685	709	684 5	690 3
• Dépenses d'immobilisations	65 486	83	80	69 2	55 2
<i>Total - Dépenses intra-muros</i>	<i>662 171</i>	<i>769</i>	<i>789</i>	<i>753 8</i>	<i>745 6</i>
Dépenses extra-muros					
• Subventions, contributions et transferts de fonctionnement	1 019 673	1	1	1 0	1 0
• Subventions, contributions et transferts d'immobilisations	85 966	87	74	86 7	65 3

<i>Total - Dépenses extra-muros</i>	<i>1 105 639</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1 1</i>	<i>1 0</i>
TOTAL PROVINCIAL					
/TERRITORIAL	1 767 810	1	1	1 9	1 8
MUNICIPAL					
Dépenses courantes	1 016 212	1	1	1 2	1 2
Dépenses de fonctionnement	221 068	170	203	203 5	209 1
TOTAL MUNICIPAL	1 237 280	1 262 909	1 362 675	1 413 462	1 426 266

Source : Statistique Canada – 87F0001XPE/F; Dépenses publiques au titre de la culture, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, données non publiées, 1994-1995.

Nota : toutes les dépenses municipales sont comptabilisées par année civile.

Les dépenses totales brutes par gouvernement ont augmenté de 4,7 %, de 1990-1991 à 1994-1995. L'augmentation est en grande partie attribuable à un accroissement de 15 % des dépenses des administrations municipales, et de 3 % des dépenses provinciales. Le soutien fédéral a, de fait, baissé de 1 % au cours de la même période.

Cependant, il est plus approprié d'évaluer le soutien gouvernemental en dollars constants – ajusté à l'aide d'un indice de prix applicable aux coûts gouvernementaux des biens et services. En dollars constants, les dépenses totales dans le domaine des arts et de la culture faites par tous les niveaux de gouvernement ont baissé de 4,2 % de 1990-1991 à 1994-1995 (voir le tableau IV-11).

Au tableau IV-12 figurent les dépenses gouvernementales de 1994-1995 pour diverses fonctions culturelles, encore par niveau de gouvernement. Nous voyons ici que les trois paliers de gouvernement jouent des rôles très différents à l'égard du soutien aux arts et à la culture : les municipalités sont fortement engagées dans le secteur des bibliothèques; les provinces, dans ceux des bibliothèques, des ressources patrimoniales et de la diffusion; le gouvernement fédéral, dans les secteurs de la diffusion, des ressources patrimoniales, des arts littéraires, et du film et de la vidéo.

Il est à noter, également, que les dépenses du gouvernement dans les industries des arts et de la culture ont baissé considérablement depuis la compilation des données ci-dessus en 1994-1995. Par exemple, dans le budget de février 1995, le ministre des Finances a annoncé au ministère du Patrimoine canadien et dans ses organismes des réductions de dépenses d'une valeur de 675 millions \$ sur trois ans, à partir de 1995-1996. Selon leur budgétisation, les niveaux de dépenses autorisés passeront de 2,875 milliards \$, en 1994-1995, à 2,2 milliards \$, en 1997-1998. Ces réductions englobent, en 1995-1996 seulement, une réduction de 4 % à la SRC¹, et des réductions de 5 % à Téléfilm Canada et à l'Office national du film. Le Conseil du Canada a également effectué des modifications importantes afin de réduire son budget tout en maintenant son appui à la collectivité culturelle.

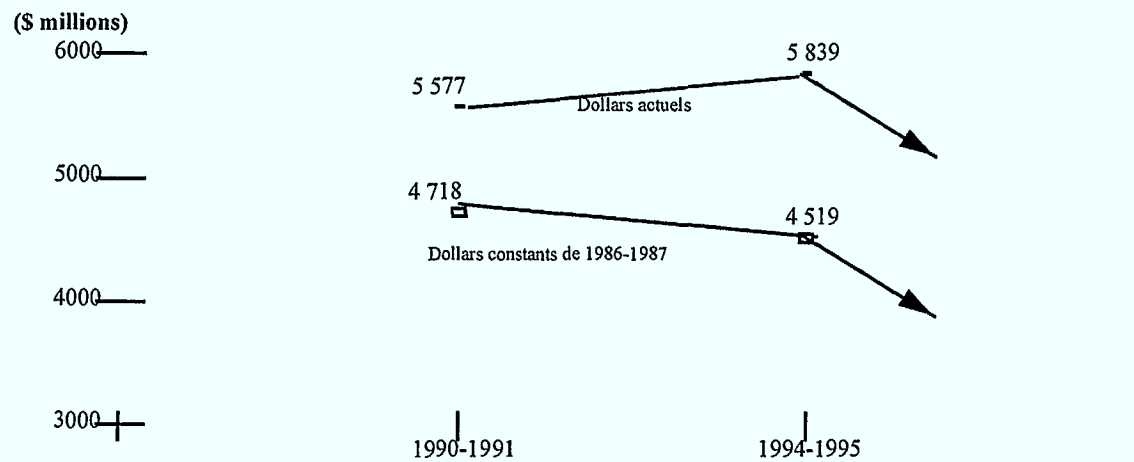
Aux niveaux provincial et municipal, des réductions importantes de subventions ont également été faites entre 1994 et 1995. Par exemple, en Ontario, la subvention de transfert de plus de 40 millions \$ au Conseil des arts de l'Ontario a été réduite de 29 %, de 1994-1995 à 1996-1997, et le Musée royal de l'Ontario, le Musée des beaux-arts de l'Ontario et le Centre des sciences de l'Ontario ont vu leurs subventions baisser d'environ 10 %.²

¹De fait, le niveau de financement de la SRC sera de 820 millions \$ en 1998-1999 par rapport au 1,2 milliard \$ qu'il aura été cinq ans auparavant.

²Selon l'estimation des dépenses fournie par le ministère des Finances et de la Citoyenneté, de la Culture et des Loisirs, citées par *The Arts Advocate*, le 29 novembre 1995.

Tableau IV-11

Soutien gouvernemental total en dollars actuels et constants, 1990-1991 par rapport à 1994-1995



Source : Statistique Canada : *Government Expenditures on Culture, 1994-1995, et données non publiées; en dollars constants de 1986-1987.*

Tableau IV-12
Dépenses gouvernementales sur la culture, par fonction et par niveau de gouvernement, 1994-1995
(en milliers de dollars)

Fonction	Niveau de gouvernement			Dépenses totales brutes
	Fédéral	Provincial/ territorial	Municipal ¹	
Bibliothèques	37 5	676 17	1 10	1 81
Ressources patrimoniales	622 1	450 85	35 86	1 10
Éducation artistique	3 2	75 77	-	79 07
Arts littéraires	164 4	21 64	-	186 06
Arts du spectacle	105 8	134 22	38 78	278 89
Arts visuels et artisanat	14 7	38 55	-	53 30
Film et vidéo	241 0	76 26	-	317 30
Diffusion ²	1 5	217 78	-	1 79
Enregistrement sonore	5 1	3 98	-	9 13
Multiculturalisme	6 0	47 58	-	53 61
Autres activités	99 7	81 34	246 54	427 64
TOTAL	2 8	1 82	1 42	6 12

Source : Statistique Canada (1997, données non publiées), *Government Expenditures on Culture, 1994-1995, Statistique culturelle, Éducation, culture et tourisme* — 87F0001XPE/F.

À la lumière du tableau ci-dessus, un certain nombre d'observations doivent être formulées :

- Au niveau fédéral, la diffusion est un véhicule important en matière de politique culturelle; la radio et la télédiffusion ont représenté 1,575 milliard \$, soit 55 % des dépenses fédérales totales dans le domaine de la culture, en 1994-1995, le reste ayant été consacré d'abord aux ressources patrimoniales, aux films et à la vidéo et aux arts du spectacle. La SRC a représenté à elle seule les deux tiers du financement fédéral en matière de diffusion.

¹ Les dépenses municipales sont comptabilisées par année civile.

² La diffusion englobe les dépenses relatives à la radio et à la télévision, y compris celles qui se rapportent à la diffusion gouvernementale; est également incluse l'aide financière aux stations privées et aux établissements (p. ex. les subventions pour la diffusion dans les écoles).

³ Comprend les transferts intergouvernementaux de 286 millions \$.

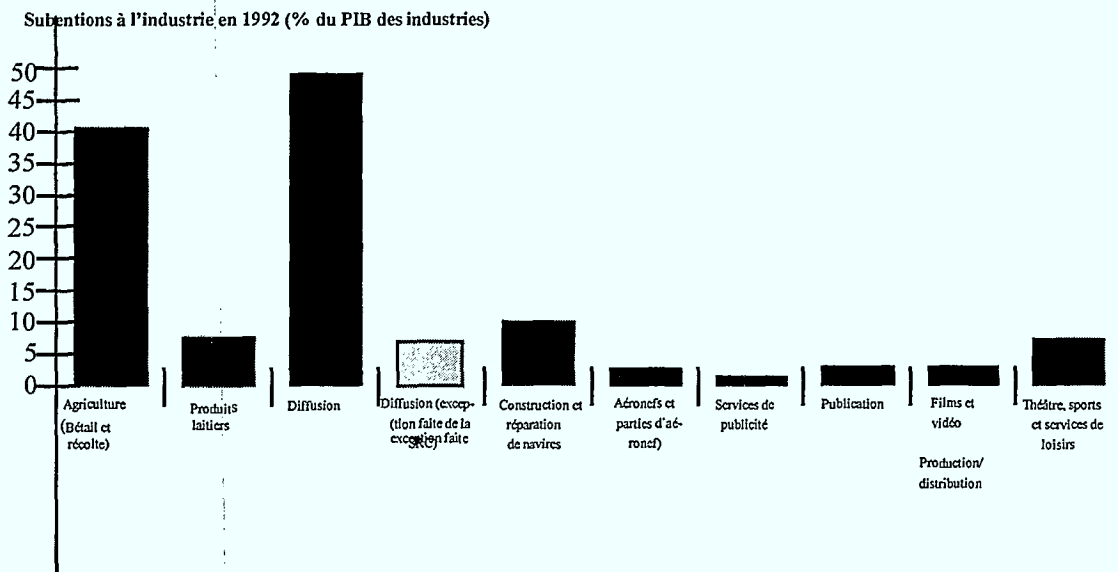
- Le gouvernement fédéral a consacré 622 millions \$ aux ressources patrimoniales, en 1994-1995, c'est-à-dire aux archives publiques, aux lieux historiques et aux parcs naturels.
- Les bibliothèques représentent le secteur de soutien culturel le plus important des gouvernements provinciaux et municipaux; les provinces leur ont consacré 676 millions \$ (37 % des dépenses provinciales totales en matière de culture) et les gouvernements municipaux, 1,105 milliard \$ (77 % des dépenses municipales totales en matière de culture).
- En termes absolus, le soutien fédéral dans les domaines des arts et de la culture a diminué, alors que le soutien provincial et surtout le soutien municipal ont augmenté de 1990-1991 à 1994-1995.
- En termes réels (en dollars constants), le soutien gouvernemental total aux arts et à la culture a baissé de 4,2 % de 1990-1991 à 1994-1995.

H. Soutien gouvernemental – subventions à diverses industries culturelles et à d'autres industries

Des données comparables sur le soutien gouvernemental aux industries non culturelles n'existent pas sous une forme comparable à celle des données culturelles présentées ci-dessus. Cependant, il existe des données sur les subventions directes à différentes industries, agrégées pour tous les niveaux de gouvernement. Bien que les subventions ne reflètent pas tous les types de soutien gouvernemental (par exemple, elles ne tiennent pas compte des avantages indirects tels que les crédits d'impôt), elles constituent une mesure fondamentale du soutien dans différents secteurs de l'économie canadienne.

Le tableau IV-13 fait état des subventions de fonctionnement (exprimées en pourcentage du PIB) relatives à plusieurs secteurs des industries culturelle et non culturelle, selon les données fournies par Statistique Canada. La diffusion est le secteur le plus subventionné de l'industrie culturelle. Cependant, mis à part les crédits de fonctionnement de la SRC, les subventions pour la diffusion correspondent à un certain nombre d'autres secteurs. De nombreuses autres industries non culturelles reçoivent aussi des subventions considérables, par exemple, l'agriculture et la construction et la réparation de navires. Dans l'ensemble le degré de variation entre les industries est très élevé, même à l'intérieur des industries culturelles.

Tableau IV-13
Subventions à diverses industries culturelles et à d'autres industries, 1992



Source : Statistique Canada, Division des entrées-sorties.

Nota : les subventions comprennent les paiements courants directs de tous les niveaux de gouvernement, mais excluent l'aide en matière d'immobilisations, les avantages indirects (p. ex. les crédits d'impôt) et les transferts aux gouvernements ou individus.

I. Résumé

En conclusion, malgré certaines questions sur la validité des données, les industries des arts et de la culture représentent une partie importante et stable des exportations, de l'effectif et de l'économie du Canada. En outre, le secteur des arts et de la culture est lié à de nombreux éléments de la société de l'information, et ce lien se traduit par de nouveaux modèles de classification tels que les « services de la culture et de l'information » et les « industries du contenu ».

Tous les niveaux de gouvernement appuient activement les industries culturelles. Certaines industries non culturelles reçoivent aussi un soutien public substantiel. De plus, tel qu'il est mentionné au chapitre VI « Comparaison internationale », d'autres pays appuient activement leurs industries culturelles.

Enfin, le niveau global de soutien gouvernemental aux industries culturelles (ajusté en fonction de l'inflation), en dollars constants, est en décroissance.

V

Un milieu en changement

L'environnement des industries de l'art et de la culture évolue à un rythme sans précédent. Les forces technologiques dues à la pénétration massive de nouvelles technologies engendrent un changement massif, y compris l'intégration de divers types de formats médiatiques, la convergence avec des industries autres que culturelles, des répercussions économiques et sociales, et la transformation des chaînes de valeur en réseaux de valeur. Le présent chapitre explique et décrit ces nouveautés, ainsi que de nombreux autres « paradigmes du changement » de cet environnement.

A. Forces technologiques

La nouvelle technologie a touché à un degré ou à un autre la façon d'agir dans presque tous les secteurs de l'économie. Les chambardements apportés par l'ordinateur personnel, le télécopieur et la base de données électronique, entre autres, sont bien documentés. Cependant, le rythme du changement actuel s'accélère. L'infrastructure technologique introduite actuellement sera désuète d'ici quelques années. Les hypothèses des modèles de gestion et les cadres de la politique publique respectés pendant une génération ou plus sont soudainement contestés. Les organisations qui imposaient auparavant les conditions de la concurrence sont tout d'un coup remises en question par de nouveaux-venus innovateurs qui font les choses de façon complètement différente. La notion d'unicité est remise en doute. L'art numérique relativise et met en doute l'authenticité. On peut faire des clones au lieu de faire des copies. Les photographies peuvent être numérisées et retouchées, les couleurs des oeuvres d'art peuvent être ravivées, et la musique peut être synthétisée, retravaillée et intégrée à d'autres données vidéo et textuelles. Chaque « version » d'une oeuvre d'art est de fait unique, même si elle « emprunte » d'un original ou de plusieurs originaux.

Il est souvent question de « multimédia », d'univers multi-canaux, de vidéo sur demande, à Internet, de réalité virtuelle et de « cyberspace ». Les commentateurs annoncent le début d'une ère nouvelle où les gens auront accès à tout ce qu'ils veulent, quand ils le veulent, à des émissions qui seront adaptées exactement à leurs goûts, et où tout ce qu'ils désirent sera à la portée de leurs doigts. En outre, on entend parler chaque jour de nouvelles alliances, de nouvelles entreprises conjointes, de nouvelles acquisitions, de nouveaux essais technologiques ou de nouveaux produits qui semblent annoncer une ère nouvelle.

Toutefois, les Canadiens constatent que la plus grande partie des arts et de la culture au Canada n'a pas changé fondamentalement. Ils continuent de lire des journaux, des livres et des revues, de regarder la télévision, d'aller au cinéma ou au théâtre, et d'écouter de la musique pratiquement de la même façon qu'avant. Par contre, il se produit de toute évidence des changements.

À travers l'histoire, la technologie a été considérée comme un fer de lance qui repousse les frontières des possibilités dans les industries des communications et de la culture. La production mécanique — photographie, édition et enregistrement sonore — a permis de sortir l'art et la musique des salles de concert des musées. L'invention du téléphone, dans les années 1830, a été graduellement mise en application et améliorée (câble à double circuit, fil de cuivre dur étiré, multiplexage, commutation, téléphonie transatlantique, câble de fibre optique, téléphonie sans fil et téléphonie numérique sans fil).

Même si des progrès rapides sont réalisés sur un certain nombre de fronts, la technologie évolue le plus rapidement et de la façon la plus marquée dans deux domaines : la vitesse ou la puissance de traitement, et la vitesse ou la qualité de transmission. La loi de Moore, par exemple, s'est confirmée de façon remarquable depuis 1965 : la puissance de traitement des circuits d'ordinateur a continué de doubler tous les 18 mois. Toutefois, la largeur de bande réservée aux communications continue de ressembler à un goulot d'étranglement. Les documents offerts sur Internet sont souvent graphiques, ce qui exige des modems à ligne analogique et même un réseau numérique à intégration de services (RNIS)¹. La transmission des signaux par le biais du réseau d'images vidéo de qualité télévisuelle exige une largeur de bande supérieure de plusieurs ordres de grandeur à celle actuellement disponible. Cependant, l'histoire des communications se résume à une recherche de moyens en vue de transmettre des volumes d'information plus gros sur des distances plus grandes, sans perdre d'information à cause du bruit ou du brouillage².

De nombreuses technologies arriveront à maturité au cours de la prochaine décennie. Par exemple, la technologie des satellites de radiodiffusion directe (SRD) se développera : elle permettra de transmettre des trains numériques d'images, de sons et de données dans une grande largeur de bande, et offrira une bonne possibilité d'intégration avec Internet (en combinant les systèmes terrestres et autres).

En 1975, un satellite de radiodiffusion ordinaire pouvait contenir 12 transpondeurs capables de transmettre un canal au sol chacun; de nos jours, un satellite de radiodiffusion peut facilement soutenir 24 transpondeurs pouvant chacun radiodiffuser de un à six canaux. L'univers de 100 à 200 canaux est devenu une réalité. Les communications mobiles à l'aide de services de communications personnelles (SCP), qui offrent une mobilité supérieure à celle des téléphones cellulaires, peuvent utiliser des satellites de radiodiffusion directe, ce dernier fournissant la liaison descendante. On envisage par conséquent la possibilité d'une macro-liaison trilatérale entre trois technologies à évolution spectaculaire : les satellites de radiodiffusion directe, les services de communications personnelles et Internet.

La reproduction électronique et les communications en réseau entraîneront sans doute la culture et les divertissements dans de nouvelles sphères. Les moyens de créer, de produire et de distribuer de l'information numérique deviennent accessibles à de nombreuses personnes pour seulement quelques centaines de dollars, même si cette possibilité n'est pas répartie également dans le monde et qu'elle représente une source d'inquiétude pour un bon nombre.

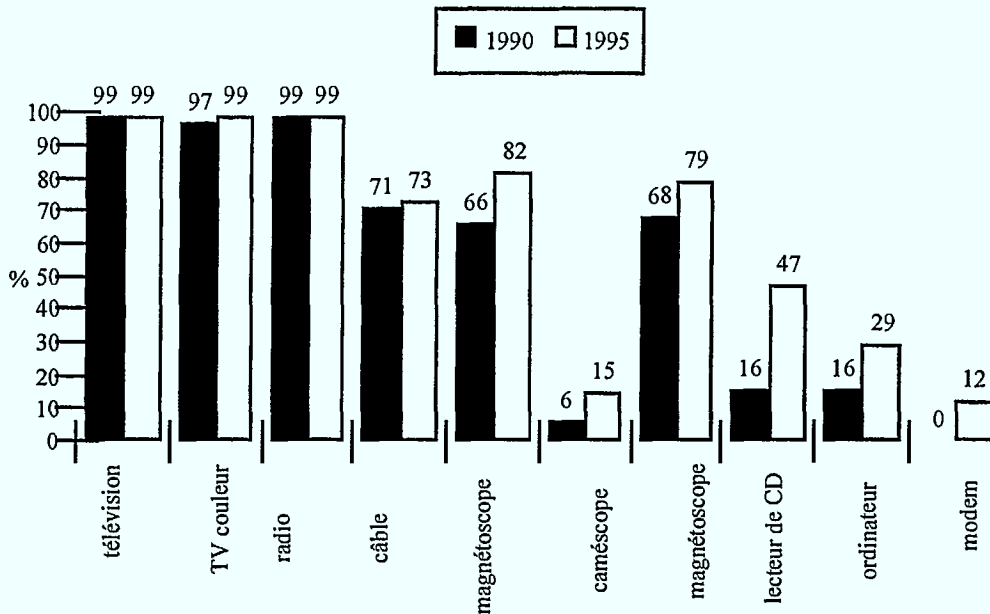
B. Évolution de l'univers médiatique

En effet, l'univers médiatique lui-même change sans arrêt, sous l'influence des nouvelles technologies. Le tableau V-1 ci-dessous montre les vitesses de pénétration des appareils de communications de base dans les ménages canadiens en 1990 et en 1995.

¹Le réseau numérique à intégration de services (RNIS), qui compte parmi les services les plus rapides que les compagnies de téléphone peuvent offrir, convient à la transmission de données comme celles exigées pour les vidéoconférences et d'autres fonctions dans lesquelles le réseau est dense, mais sa capacité est insuffisante pour la télédiffusion d'émissions.

²Gruen, A. (historien du MCI), *Telecom Past, Present, & Future: An Analysis*, à l'adresse : www.mci.com/technology/ontech/hilight.shtml.

Tableau V-1
L'univers médiatique en évolution (comparaison entre 1990 et 1995)



Source : Dickinson, P. (mars 1996) *L'accès à l'autoroute de l'information : Les ménages canadiens en 1995*. étude commandée par Industrie Canada; et Sciadas, G. (1996) *Linking Information Highway Infrastructure with Transactions*, Statistique Canada pour l'atelier de l'OCDE, Tokyo, 1996.

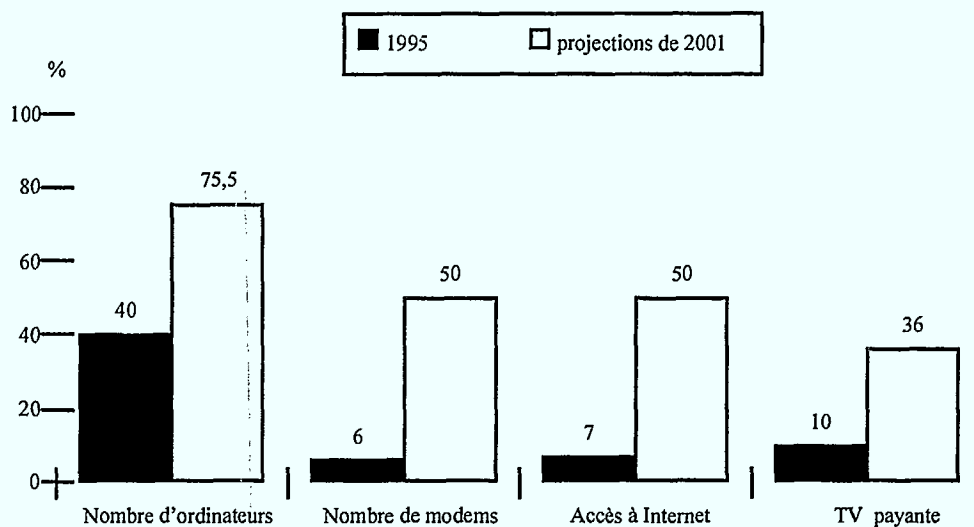
Ce qui ressort le plus de ces données, c'est la multiplication rapide des lecteurs de disques compacts, des ordinateurs et des modems. Il y a également une légère augmentation du nombre de magnétoscopes, de caméscopes et de magnétophones.

Une étude menée par *New Media and Technology Monitor*, en septembre 1996, sur les appareils médiatiques plus récents, montre que l'infrastructure technologique nord-américaine augmente rapidement. On prévoit d'autres gains au cours des prochaines années (voir le tableau V-2) :

- Le nombre de propriétaires d'ordinateurs est passé de 40 % au début de 1995 à 56 % à la fin de 1996, et passera entre 72 % et 79 % en l'an 2001.
- Le nombre de propriétaires de modems est passé de 6 % au début de 1995 à 18 % à la fin de 1996, et passera entre 43 % et 57 % en l'an 2001.
- L'accès à Internet (à partir de la maison ou du bureau) est passé de 7 % au début de 1995 à 20 % à la fin de 1996, et passera entre 42 % et 57 % en l'an 2001.
- Le taux de pénétration de la télévision payante est resté à 10 % à la fin de 1996, et passera entre 29 % et 44 % en l'an 2001.

Tableau V-2

Pourcentage de pénétration de certaines technologies médiatiques nouvelles (comparaison des chiffres de 1995 et des projections de 2001)



Source : *New Media and Technology Monitor*, Septembre 1996.

Nota : Les données sur la télévision payante sont de 1996 (et non de 1995); l'accès à Internet a lieu à partir de la maison ou du bureau.

L'abonnement à la télévision par satellite, non indiqué ci-dessus, augmente également très rapidement. La télévision par satellite a déjà rejoint environ 7 % du marché des téléspectateurs aux États-Unis, malgré la réglementation l'interdisant dans les secteurs où les consommateurs peuvent avoir accès à des signaux de télévision ordinaires ou à la câblodistribution¹. On évalue qu'il y a maintenant au Canada environ 300 000 antennes paraboliques.

¹ Selon le *Wall Street Journal* du 30 janvier 1997. Les réseaux comme ABC, CBS, NBC et Fox poursuivent les entreprises de radiodiffusion directe par satellite comme PrimeTime 24 pour avoir présumément vendu leurs services sur des marchés que leur interdisait la Satellite Home Viewer Act (Loi sur la télévision directe par satellite) de 1988. Fondamentalement, cette loi interdit de vendre des services à des clients qui ont déjà accès à la télévision par antenne ou par câble.

C. Tendances macro-économiques et sociales

La technologie est une question à ce point vitale et omniprésente que le président Clinton des États-Unis a personnellement annoncé la formation d'une équipe d'analyse de la politique industrielle afin de conseiller son gouvernement en matière d'informatique, d'infrastructure de réseau et de communications¹.

Il est utile de se représenter les principales forces économiques et sociales qui caractérisent la société de l'information. Peu d'auteurs ont décrit ces forces mieux que Donald Tapscott² dans son ouvrage précurseur de 1995 intitulé *The Digital Economy*. Tapscott élabore les douze thèmes de la nouvelle économie à l'ère de l'information en réseau :

- 1) *Connaissance* : adoption généralisée du travail basé sur la connaissance.
- 2) *Numérisation* : information représentée sous forme électronique binaire.
- 3) *Virtualisation* : la réalité matérielle devient simulée ou virtuelle.
- 4) *Molécularisation* : la « masse » devient « désagrégée » dans tous les aspects de la vie sociale et économique; par exemple, les médias de masse deviennent les médias moléculaires.
- 5) *Intégration/Interréseautage* : structures organisationnelles en réseau, impartition d'organisation virtuelle, industrie et gouvernement reliés en réseau, interrelations solides et profondes au sein des organisations et entre les organisations.
- 6) *Désintermédiation* : élimination des fonctions d'intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs au moyen des réseaux numériques.
- 7) *Convergence* : les nouveaux médias deviennent le secteur dominant (convergence de l'informatique, des communications et des industries du contenu, ce qui ajoute proportionnellement plus de valeur et de bénéfices acquis au contenu).
- 8) *Innovation* : par exemple, dans les arts, des formes artistiques entièrement nouvelles émergent grâce aux multimédias interactifs.
- 9) *Prosommation* : les consommateurs deviennent plus actifs et plus puissants dans le domaine de la production.
- 10) *Instantanéité* : opérations en temps réel ou juste à temps; réduction de la durée de vie des produits.

¹Cette équipe de spécialistes, appelée « *Advisory Committee on High Performance Computing and Communications, Information Technology, and the Next Generation Internet* » (Comité consultatif de la télématique de haut rendement, de la technologie de l'information et d'Internet de la prochaine génération), comprend Vinton Cerf (MCI), Danny Hills (Disney), Eric Benhamou (3Com), Susan Graham (Université de Californie, Berkeley), et seize autres représentants de l'industrie et du monde universitaire.

²Donald Tapscott est également président de l'*Alliance for Converging Technologies* (Alliance des technologies convergentes) et co-auteur avec Art Caston d'un ouvrage paru antérieurement et intitulé *Paradigm Shift: The New Promise of Information Technology* (1993).

- 11) *Mondialisation* : des organisations isolées oeuvrent dans des établissements nationaux, régionaux ou locaux, parce que l'économie mondiale et le savoir ne connaissent pas de frontières.
- 12) *Discordance* : problèmes sociaux sans précédent, les nantis de l'emploi (travailleurs du savoir) et les démunis de l'emploi (travailleurs industriels, absence de qualifications, mises à pied), conflits et traumatismes concomitants.

L'obstacle qui empêche peut-être le plus de gens d'utiliser davantage la technologie, que ce soit à la maison ou au bureau, n'est pas le coût de la nouvelle technologie, mais plutôt l'acceptation psychologique du changement. Les organisations qui tentent de faire progresser le marché sur le plan technologique doivent affronter également les questions économiques universelles et habituelles concernant le risque et le profit.

On ne peut passer sous silence les facteurs humains comme le temps libre et le choix. D'abord, la plupart des Canadiens ont un budget temps restreint pour l'information et les produits culturels. Les nouvelles technologies entraîneront la substitution d'une activité de loisir par une autre. Par exemple, certaines enquêtes montrent que l'on écoute moins la télévision quand on utilise davantage Internet.

Deuxièmement, les consommateurs peuvent très bien en être arrivés à s'attendre à un plus large éventail de possibilités d'achat. Maints intervenants des industries de la culture travaillent en fonction de l'hypothèse que les gens veulent un choix plus vaste. On présume, par exemple, qu'il est intéressant de pouvoir accéder à des milliers de fichiers au moyen d'Internet et que les gens voudront avoir d'autres possibilités de programmation. Toutefois, on ne sait pas avec certitude si cela est vrai dans toutes les cultures et sur tous les marchés.

D. Mondialisation et défis de la politique culturelle

L'évolution des technologies des communications et l'abondance d'information dans la société du savoir actuelle créent une nouvelle culture mondiale intégrée.

Selon les auteurs de « *Challenge and Survival: Canadian Cultural Policy and Globalization* », la mondialisation de la culture est caractérisée par plusieurs tendances importantes¹.

- 1) L'émergence d'énormes conglomérats de la culture et des communications, principalement américains (mais aussi japonais et européens de l'Ouest), qui sont responsables ensemble de la plus grande partie de toute la production culturelle mondiale.
- 2) Une concentration et une intégration verticales accrues des systèmes de production et de distribution qui permettent à de grandes entreprises de réduire leurs risques.
- 3) La tendance accrue à produire des produits culturels qui attirent la consommation de masse, ce qui réduit les risques des entreprises.
- 4) L'expansion rapide des chaînes de magasins au détail pour la commercialisation et la vente de produits culturels, surtout les livres, les vidéos et les enregistrements, attirants pour la

¹*Challenge and Survival: Canadian Cultural Policy and Globalization*, Joseph Jurkovic et Vladimir Skok, Symposium culturel de la Conférence sur la sécurité et la coopération en Europe (CSCE), mai 1991.

consommation de masse, alors que les produits destinés aux marchés spécialisés ou à créneaux sont mis de côté.

On prévoit que de nouveaux débouchés nationaux et internationaux s'ouvriront avec la mondialisation des préférences culturelles de masse, ce qui se traduira par une ouverture des marchés culturels et, éventuellement, d'énormes gains économiques. On évalue que l'industrie mondiale du spectacle rapporte 150 milliards \$ par année et que ses gains augmentent de 15 % annuellement¹.

La mondialisation offre d'immenses débouchés économiques sur le marché des produits culturels, mais apporte également des défis importants. Les frontières culturelles conçues pour protéger la culture nationale deviennent maintenant floues, ce qui amène les organismes de réglementation de partout dans le monde à réfléchir sur les questions de réglementation et de protection de l'identité culturelle.

Les pays peuvent se tourner vers la réglementation internationale pour assurer le traitement et la protection de leurs intérêts culturels nationaux. La société du savoir, en tant que phénomène mondial, sera de plus en plus réglementée au niveau international².

Les politiques peuvent servir à protéger la culture, ainsi qu'à promouvoir et à mettre au point des produits culturels sur le marché international. Il sera indispensable d'établir le bon équilibre entre le désir de fonctionner dans un environnement ouvert et la nécessité de conserver et de promouvoir la culture et l'identité nationales pour survivre et pour maximiser les gains provenant de la société de l'information mondiale. Pour réussir ce geste d'équilibre délicat, il faut instaurer des cadres politiques permettant une augmentation des investissements étrangers et une innovation des technologies de l'information, tout en protégeant la culture nationale³. La situation idéale consisterait à utiliser l'autoroute de l'information comme véhicule de promotion de la culture dans le monde tout en atteignant les objectifs culturels.

E. Convergence de l'industrie culturelle et des industries connexes

Selon l'OCDE, la « convergence » comporte au moins trois dimensions :

- (1) *Convergence technique* : La tendance vers un support unique pouvant transmettre de nombreux types d'information, comme la voix, les données, l'image et le texte. La numérisation conduit directement à la convergence technique, par exemple : une liaison par câble servant à la câblodistribution, au téléphone et à Internet.
- (2) *Convergence fonctionnelle* : Parfois appelée « multimédia », la convergence fonctionnelle renvoie aux nouveaux services ou produits combinant la voix, les données, l'image et le texte; par exemple, les encyclopédies sur CD-ROM utilisent souvent le texte, la vidéo et le son en simultané.

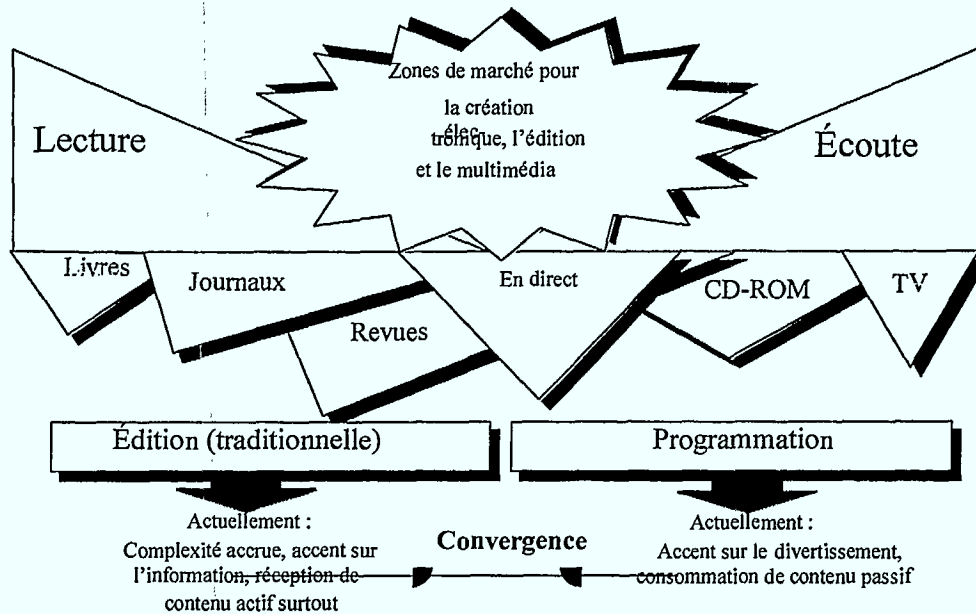
¹*Ibid.*

²*Technology and the Knowledge-based Society. Document de discussion préparé pour le Sous-comité de la recherche sur la politique du SMA. Problèmes et débouchés mondiaux pour le Canada en l'an 2005, 23 décembre 1996.*

³*Crossing Frontiers: Issues of Heritage, Culture and Identity in a Comparative Context. Rapport de conférence, Patrimoine canadien, Hull (Québec), juin 1994.*

Le tableau V-3 ci-dessous montre un schéma de convergence fonctionnelle, c'est-à-dire la convergence de différentes formes de médias dans deux façons d'obtenir de l'information, soit par la lecture et par l'écoute. La convergence fonctionnelle comprend à la fois les médias traditionnels et les nouveaux médias.

Tableau V-3
Convergence fonctionnelle — lecture versus écoute



Source : Anderson Consulting, *Electronic Publishing: Strategic Developments for the European Publishing Industry Towards the Year 2000. Rapport à l'intention de la Commission européenne, 1996.*

- (3) *Convergence organisationnelle* : Englobe la fusion, la réorganisation et la diversification d'organisations médiatiques de façon qu'elles sortent des limites industrielles qui étaient plus ou moins distinctes par le passé. Rogers, par exemple, est actif dans le domaine des journaux, des revues, du téléphone cellulaire, de la câblodistribution, de la radiodiffusion et de la télédiffusion. Les compagnies de câblodistribution qui offrent des services téléphoniques et les compagnies de téléphone qui offrent des services de câblodistribution (par exemple, les essais pilotes de Bell Canada à London (Ontario)) deviendront des réalités plus courantes à l'avenir. On s'entend généralement pour dire que la numérisation amènera une certaine convergence dans les industries de l'audiovisuel, des télécommunications et de la technologie de l'information, même s'il est difficile de prédire le degré et la nature de ce changement. AT&T, par exemple, cherche actuellement un partenaire pour pénétrer le marché de la téléphonie locale et a déjà participé à un partenariat avec le fournisseur canadien d'Internet *Istar Internet Inc.* d'Ottawa. Des entreprises comme Viacom et Time Warner mettent l'accent sur les synergies entre le son, l'image et le texte.

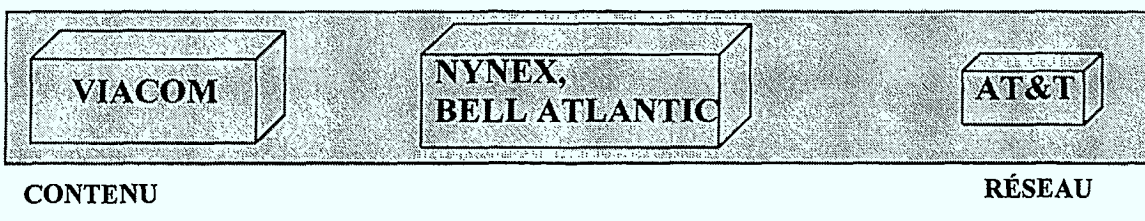
Il semble y avoir une tendance vers l'« intégration descendante » à mesure que de nombreux distributeurs de médias tentent d'entrer sur le marché du contenu ou des nouveaux médias. Voyons quelques exemples :

- *Turner Broadcasting* a acheté les droits de la cinémathèque de MGM, les entreprises *New Line Cinema* et *Castle Rock Entertainment*, ainsi que la bibliothèque de bandes dessinées de *Hanna-Barbera*, afin de renforcer les services uniques de contenu de son réseau par câble.
- Stentor Vidéotron, équipé d'un modem-câble (câble bidirectionnel), mène une campagne générale de recherche de nouveaux abonnés au moyen d'Internet.
- Une foule de canaux de films par câble, y compris HBO et Showtime, financent un bon nombre de leurs propres productions au lieu de fonctionner simplement comme des guichets de présentation des produits d'Hollywood.

Toutefois, on ne peut présumer de la convergence organisationnelle générale parce que la dynamique du repositionnement, des acquisitions, des fusions ou des partenariats est complexe. Viacom a vendu un bon nombre de ses propriétés de réseau pour se concentrer sur le contenu, alors que AT&T a investi dans quelques rares biens de production de contenu et a mis principalement l'accent sur la distribution. En octobre 1993, *Bell Atlantic* a annoncé la prise de contrôle de 32 milliards \$ de *Tele-Communications Inc.* pour créer une énorme entreprise de téléphonie et de câblodistribution; toutefois, en février 1994, cette entente ne fonctionnait plus.

Sur le continuum du contenu par opposition au réseau de distribution, *Bell Atlantic* et NYNEX se trouvent actuellement au centre, alors que Viacom et AT&T se situent plus près d'une extrémité ou de l'autre (voir le tableau V-4).

Tableau V-4
Le continuum contenu-réseau



Un chroniqueur du *Globe and Mail*, Terence Corcoran, prétend que la *divergence* des télécommunications est plus probable à court et à moyen terme. Il cite l'exemple de l'entreprise de câblodistribution américaine *Tele-Communications Inc. (TCI)*, qui s'est récemment recentrée sur la protection de son activité de base en câblodistribution (contre la concurrence provenant des satellites de radiodiffusion directe), en accélérant l'introduction de boîtes de câblodistribution numérique afin d'offrir des images de la qualité des images transmises par satellite, ainsi qu'une centaine de canaux. TCI a reporté des projets visant à offrir des services Internet bilatéraux et un service téléphonique. Les compagnies de téléphone semblent être tout aussi ambivalentes à l'égard des stratégies de convergence : le projet Beacon visant à installer un mélange de fibres optiques et de câbles coaxiaux dans l'ensemble du Canada afin d'offrir des services bilatéraux de transmission de l'image, de la voix, des données et d'Internet progresse plus lentement que prévu.

Que réserve l'avenir en ce qui concerne la convergence? Nombreux sont ceux qui croient que plusieurs médias de transmission apparaîtront et utiliseront à la fois les ondes et la câblodistribution. La plupart croient que les antennes paraboliques prendront de l'expansion. Dans un proche avenir, une ligne d'abonné numérique asymétrique pourra transmettre une image interactive de haute qualité à l'aide de fils de cuivre. Les compagnies de téléphone transmettront éventuellement une programmation de haute qualité par fibres optiques. Les téléviseurs deviendront des postes multimédias ou des postes d'information plus intelligents et reposeront sur une technologie de microprocesseur plus perfectionnée.

Nombreux sont ceux qui croient que, dans un monde de déréglementation des télécommunications et de concurrence, la distribution protégera ses propres intérêts et deviendra davantage un service, alors qu'un contenu solide offrira une valeur ajoutée stratégique et accrue. Dans ce scénario, les fonctions créatives qui sont exigeantes sur le plan intellectuel prédomineront. Il en sera peut-être ainsi, mais des questions comme la manière de trouver un contenu donné pourront surgir.

L'activité médiatique semble bifurquer vers les « faiseurs de masse » et les « intervenants de créneaux », à mesure que la technologie numérique abaisse les barrières à l'entrée et permet aux petites entreprises de se tailler une place et de tirer profit des nouveaux outils afin de produire un contenu de haute qualité. De grandes entreprises intégrées, comme les maisons d'enregistrement et les studios d'Hollywood, continueront de jouer un rôle, surtout pour les productions perfectionnées et dispendieuses.

F. Répercussions sur le coût et sur la qualité

À mesure que les nouvelles technologies apparaissent et sont adaptées, la règle générale voulant que les premiers adaptateurs en paient la note s'appliquera probablement. Toutefois, les répercussions sur le coût et sur la qualité restent plutôt imprévisibles et intéressantes à évaluer. Voici comment nous voyons les répercussions à moyen et à long terme sur le prix, le coût et la qualité des nouvelles technologies liées aux industries des arts et de la culture.

Dans certains cas, la technologie fera baisser les coûts de production et de distribution. Dans l'industrie de l'édition de revues, les coûts de production et les temps de cycle ont été réduits considérablement par la technologie numérique. Prenons les répercussions de l'autoroute de l'information sur un élément aussi fondamental que l'édition. Il y a des éditeurs qui ont recours plus facilement à Internet pour présenter leurs produits, parce qu'il leur en coûte moins cher et qu'ils rencontrent moins d'obstacles à l'entrée. L'édition et le commerce sur Internet ont été retardés pendant que les auteurs et les éditeurs sont à la recherche de mécanismes de protection, d'autres techniques de facturation pour les usagers et les annonceurs, et de sources de revenu autres que les revenus de la publicité. Il est probable que la question de la protection finira par être réglée. De plus en plus, de nouveaux supports bon marché comme Internet déstabiliseront l'environnement des éditeurs et des radiodiffuseurs.

Dans d'autres cas, la technologie fera augmenter les coûts dans certains domaines. Dans le domaine de la production de longs métrages, les nouvelles technologies ont eu l'effet paradoxal de faire augmenter les coûts. Les films de haute technologie très coûteux ont accaparé une grande partie du marché des superproductions cinématographiques et continueront probablement ainsi dans un avenir prévisible. On prévoit qu'Hollywood raffinera encore davantage les effets spéciaux dans les films. Il en résultera des développements connexes dans la production d'images simulées et en réalité virtuelle. Dans ces deux domaines, on mettra au point de nouveaux marchés et de nouveaux services à coûts élevés à partir de rien. Il ne s'agit pas de faire baisser les coûts dans des domaines traditionnels, mais plutôt d'offrir aux consommateurs quelque chose qu'ils n'auraient jamais pu imaginer il y a seulement quelques années. De fait, l'imagination, et non seulement la technologie, constituera un élément essentiel de la création de nouveau contenu dans de nouvelles applications. Ce sont la qualité et l'innovation, et non pas les coûts moindres, qui seront les principaux facteurs à cet égard. Comme dans le cas de la plupart des innovations

fondées sur la technologie, les coûts finiront par baisser et ces innovations seront davantage adoptées et utilisées.

La technologie entraînera des répercussions poussées sur la qualité de la personnalisation et de la prosommation, à cause du grand nombre de fréquences, de l'accès accru aux systèmes et des moyens de transmission plus interactifs. Dans un monde de multimédias numérisés, le lecteur peut interagir avec des aspects de l'information et les modifier. La télévision, la radio et les publications n'auront plus besoin de transmission synchrone parce que les utilisateurs pourront accéder à l'information au moment qui leur convient et la mettre en liaison avec d'autres sources. Par exemple, les lecteurs peuvent demander et recevoir une publication exactement au moment où ils veulent la recevoir, au lieu de devoir se la faire livrer à des moments établis. Ils peuvent également se faire transmettre une émission radiophonique et faire une avance rapide et y chercher un commentaire donné. Les téléspectateurs peuvent commander un film donné qui leur sera transmis en quinze minutes.

Ces nouveautés entraîneront une personnalisation du choix des consommateurs au niveau de la sélection, du goût, du niveau d'utilisation et des opérations possibles. Certains croient qu'un produit de marché de masse d'application majeure qui fera économiser considérablement de temps et d'argent ou qui ouvrira des mondes nouveaux pour les consommateurs (comme les applications de traitement de texte ou de tableur, qui ont poussé les ventes d'ordinateurs personnels) introduira de nouvelles technologies ou de nouvelles industries des médias. D'autres croient que la personnalisation des services et les marchés hétérogènes prévaudront dans la société de l'information. La personnalisation des services entraînera en fin de compte ce qu'on appelle la « prosommation », c'est-à-dire que les consommateurs participeront activement au processus de production et que les frontières entre le producteur et le consommateur s'estomperont. Certains prévoient que l'on consacra individuellement plus de temps à faire des opérations axées sur l'information à l'aide d'ordinateurs domestiques et moins de temps à regarder passivement des productions dramatiques.

G. Technologie et radiodiffusion

Le tableau V-5 ci-dessous montre les prévisions de Donald Tapscott concernant les répercussions des nouvelles technologies sur la radiodiffusion en particulier. L'idée fondamentale réside dans le fait que le choix et le pouvoir du client révolutionneront la radiodiffusion. Les clients continueront d'écouter certaines émissions en direct prévues à l'horaire, mais établiront de plus en plus leurs propres horaires d'écoute à mesure que les radiodiffuseurs deviendront des fournisseurs de contenu diversifié plutôt que des programmeurs de masse. La télévision payante deviendra plus courante et les téléspectateurs choisiront dans bien des cas la publicité au lieu de se la faire imposer, une nouveauté qui devrait entraîner une publicité plus factuelle (moins hyperbolique) et un meilleur ciblage de la clientèle.

Une programmation axée sur l'information à la fois plus active et plus interactive remplacera la programmation traditionnelle, passive et dramatique. Les médias de masse seront remplacés par des médias dits « moléculaires ». Cet avenir va beaucoup plus loin que la théorie de l'univers de quelques centaines de canaux et offre littéralement des millions de canaux ou de sources d'information. À une époque, les études de marché des médias de masse et les cotes d'écoute exactes suffisaient à planifier les horaires de diffusion; au contraire, dans l'économie numérique, les solutions seront chaotiques et complexes et seront prises dans un milieu en changement.

Tableau V-5

Les paradigmes de la radiodiffusion dans l'ancienne économie et dans la nouvelle économie

Secteur touché	Ancienne économie	Nouvelle économie
Contrôle	Radiodiffuseur	Client
Horaire	Heures de grande écoute	En tout temps
Financement	Publicité	Directement par le client
Publicité	Hyperbolique	Contenu
Programmation	Dramatique	Axée sur l'information
Coût de la programmation	Élevé	Universel
Industrie	Médias de masse	Médias moléculaires
Activité	Stable	Changeante
Exigences de réussite	Saine gestion	Leadership visionnaire

Source : Tapscott, D., *The Digital Economy*, 1996.

H. Autres répercussions technologiques

Voici d'autres répercussions technologiques choisies relativement aux industries des arts et de la culture :

- La numérisation a permis à *Sports Illustrated* de transmettre l'édition de son tirage équifractionné à un imprimeur canadien de l'autre côté de la frontière, ce qui a amené la nécessité d'imposer la taxe d'accise de 80 % sur les revenus publicitaires et conduit au problème débattu actuellement entre le Canada et les États-Unis devant l'Organisation mondiale du commerce (OMC).
- Les satellites de radiodiffusion directe ignorent les frontières parce que les connexions sont réduites au minimum; par exemple, *Primetime 24*, le plus important fournisseur de signaux de réseaux de télévision par satellite aux États-Unis, est poursuivi devant les tribunaux fédéraux par ABC, CBS, NBC et Fox pour avoir transmis des signaux de réseau hors marché à des abonnés dans des villes éloignées qui ne devaient pas recevoir de service par satellite parce qu'ils ont déjà accès à la télévision par antenne ou par câble. Le problème est que les téléspectateurs de *Primetime 24* ne voient pas les publicités locales qui fournissent aux stations affiliées environ 40 % de leurs recettes. L'industrie de la radiodiffusion directe par satellite s'est accaparé d'environ 7 % du marché de la télévision et compte environ quatre millions d'abonnés aux États-Unis. Cette industrie offre environ 200 canaux d'images et de son numériques de haute qualité. Les développements de la télévision par satellite peuvent aller dans les deux sens pour un pays comme le Canada; par exemple, *Direct TV* exporte déjà *MuchMusic*, *Newsworld International* et *Trio* (une sélection d'émissions de la CBC) sur le marché des États-Unis.
- Le système de communications multipoint local, une technologie sans fil utilisant les radiofréquences pour transmettre dans les zones locales, constitue une technologie imminente permettant de contourner la câblodistribution et les lignes téléphoniques et de concurrencer les satellites de radiodiffusion directe.
- La technologie numérique a mené à la prolifération de bulletins d'information de toutes sortes au cours de la dernière décennie, à cause de la technologie de l'édition électronique.

- Les États-Unis et l'Union européenne ont synchronisé leurs efforts afin de libéraliser les marchés des télécommunications, même si de nombreux partenaires de l'OMC ont ralenti les négociations. Le 5 février 1997, 68 pays de l'Organisation mondiale du commerce ont convenu d'accepter une concurrence mondiale largement accrue dans le domaine de la téléphonie. L'entente offre d'énormes débouchés à des entreprises américaines comme AT&T et MCI (récemment acquis par *British Telecommunications*), qui étaient auparavant empêchées de concurrencer dans environ 17 % des 20 plus grands marchés de la téléphonie au monde. Maintenant, ces entreprises peuvent concurrencer sur 95 % de ces marchés. L'*Institut de l'économie internationale* évalue qu'en raison de cette entente, les consommateurs économiseront plus de 1 billion \$ grâce à la réduction des tarifs et à l'amélioration du service au cours des quatorze prochaines années.
- Les nouvelles technologies permettent de créer simultanément un contenu à partir de lieux différents et de l'intégrer en fin de compte à un service ou à un produit. Cette nouveauté devrait renforcer les liens entre les différents secteurs culturels, comme l'édition, la radiodiffusion et l'enregistrement sonore.
- Les possibilités de la vidéo sur demande (VSD) à la télévision et de la navigation interactive amèneront de nouveaux produits et feront repenser les anciennes façons de faire, comme simuler le parcours d'une personne qui déambule dans l'allée d'une boutique de disques compacts et permettre l'échantillonnage des morceaux de musique. Les gestionnaires de la commercialisation devront peut-être en fin de compte s'intéresser davantage à la conception d'un interface VSD qu'à l'espace d'étalage ou à l'étalage même en magasin.
- Le télé-enseignement fournit un exemple d'un domaine lié à la culture dans lequel on dit que le Canada a un avantage concurrentiel distinct. En effet, à cause de son savoir-faire technologique, de ses diverses cultures, de ses collectivités largement dispersées et de son solide système d'éducation, le Canada est un chef de file en matière de télé-enseignement¹. Par exemple, le Réseau scolaire canadien (*SchoolNet*) permet d'élaborer des documents pédagogiques qui peuvent être exportés, tout comme la compétence acquise dans les didacticiels de télé-enseignement, la présentation et d'autres applications de logiciel.
- On peut numériser pratiquement n'importe quoi. D'énormes quantités d'information ont été numérisées ou sont en voie de l'être (par exemple, la bibliothèque du Vatican, les 10 millions d'images du Musée Edo de Tokyo, chaque peinture du Louvre, et le texte complet de 400 000 ouvrages de la Bibliothèque nationale de France).

I. Internet

Les Nord-Américains passent déjà plus de temps à naviguer sur Internet qu'à regarder des films loués².

Internet représente un exemple classique de la convergence de nombreuses industries et de nombreuses technologies différentes. Le réseau Internet, un réseau d'ordinateurs financé par le gouvernement fédéral américain, a d'abord servi pendant 25 ans aux universitaires, aux entrepreneurs de la défense et aux

¹*The Development of Education: Report of Canada, Conseil des ministres de l'Éducation, Canada, 1996.*

²Voir Wade Rowland dans l'article « *Internet at the Crossroads* » du *Toronto Star*, 13 juin 1996.

entreprises gouvernementales et a évolué au point de contenir maintenant plus de domaines commerciaux qu'éducatifs et d'être financé principalement par le secteur privé.

Les particuliers peuvent se raccorder directement à Internet au moyen de services d'accès fournis par divers fournisseurs locaux, dont MCI, NETCOM, PSI, UUNET et AT&T¹. Rogers Cable, par exemple, offre déjà un accès à grande vitesse à Internet, garanti à 120 kilobits/s (une vitesse supérieure à la vitesse actuelle du RNIS) dans des secteurs de Vancouver, London et Toronto. Des services en direct comme AOL, CompuServe et Prodigy offrent aux consommateurs des portes d'accès concurrentielles à Internet.

Les documents électroniques sont mis sur le Web (interface graphique utilisant un format commun, c'est-à-dire le langage de balisage hypertexte ou HTML²) et les utilisateurs non spécialisés y ont accès au moyen de demandes faites par le biais du protocole de transfert hypertexte ou HTTP³. Le logiciel Web peut fureter et extraire des documents à volonté. Plus récemment, le support Internet a démontré son utilité pour les échanges commerciaux (par exemple, au moyen du Navigator de Netscape) et l'édition électronique (sous la forme de fichiers audio, de vidéoclips et autres du même genre). De nombreuses entreprises traditionnelles, comme les services financiers, les maisons de courtage et les services d'information à la consommation, offrent maintenant des services sur Internet.

En raison de son développement rapide et du fait qu'il traverse des juridictions nationales, le réseau Internet reste un phénomène relativement non réglementé. Internet est un réseau mondial inorganisé. Toutefois, il faudra élaborer des règlements et des normes, par exemple pour traiter de la nécessité de l'intégrité et de la sécurité des opérations commerciales. Il faudra probablement accroître la coopération internationale pour modérer ou réussir à établir une certaine réglementation pour Internet⁴, y compris :

- Fournir des normes communes et une protection aux utilisateurs, dans des domaines comme l'éducation et le commerce électronique.
- Protéger le droit d'auteur des fournisseurs de savoir, d'une façon tenant adéquatement compte du droit des auteurs et des éditeurs tout en reconnaissant les défis uniques d'Internet relativement aux médias sur papier.
- Faire l'équilibre entre la liberté de parole et la restriction des utilisations offensantes ou diffamatoires.

¹En juin 1996, AT&T a annoncé qu'elle offrait un accès gratuit à Internet et un temps de liaison gratuit de cinq heures, de même que des heures supplémentaires illimitées pour un tarif fixe de 19,95 \$ par mois, à n'importe quel de ses 80 millions d'abonnés américains qui le demanderait. En moins de 2 mois, 150 000 clients s'étaient abonnés.

²Le format standard utilisé pour les documents hypertexte sur le Web, qui contiennent à la fois du texte et des codes dans le format du code standard américain pour l'échange d'information (American Standard Code for Information Interchange) (ASCII); lorsque des navigateurs Web lisent des documents HTML, les codes indiquent aux navigateurs que faire avec des éléments du texte, comme les mots qui sont liés à d'autres documents, etc.

³Protocole de transmission de données utilisé pour transférer des documents sur Internet.

⁴Tiré de Adam, N., Awerbuch, B., Slonim, J., Wegner, P. et Yesha, Y. (Février 1997) « Globalizing business, education, culture through the Internet ». *Communications of the ACM*, 40(2), 115-121.

- Favoriser les utilisations rentables sur les plans éducatif et social.
- Protéger les pays, les langues et les cultures.
- Promouvoir l'accès des particuliers et des pays, riches ou pauvres.

Le groupe *Global Internet Project*, qui représente seize importantes entreprises mondiales dans le domaine du logiciel, des télécommunications et du commerce numérique sur Internet, se consacre aux questions liées à Internet dans le monde. Ce groupe cherche à promouvoir la croissance d'Internet sans tenir compte des frontières géographiques. Il est intéressant de noter que ce groupe a identifié 1,5 million d'emplois liés directement à Internet (un chiffre qui devrait augmenter rapidement et qui ne tient pas compte des emplois indirects qui découlent de l'utilisation d'Internet, comme dans le commerce).

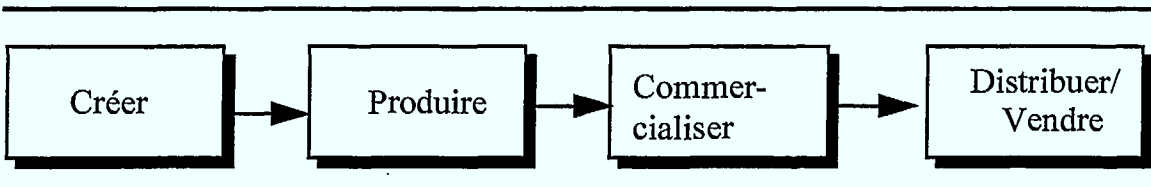
Dans le monde, la plupart des gens ne sont pas raccordés à Internet. Cela est spécialement vrai pour les personnes et les ménages, mais non pour les entreprises et les gouvernements. Seulement 1 ou 2 % de la population mondiale est raccordée actuellement. Les raisons en sont nombreuses, mais s'expliquent surtout par la peur des gouvernements de perdre le contrôle et par les obstacles financiers, technologiques et politiques. Il existe également des obstacles linguistiques, parce que le contenu anglais prédomine largement sur Internet. Ces obstacles devront être surmontés pour aborder les problèmes d'équité et d'accès entourant les nouvelles technologies. Des regroupements comme la *Information Society and Development Conference* (qui a eu lieu à Midrand, en Afrique du Sud, en mai 1996) ont commencé à aborder ces questions pour les pays en voie de développement.

J. Chaîne de valeur et nouveaux réseaux de valeur

On peut beaucoup mieux comprendre comment la technologie, particulièrement la technologie numérique, remodèle ou non le comportement du marché en analysant les chaînes de valeur.

La notion des chaînes de valeur, qui prend racine dans l'économie de l'ère industrielle, englobe une séquence d'étapes, de sorte que le résultat d'une étape sert de départ à l'étape suivante (voir le tableau V-6 ci-dessous). Collectivement, ces étapes transforment les matières brutes en biens finis offerts aux consommateurs. Chaque étape de ce travail de transformation reflète un certain ensemble de compétences, de ressources et de possibilités qui doivent ajouter de la valeur au processus de production et de distribution pour le garder rentable.

Tableau V-6
La chaîne de valeur traditionnelle



Source : KPMG (1995). *The Emerging Digital Economy: A Field Guide to the Economics of New Media*.

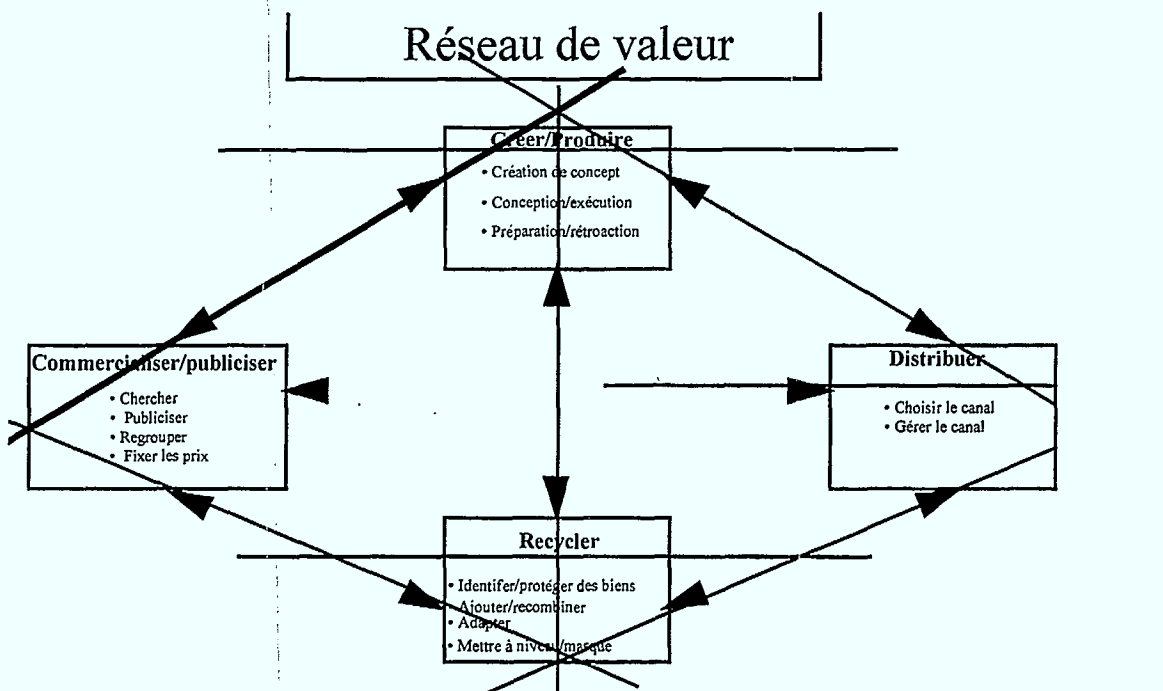
La technologie, surtout les réseaux numériques et leurs technologies connexes, remodèle les chaînes de valeur. Les étapes autrefois séparées et clairement définies (comme la création, la production et la

distribution) s'amalgament de plus en plus les unes aux autres. Les nouvelles technologies de la communautaire et de l'échange électronique de données permettent à des participants essentiellement indépendants, dans des parties distinctes de la chaîne de valeur, de fonctionner en unité intégrée. La plupart des réseaux intelligents importants permettent aux entreprises de faire appel à des boucles de rétroaction plus solides et plus opportunes de la part des fournisseurs, des clients et d'autres participants. Dans cette solution et dans d'autres solutions, les chaînes de valeur deviennent des *réseaux de valeur*.

Ce qui était jadis un processus d'étapes grossièrement séquentiel et mécanique devient une structure plus organique, interactive et dynamique de noeuds interactifs. Les organisations reconnaissent l'importance des réseaux de valeur en formant et en perfectionnant leurs nombreuses alliances et entreprises conjointes et leurs nombreux consortiums. Même au sein des organisations, la collaboration interdivisionnelle sera cruciale.

KPMG¹ a identifié quatre processus ou noeuds interreliés dans un modèle de réseau de valeur caractéristique de nombreuses industries culturelles (voir le tableau V-7) : 1) créer/produire, 2) commercialiser/publiciser, 3) distribuer et 4) recycler.

Tableau V-7
Le réseau de valeur de KPMG



Source : KPMG (1995). *The Emerging Digital Economy: A Field Guide to the Economics of New Media*.

¹Voir *The Emerging Digital Economy: A Field Guide to the Economics of New Media*. KPMG Information, Communications, and Entertainment Practice, 1995.

1. Créer/Produire

De bien des façons, l'essor de la créativité dans les médias réside dans l'essor des outils. Jamais auparavant le talent créateur n'a été aussi important dans de vastes étendues du marché de l'information, des communications et de la culture, que ce soit dans le domaine du développement d'interface, de la commercialisation ou de la conception de microprocesseurs. L'étendue des réseaux universels, des systèmes ouverts et des outils médiatiques standards rend ce talent plus mobile, plus indépendant et plus difficile à conserver que jamais auparavant. Les obstacles à l'entrée dans la production ont été considérablement réduits. On peut maintenant installer, par exemple, un studio de musique dans son sous-sol pour quelques centaines de dollars.

Les répercussions économiques de ces outils, toutefois, ont tendance à varier en fonction de l'échelle de production. Dans le bas de gamme, où des centaines sinon des milliers de producteurs de contenu indépendants triment pour créer un contenu nouveau, les outils numérisés ont abaissé les coûts de production et permis de produire des produits de meilleure qualité. Pour les productions à grande échelle mettant en cause des conglomérats médiatiques et des marchés de masse, l'application de ces outils a effectivement augmenté les coûts de production à mesure que les producteurs poussent les technologies à leurs limites et embauchent des tonnes de spécialistes pour maîtriser la foule de détails techniques qu'entraîne l'utilisation de possibilités parmi les plus expérimentales et les plus poussées.

2. Commercialiser/Publiciser

Les producteurs et les distributeurs de médias utilisent la technologie numérique pour soutenir le processus de commercialisation et de promotion, de la manière suivante : faire le suivi des conditions du marché et y réagir plus librement; changer la façon selon laquelle les consommateurs apprennent l'existence de leurs produits et en font l'achat; préparer des produits et des services liés aux médias et personnaliser des ensembles divers en fonction des segments de consommateurs; et établir le prix des médias et des services transactionnels afin de mieux correspondre aux préférences dans les demandes des consommateurs.

3. Distribuer

À mesure que les points de distribution des nouveaux médias émergent et prolifèrent, les producteurs de médias font face à de nouveaux défis dans le choix des stratégies de distribution appropriées et des nouveaux types de relations au sein des canaux de distribution susceptibles de prendre de l'expansion (comme les services en direct ou les services vidéo des compagnies de téléphone). Les technologies numériques permettent également de meilleurs débouchés (au moins en théorie) pour la « désintermédiation » : l'élimination ou la réduction des distributeurs intermédiaires placés entre le producteur de contenu et son public. Pourquoi un musicien ne peut-il pas vendre un disque compact directement, par exemple, sans avoir à passer par un canal de distribution coûteux et compliqué? Avec Internet, par exemple, le coût de distribution au consommateur s'approche de zéro. De même, lorsque la distribution est faite par Internet, le réseau peut souvent relier directement les créateurs et les vendeurs aux clients, ce qui fournit une rétroaction directe sur de nouveaux modèles. Malgré les nombreux progrès technologiques, il faudra beaucoup de temps pour changer le comportement du consommateur et réduire le pouvoir des détaillants dans certains segments des industries de l'information, des communications et du spectacle.

Ironiquement, la prolifération de nouveaux formats et de nouveaux canaux de distribution des médias joue effectivement en faveur de la nécessité de conserver les médias de masse à l'ancienne. À mesure que les choix de nouveaux médias se multiplient pour les consommateurs, la nécessité de faire connaître les produits ne fera que s'accroître. Les voies publicitaires des médias de masse

conventionnels restent la façon la plus rentable de lancer de nouveaux produits et de faire connaître des marques de commerce.

4. Recycler

Le recyclage des produits médiatiques repose essentiellement sur le transfert d'un bien médiatique d'un format à un autre, et la nécessité subséquente d'adapter la conception du bien médiatique original aux exigences du nouveau format. La technologie numérique rend ce recyclage tout simplement plus attrayant à réaliser. Il est devenu plus facile de recycler de la musique classique afin de l'utiliser dans une séquence filmée, à cause de la technologie de la gravure numérique. Les producteurs et les fournisseurs de contenu doivent identifier les biens médiatiques qui valent la peine d'être recyclés (personnages, images, tracés, etc.), les combiner à de nouveaux éléments, adapter ces nouveaux hybrides aux nouveaux marchés et aux nouvelles applications, et transférer les avoirs de la marque du bien originel s'il y a lieu. On a certainement connu beaucoup de succès avec le « tournage parallèle », le tournage simultané d'un film et de son jeu vidéo, des projets qui sont devenus si courants que des alliances ont été établies entre des studios de cinéma et des entreprises de jeux vidéo. Une telle formule de recyclage semble avoir du bon sens, mais rien ne garantit le succès, surtout dans un marché aussi inconstant que celui du divertissement. De nombreux projets visant à réutiliser des séquences filmées dans des jeux vidéo sur CD-ROM afin de capitaliser sur la popularité d'un film ont échoué¹. Atari, par exemple, a versé 32 millions \$ pour obtenir les droits de commercialiser un jeu vidéo basé sur le film *E.T.*, une aventure qui s'est transformée en échec commercial. En fin de compte, de nombreux jeux vidéo populaires, comme *Carmen Sandiego*, n'avaient pas d'antécédents médiatiques d'une façon ou d'une autre et la popularité des personnages de ce logiciel de jeu égale celle de nombreuses images médiatiques, comme *Bugs Bunny* de *Time Warner*.

Les technologies des nouveaux médias offrent un potentiel énorme d'innovation et de créativité. Toutefois, l'échelle financière associée au divertissement du marché de masse peut amener une approche conservatrice qui dépend exagérément de l'ancien contenu et des genres éprouvés. Il est donc probable qu'avec les médias conventionnels, les applications véritablement innovatrices des nouveaux médias émaneront des nombreux petits producteurs dispersés qui répondent constamment à des marchés de créneaux nouveaux et diversifiés.

K. Résumé

En résumé, on peut considérer la technologie comme une force puissante qui amènera un changement par le biais de tous les aspects de notre société, y compris le secteur des arts et de la culture. Généralement parlant, la technologie intégrera le secteur des arts et en fera essentiellement partie. Un rapport récent de l'OCDE et de divers ministères et organismes du gouvernement canadien présente trois principaux secteurs de l'économie canadienne les plus pertinents pour l'infrastructure et la société mondiale de l'information². Ces secteurs sont les suivants :

- 1) *Industries de l'information et industries culturelles* : y compris les industries de la radiodiffusion, des télécommunications, des services d'information, du traitement des

¹Voir « Reverse Synergy ». *The Wall Street Journal*. 15 septembre 1995, p.R10.

²Voir *Measuring the Global Information Infrastructure for a Global Information Society*, rapport présenté à l'OCDE par la délégation du Canada, septembre 1996.

données et des transactions, de l'édition, du cinéma et de l'enregistrement sonore. Ces industries érigeront et conserveront l'infrastructure, et fourniront le contenu. On estime que le contenu comprend les biens et les services créés en regroupant l'information de façon à y ajouter de la valeur. Le contenu comprend les bases de connaissances, les émissions de télévision et la programmation de fichiers, les multimédias, les didacticiels et la télévision interactive.

- 2) *Industries de la fabrication d'ordinateurs et de produits électroniques* : y compris le matériel pour les ordinateurs et les périphériques, le matériel de communication, le matériel audio et vidéo, les composants à semiconducteurs et les pièces électroniques, les instruments de navigation, de mesure et de contrôle, la fabrication et la reproduction de médias magnétiques et optiques; et les applications de logiciel et de matériel, par exemple l'énorme croissance des applications du matériel multimédia et électronique et la technologie des CD-ROM.
- 3) *Industrie des arts du spectacle, des sports-spectacles et industries connexes, institutions patrimoniales, loisirs, divertissements et jeu* . De plus en plus, les institutions patrimoniales téléchargeront, enregistreront ou diffuseront des activités ou des collections. Les ordinateurs et les téléviseurs seront utilisés afin de mieux présenter au public des activités liées aux loisirs, aux divertissements et au jeu.

Un coup d'oeil rapide à ces secteurs montre que la première et la troisième catégories d'industries sont très étroitement liées à ce qu'on pourrait appeler les industries culturelles « classiques ». Dans la société de l'information, toutefois, les anciennes versions classiques changeront probablement de forme et même disparaîtront à mesure qu'elles seront intégrées les unes aux autres et aux nouvelles technologies. Même la catégorisation traditionnelle des communications en trois secteurs (radiodiffusion, télécommunications et édition) n'est plus considérée à juste titre comme désignant des secteurs distincts¹ .

Tous les volets des arts et de la culture seront touchés à divers degrés par le nouvel environnement. Le changement technologique, le nouvel univers médiatique, les forces de la mondialisation et de la convergence, et Internet serviront globalement à influencer les composantes du réseau de valeur. Ceci nous amène directement au chapitre suivant sur les nouveaux médias et le nouveau contenu.

¹Par exemple, Robert E. Babe, « Convergence and the New Technologies », in Michael Dorland (dir.) (1996) *The Cultural Industries in Canada: Problems, Policies and Prospects*, p. 283-307.

VI

Nouveaux médias et nouveau contenu

A. Introduction

Les nouveaux médias sont pour les arts et la culture une sorte de démarche expérimentale alliant les services offerts sur Internet et divers types de produits multimédias et de technologies nouvelles. Ils offrent une possibilité véritable (et peut-être irrésistible) de dialogue et d'action concertée entre les milieux technique et artistique/culturel. En fait, comme le souligne un observateur, l'une des caractéristiques du multimédia est qu'il engage à créer une culture où l'on découvre et l'on comprend de part et d'autre la façon de se reconnaître mutuellement¹. Les artistes et les experts techniques qui évoluent dans le milieu des technologies des nouveaux médias, des galeries d'art visuel, de l'illustration électronique, des formes interactives de la cyber-réalité, des réseaux d'information, de la publication à petite échelle de CD-ROM, etc. ont ensemble le potentiel nécessaire pour transformer la communication culturelle.

Qu'est-ce que l'industrie des nouveaux médias? Quel rapport existe-t-il entre elle et la technologie? Entre elle et les arts et la culture?

L'industrie des nouveaux médias en est encore à ses premiers balbutiements; les nouveaux venus sont nombreux, la concurrence est vive et les intervenants sont de tailles et de types divers. Des industries familiales encore jeunes se font concurrence ou encore s'allient les unes aux autres ou avec des entreprises médiatiques à distribution intensive et bien établies qui cherchent à élargir leurs activités. Par exemple, selon *Multimedia Online*, les gens peuvent maintenant se lancer dans l'animation et la création en réalité virtuelle s'ils investissent dans un système vidéo super-VGA, une souris, un clavier, un gant numérique Nintendo, des lunettes Sega et une carte sonore, soit au total environ 3 000 \$. On estime que la demande d'animateurs augmentera pour répondre aux besoins non seulement des industries traditionnelles du film, de la vidéo et de la télévision, mais aussi de l'univers des nouveaux médias d'Internet et des CD-ROM.

Les entreprises médiatiques traditionnelles comme les maisons d'édition et de radiodiffusion doivent distribuer et vendre leurs produits par l'intermédiaire des médias comme la télévision (vidéo, audio, textes courts), la radio (audio) et les journaux (textes et quelques illustrations). Avec les nouveaux médias, toutefois, le texte, la vidéo et l'audio sont maintenant regroupés en un seul nouveau médium qui peut servir de nombreuses industries.

¹Linda Stone, directrice de Virtual Worlds Group, division de la recherche et des technologies de pointe de Microsoft, interviewée dans *Digerati: Encounters with the Cyber Elite*, John Brockman (dir.) San Francisco, *Hardwired*.

Cependant, de nombreux intervenants dans le monde des nouveaux médias ne font actuellement pas de profits. Un bon nombre ont fait faillite et c'est le sort qui attend de nombreux autres en raison de la vive concurrence¹. Les investisseurs considèrent les nouveaux médias comme un secteur à risque élevé ayant un potentiel de croissance à long terme. Par exemple, la maison d'édition Random House essaie de vendre la moitié des parts qu'elle détient dans *Living Books*, entreprise de logiciels multimédias produisant des livres interactifs pour enfants tels que *Dr. Seuss' ABC's*, qui a malgré tout enregistré des pertes. En octobre 1996, *Living Books* a réduit ses effectifs de 40 %. D'autres intervenants dans le domaine des médias traditionnels ont dû repenser leurs investissements dans le secteur multimédia ou faire marche arrière à la suite de leurs incursions dans le multimédia; cela a même été le cas de grandes entreprises multinationales comme *Disney Interactive*, *Philips Interactive* et *Viacom NewMedia*.

Les nouveaux médias présentent un élément de menace pour les médias traditionnels. Par exemple, il semble qu'une diffusion semblable à ce que nous offre la télévision fasse actuellement son apparition sur Internet. *Starwave Direct* commencera à diffuser des nouvelles, des résultats de match sportif et d'autres informations au printemps 1997, faisant ainsi concurrence à *Pointcast*, *Backweb* et à d'autres services qui regroupent le contenu en blocs à l'intention des « réseaux de diffusion » sur Internet. *Starwave Direct* est une première dans la diffusion sur Internet : elle offre son propre contenu original (*PointCast* propose un contenu élaboré par d'autres comme *Wired Ventures* et le *New York Times*). *Starwave Direct* diffusera automatiquement son contenu (produits facilement reconnaissables comme *ESPN*, *Mr. Showbiz* et *Outside Online*) aux usagers, à intervalle régulier, tout comme les réseaux de télévision diffusent des émissions régulières à des millions de téléspectateurs. Elle utilisera les technologies du pousser de Netscape Communications et de Microsoft. Toutefois, les nouveaux médias peuvent aussi servir à l'occasion de complément à l'occasion aux médias traditionnels, comme c'est le cas d'un magazine hebdomadaire qui tire à plusieurs exemplaires et est présenté en version électronique.

B. New York — La Mecque des nouveaux médias

Une étude sur l'industrie des nouveaux médias à New York réalisée en 1996 présentait les nouveaux médias comme un modèle à suivre et une importante source d'emplois nouveaux². L'industrie des nouveaux médias se trouve principalement à Manhattan (« Silicon Alley » au sud de la 41^e Rue) à New York. Elle compte environ 18 000 postes à plein temps, chiffre qui devrait plus que doubler d'ici 1999. Elle enregistre au total des recettes annuelles d'environ 1 milliard \$US.

La New York Media Association a organisé une rencontre à l'été 1994, tentant ainsi de façon quasi-structurée d'alimenter et de développer cette industrie dans la région de New York et ailleurs.

Pratiquement la moitié des postes dans le domaine des nouveaux médias à Silicon Alley sont occupés par des artistes créateurs (artistes/designers, directeurs/producteurs ou écrivains). Les techniciens (programmeurs, gestionnaires de la technique de la technologie et de la programmation) constituent

¹Voir la section « Risk factors » de *Offering Memorandum for Internet and the New Media Fund, L.P.*, 15 mars 1996, nouvelle société d'investissement à capital fixe et à durée limitée, axée sur les nouveaux médias à New York.

²Selon une étude de *Coopers & Lybrand* réalisée en avril 1996 et intitulée *New York New Media Industry Survey*.

environ 25 % des employés. Les nouveaux travailleurs de l'industrie des nouveaux médias comprennent 33 % de pigistes et d'employés à temps partiel (par rapport au total des ETP).

Les nouveaux médias vont de pair avec la publicité, le marketing, l'enseignement et le divertissement. Les principales entreprises produisent des logiciels récréatifs, des services en direct, des titres sur CD-ROM et des modèles de site Web.

1. Silicon Alley — aperçu

- Regroupement à New York d'entreprises oeuvrant dans les nouveaux médias.
- Solide regroupement d'industries — NYMA.
- Coeur des activités à Manhattan, au sud de la 41^e Rue.
- 700 établissements.
- 18 000 ETP en 1996, qui devraient doubler d'ici 1999.
- Recettes brutes de 1,04 milliard \$US.
- Moitié des emplois occupés par des artistes créateurs.
- Quart des emplois occupés par des techniciens.
- Jeunes employés surtout.

Pour les entreprises de Silicone Alley, la nécessité d'avoir une infrastructure technologique tel l'accès généralisé aux télécommunications à haute vitesse (comme les lignes du réseau ISDN et T1) constitue un important facteur de développement. Les structures fiscales et les frais généraux liés à l'exploitation d'une entreprise sont également des points importants quoique des réformes dans ces domaines aient été entreprises par la ville et l'État de New York. Pour être en position compétitive, les entreprises doivent avoir accès aux propriétaires de contenu et à des partenaires, aux investisseurs, à des spécialistes de la rédaction et des arts, aux clients et à un bon système d'enseignement reposant sur plusieurs programmes techniques et de conception comme le *Interactive Telecommunications Program* de la NYU.

Le regroupement à New York des entreprises oeuvrant dans les nouveaux médias ont suscité beaucoup d'intérêt de la part des investisseurs. Une société d'investissement en commandite ayant un capital de 25 millions \$US communiquait l'information suivante dans sa notice d'offre :

Les administrations de la ville et de l'État de New York ont pris des mesures pour inciter les entreprises oeuvrant dans les « nouveaux médias » à s'installer dans la ville de New York, à savoir abattements fiscaux pour les biens immobiliers, exemptions fiscales applicables aux loyers commerciaux et réductions des coûts d'électricité. Ces efforts se traduisent par la remise à neuf et le remplacement du câblage électrique par des câbles de cuivre de qualité téléphonique et à haute vitesse afin d'avoir un accès plus rapide à Internet et des fibres optiques simples et multimodes d'un gratte-ciel de 31 étages situé au centre de Manhattan, qui est

maintenant connu sous le nom de New York Information Technology Centre; ces efforts visent à attirer de nouveaux locataires oeuvrant dans les médias électroniques. La New York Media Association, regroupement d'industries réalisé en 1994 et dont les membres n'ont cessé de se multiplier depuis, en compte actuellement 2 100 représentant environ 1 800 entreprises multimédias et de développement sur Internet, la plupart situées à New York.

2. Silicon Alley — avantages concurrentiels

- Incitatifs fiscaux de la ville et de l'État.
- Stratégie pan-urbaine.
- Accès aux propriétaires de contenu/partenaires stratégiques.
- Accès aux spécialistes de la rédaction et des arts.
- Accès aux clients (dans les domaines de la publicité, du divertissement et de l'édition).
- Solide système d'enseignement.
- Accès aux investisseurs.
- Centre IT au 55, rue Broad — initiative publique/privée.

L'étude de cas de Silicon Alley montre l'importance du regroupement dans des secteurs à créneaux déterminés tout en mettant en lumière les aspects connexes comme les programmes pédagogiques, l'action concertée (culture/technologie et participation publique/privée), les taxes d'affaires et l'infrastructure technologique. Le Canada peut tirer des leçons de certains aspects de cette étude de cas.

C. Considérations commerciales

Walmart offre déjà 7 000 produits sur Internet à l'adresse <http://www.walmart.com>. Les clients paient par carte de crédit et leurs produits leur sont livrés par UPS dans les 48 heures. Walmart compte porter à 80 000 le nombre de produits qu'il offrira par voie électronique d'ici la fin de l'année¹.

Les industries culturelles peuvent-elles réussir en utilisant Internet et d'autres nouveaux médias? Selon les auteurs de l'étude susmentionnée sur Silicon Alley, d'ici 1999 les recettes en dollars US provenant des nouveaux médias devraient égaler ou dépasser celles de chacune des trois principales industries médiatiques traditionnelles suivantes : la câblodistribution, la télédiffusion et la radiodiffusion. Les recettes provenant des nouveaux médias et estimées à 7,2 milliards \$US en 1995 devraient doubler d'ici 1999.

¹Randall, N. (Mars 1997) « CanYou Make Money on the Net? », *Globe and Mail Report on Business*.

Un avantage des nouveaux médias est que la distribution du contenu en ligne ou sur CD-ROM peut réduire la consommation de papier, limiter l'édition, les envois postaux et diminuer les autres coûts habituellement inhérents aux activités commerciales. Les médias à contenu comme les magazines et les journaux en tireront profit.

Les fournisseurs de produits diffusés au moyen des nouveaux médias, comme les films devront offrir au consommateur l'application pratique du survol. Ils pourront peut-être même l'améliorer. *Cinermania*, programme sur CD-ROM de Microsoft qui permet aux utilisateurs de consulter une base de données de films et de voir des clips de 30 secondes, est maintenant un divertissement agréable pour les mordus du cinéma. À l'avenir, toutefois, ce type de survol électronique pourra servir de modèle pour la vente de vidéos ou de musique sur demande au moyen des nouveaux médias.

L'engouement pour les nouveaux médias devrait cependant être atténué par le fait bien réel que les consommateurs canadiens sont très satisfaits des médias traditionnels, notamment la télévision, la radio, les magazines et les journaux. Cela signifie qu'il y aura des obstacles naturels à l'adoption des nouveaux médias et que pour percer, les nouvelles technologies devront répondre à des besoins élémentaires réels de l'être humain. Comme Barry Kiefl de la CBC l'a écrit ¹ :

habituellement, pas plus du tiers des répondants des diverses études que nous avons réalisées se disent intéressés par de nouveaux services de communications; la proportion est un peu moindre, s'il y a un coût additionnel supérieur à quelques sous par mois.

Il est difficile de convaincre les publicitaires de mettre des annonces dans ces médias puisque le coût des annonces et la réceptivité de l'utilisateur dans un milieu interactif qui donne plus de contrôle au consommateur sont des inconnus relatifs dans ce nouvel environnement. Les entreprises médiatiques doivent aussi veiller à ne pas nuire à leurs affaires en affaiblissant leurs circuits de distribution traditionnels lorsqu'elles élaborent de nouvelles stratégies de distribution au moyen des nouveaux médias. Le risque de cannibalisation est réel — déjà, les encyclopédies sur CD-ROM se vendent en plus grand nombre que les imprimés. Les entreprises continueront probablement d'utiliser les médias traditionnels comme créneaux de lancement important (p. ex. le cinéma pour les nouvelles superproductions, le livre cartonné pour les nouvelles publications) dans leur stratégie de marketing. Pour le moment, la distribution électronique demeurera probablement une stratégie expérimentale ou complémentaire pour de nombreuses entreprises.

Les fournisseurs de nouveaux médias devront également relever des défis énormes en matière de technique et d'uniformisation. Par exemple, le modèle hexachrome (six couleurs) donne aux concepteurs d'ordinateur un plus vaste choix de couleurs que le processus traditionnel à quatre couleurs. Mais la plupart des imprimeurs n'ont pas de presse à six couleurs, ce qui fait que les concepteurs en général ne peuvent pas encore utiliser la technologie. Le *International Color Consortium* essaie de convaincre plusieurs industries (arts graphiques, cinématographie, photographie, éditique) de s'entendre sur l'utilisation d'une seule technique type en matière de couleur.

Le droit d'auteur constitue un autre obstacle fondamental à l'expansion commerciale des nouveaux médias. Pour les artistes et les fournisseurs de contenu, l'enjeu est crucial. Certains estiment que la protection au

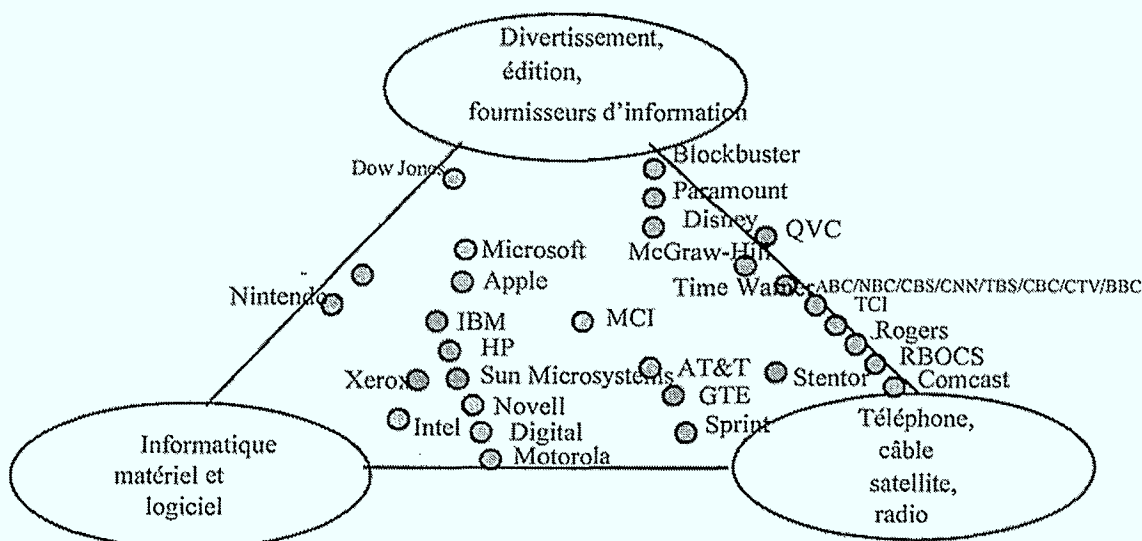
¹Voir *Measuring the Use of the Internet: The Future of New Media*, document présenté à la 9^e conférence annuelle sur l'établissement des prix de l'Institute for International Research, le 24 avril 1996.

Canada des droits de création et de distribution ne convient pas aux nouvelles technologies¹. La question du droit d'auteur est traitée plus loin au chapitre VII (section 1D).

D. L'industrie des nouveaux médias — Convergence et télescopage

Selon Tapscott, l'industrie des nouveaux médias découle de la convergence des éléments suivants : (1) *l'informatique traditionnelle* (matériel, logiciel, services), (2) *les communications* (téléphone, câble, satellite, radio) et (3) *le contenu* (édition, divertissement, publicité, fournisseurs d'information). Le tableau VI-1 ci-dessous montre la position des principaux intervenants dans le triangle des industries convergentes. Les grands intervenants se positionnent eux-mêmes dans ce triangle.

Tableau VI-1
Les nouveaux médias — industries convergentes

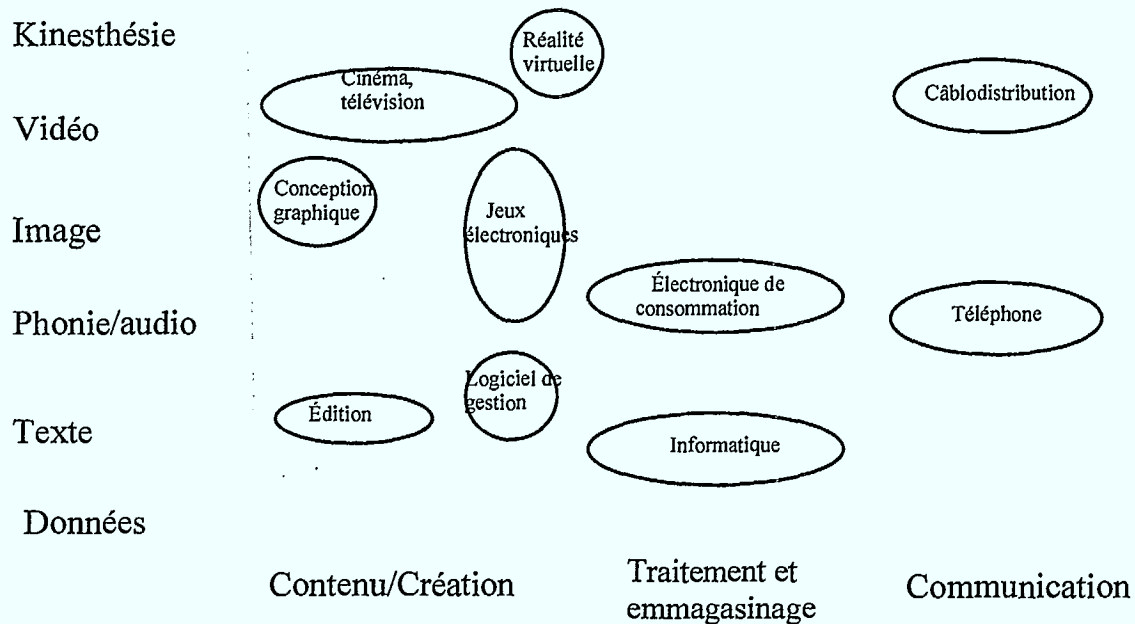


Source : D. Tapscott, *The Digital Economy*, 1996.

Le concept du « télescopage des industries » (voir Tableau VI-2) suppose que les voies traditionnelles que suivent les entreprises spécialisées en données, textes, phonie/audio, images, vidéos et kinesthésie deviennent floues. Les industries se rejoignent également dans les domaines du contenu/de la création, du traitement (et de l'emmagasinage) ainsi que de la communication.

¹P. ex., Paul Audley and Associates Ltd. (24 février 1997), *Issues Paper: IHAC Steering Committee on Canadian Content and Cultural Identity*, rédigé pour le Secrétariat du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information, Industrie Canada.

Tableau VI-2
Les nouveaux médias — le télescopage des industries



Source : D. Tapscott, *The Digital Economy*, 1996.

Tapscott prédit que le télescopage des industries pourrait donner lieu à une débâcle qui se caractériserait par ce qui suit :

- (1) Diminution du nombre de fournisseurs de matériels et de logiciels polyvalents.
- (2) Augmentation des alliances (par rapport à l'intégration verticale).
- (3) Diminution du nombre de distributeurs puisque la largeur de bande devient un « produit » — les entreprises de câblodistribution pourraient être les grandes perdantes dans ce cas (mentalité de monopole, arrêt du service pendant les tempêtes).
- (4) Croissance sans précédent des industries du logiciel et des services.
- (5) Croissance importante de l'industrie du divertissement, entraînant le développement du contenu et de logiciels; l'industrie des jeux électroniques enregistre déjà plus de recettes que toute l'industrie cinématographique américaine, et connaîtra encore un essor.
- (6) Davantage de concurrence dans les domaines de l'informatique et des télécommunications.

- (7) Création de nouvelles catégories de matériel axés sur le multimédia; les téléviseurs pourraient être remplacés par un ordinateur à écran à haute résolution et par du matériel et des logiciels de communication; l'interface entre les mondes numériques et physiques pourrait nécessiter un large éventail d'objets comme des biocapteurs, des explorateurs et des caméras numériques.

E. Les nouveaux médias au Canada

Comme nous l'avons indiqué au chapitre IV, le rapport provisoire d'Industrie Canada intitulé *Content Industries in Canada* fait référence à un cadre à trois volets applicable aux « industries du contenu » canadiennes :

- (1) *l'édition* : journaux, magazines, livres et édition d'entreprise.
- (2) *l'audiovisuel* : films et vidéos, télévision et radiodiffusion, câblodistribution et enregistrement sonore.
- (3) *Contenu des nouveaux médias* : bases de données en ligne, contenus multimédias, vidéotex, contenus sur télécopieur ou sur CD-ROM, jeux vidéos.

Selon les auteurs du rapport, l'industrie du contenu des nouveaux médias est dans un état de mouvance qui a des répercussions sur les industries du contenu traditionnelles :

comme les industries du contenu traditionnelles se familiarisent avec les nouvelles technologies et les possibilités qu'elles offrent, leurs stratégies de pénétration du marché devraient changer. La prolifération actuelle d'alliances avec des développeurs de nouveaux médias mène à des prises en charge et à des fusions visant à développer une capacité interne.

Les auteurs estiment que le Canada compte plus de 500 entreprises de « nouveaux médias », bien qu'ils ne connaissent pas le nombre exact d'emplois que génèrent ces entreprises¹. Ils soutiennent également que l'aide gouvernementale ne semble pas être une priorité aussi importante pour l'industrie des nouveaux médias que pour les autres industries culturelles, malgré le fait que bon nombre d'entreprises de nouveaux médias en soient à leurs premiers balbutiements.

Le rapport présente l'évaluation positive qui suit des perspectives qui s'offrent à l'industrie canadienne des nouveaux médias :

les entreprises canadiennes peuvent bénéficier dans certains secteurs du développement multimédia et du développement des nouveaux médias de la combinaison particulière du contenu, de la technologie et de l'infrastructure. Nos industries du contenu ont des capacités immenses et la qualité de nos artistes est reconnue mondialement. Des entreprises installées au Canada comme Alias, SoftImage et Corel ont été au premier plan du développement de

¹*Ironiquement, les nouveaux médias eux-mêmes peuvent aider à combler cette lacune : le service Multimediateur sur Internet fournit une liste qui compte pratiquement 300 entreprises multimédias, par province ou par ville, au Canada.*

logiciels de création graphique, d'animation et d'effets spéciaux; en fait les spécialistes de l'industrie estiment que 60 % des logiciels utilisés à Hollywood ont été développés au Canada. Le milieu canadien de la haute technologie offre un réseau à large bande de classe mondiale et d'autres infrastructures de base dans le domaine de l'information. Les établissements d'enseignement répondent aux besoins sur le plan de la création et de la technique des nouveaux médias en voie de développement; c'est le cas notamment du Sheridan College et du Emily Carr Institute avec leurs programmes d'animation, et de l'université de Waterloo avec ses programmes d'informatique. Le Canada étant très réputé comme source de talents, Disney Inc. y a installé deux studios d'animation. Avec la réunion de tous ces éléments, les entreprises canadiennes devraient être bien placées pour relever les nouveaux défis de l'ère de l'information.

L'aide aux nouveaux médias au Canada comprend : (1) le programme de crédit d'impôt du Québec: la loi proposée pour le nouveau crédit d'impôt a été rendue publique le 18 décembre 1996 dans la projet de loi 81, *Loi modifiant la Loi sur les impôts, la Loi sur la taxe de vente du Québec et diverses autres dispositions législatives*. Le nouveau crédit d'impôt doit couvrir jusqu'à 30 % des coûts de production d'un titre multimédia au Québec. L'aide fiscale dépend des dépenses salariales admissibles engagées pour la production d'un titre et des recettes d'exploitation qu'il génère. Les productions en français destinées aux marchés de consommation peuvent être admissibles à des crédits supplémentaires; (2) le Conseil des arts du Canada verse 500 000 \$ aux artistes qui utilisent les nouveaux médias; (3) Téléfilm Canada a un programme pilote de 1 million \$ par année pour la production multimédia et l'aide à l'édition; (4) le Fonds de développement des industries culturelles consent certains prêts à des entreprises multimédias; (5) la Société de développement des entreprises culturelles a un programme d'aide à la production multimédia.

F. Usage d'Internet — Les arts et la culture au Canada et à l'étranger

Internet est une nouvelle tribune électronique qui permet d'emmagasiner et de distribuer de l'information à peu de frais. À l'heure actuelle, il fonctionne bien comme prolongement de médias plus traditionnels (p. ex. la publicité imprimée qui invite les lecteurs à « visiter le site Web »). Mais il ne faudrait pas sous-estimer ses aspects révolutionnaires : il permet à des millions de personnes (actuellement, environ 40 millions à l'échelle de la planète) de partager de l'information et de communiquer, et fournit aux personnes et aux organisations des moyens novateurs de communiquer et de faire des affaires.

Examinez « l'échantillon » suivant des sites dans le domaine des arts et de la culture qui sont actuellement exploités sur Internet¹.

1. Sites hors des États-Unis

Bienvenue sur le Web de Picasso : informe à l'avance de la tenue partout dans le monde d'activités concernant Picasso, et présente des images balayées par scanner de ses oeuvres; *Canadian CultureNet* : centre documentaire pour le milieu culturel canadien, par exemple le Ballet national du Canada, le Stratford Festival et la Aboriginal Films and Arts Alliance; *Ukiyo-e Museum* : site en anglais et en japonais qui présente, sous forme d'images balayées les caractères d'imprimerie

¹Tiré pour des fins pratiques du site Web *Civilized Explorer*, www.cieux.com/~philip/Arthome.html

japonais sur plaques de bois; *Photon* : magazine photographique renfermant des articles, des images, de l'équipement de caméra et des analyses.

2. Galeries

The Amazon Project : présentation d'artistes du Pérou; *FineArt Forum* : centre documentaire pour le personnes intéressées aux beaux-arts et à leurs rapports avec la technologie; *Iranian Cultural Information Center* : information sur les antiquités perses et la culture contemporaine.

3. Sites commerciaux

Blind Spot : version Web du magazine imprimé qui présente des reproductions et des dessins d'oeuvres inédites de photographes; *Wired* : entité graphique informatique offrant gratuitement des nouvelles sur la culture et la technologie ainsi qu'un magazine en ligne (utilisation avec un numéro d'identification personnelle); *Artnet* : nouveau site permettant aux artistes de présenter leurs oeuvres et leurs antécédents.

4. Pages personnelles

Pléthore de pages présentées par des personnes aux talents divers et traitant d'un large éventail de thèmes.

5. Sites expérimentaux

BRAID Media Arts : lieu de discussion sur la présentation de sites sur les arts sur le Web; *think* : recherche de courtes oeuvres de fiction, de poésies, des esquisses, des pièces de graphisme informatique, etc. pour les distribuer; *Mkzdk*: présentation d'esquisses considérablement améliorées à l'aide de tout le matériel produit par ordinateur.

6. Littérature

The Writers Guild of America : excellente ressource pour les écrivains en herbe ou professionnels; comprend des liens avec des outils pratiques et des modèles de rédaction pour différents types de médias, etc. ainsi que des modèles d'articles pour le bulletin mensuel de la guilde; *amp magazine* : magazine mensuel bien rédigé qui traite de films, de fiction, de photographie, de musique, et qui contient des entrevues. *The Muze* : magazine bien conçu sur la danse, la musique, les arts, etc.; *Firehorse* : site Web australien sur les arts, la musique et le multimédia.

7. Cinéma et théâtre

Communications Studies and Theatre Arts : ensemble très complet des liens de l'université Stetson avec les ressources Internet dans les domaines du théâtre et des arts de la scène; *Kulture Void Pictures* : revue à l'intention des cinéastes indépendants; *Canadian Filmmaker's Distribution Center* : centre dirigé par un artiste et comptant plus de 1 200 films pouvant être loués pour présentation à des fins non commerciales, pouvant être vus gratuitement en pré-projection par les établissements d'enseignement, les gouvernements et certaines autres organisations. Les films peuvent aussi être achetés au moyen de « permis » pour des expositions, avec certaines restrictions cependant.

8. Sites de renvoi

World Wide Arts Resources : base de données consultable comptant plus de 9 000 entrées; *Yahoo* : section sur les arts renfermant une mine d'informations; *Xplore arts* : nombreux sites intéressants allant du classique au néo-avant-garde.

Comme le montrent les exemples ci-dessus, les fournisseurs de contenu traditionnels et non traditionnels ont pris leur place sur Internet, et les Canadiens y sont représentés.

Selon un rapport de *Directeur et Éditeur*¹, les « fournisseurs de contenu » traditionnels avaient lancé pratiquement 2 000 sites de service en ligne de par le monde avant janvier 1996. Les journaux commerciaux occupaient 38,5 % de ces sites, suivis par les magazines (36 %), les journaux d'universités (10 %), les stations de télévision (7,5 %), les réseaux de radio et de télévision (4 %) et les stations de radio (4 %). Par habitant, les compagnies canadiennes étaient très bien représentées en ligne.

G. Diffusion sur Internet

Appelée « diffusion sur le Web », l'idée de diffuser sur Internet est de fournir certaines rubriques ou certains services aux clients sans qu'ils aient à parcourir tout le système pour trouver ce qu'ils cherchent. La diffusion sur le Web permet d'alléger la « masse d'information » que renferme Internet. La valeur ajoutée est l'efficacité en matière de sélection du contenu.

À l'heure actuelle, les plus grands marchés de diffusion sur le Web sont les « intranets » habituellement utilisés dans les organisations. D'ici l'an 2000, la diffusion sur le Web et la technologie connexe du « pousser » devraient générer environ le tiers des annonces, des abonnements et des recettes de ventes au détail sur le Net². Les principaux intervenants de la diffusion sur le Web sont *Pointcast* (entreprise fondée il y a 5 ans, et pionnière dans le domaine, qui utilise le contenu de partenaires tels que *CNN*, *New York Times* et *Wired*, qui figurent sur les économiseurs d'écran avec la publicité; des investisseurs en capital risque et des partenaires ont investi 48 millions \$ dans *Pointcast*, à savoir *Knight Rider*, *Compaq Computer* et *Adobe Systems*); parmi les autres intervenants, il y a *AOL* (qui lance *Driveway* au printemps 1997), *Ifusion* (qui est similaire à *Pointcast*), *Berkeley Systems*, *Backweb*, *Marimba*, *Microsoft* (grâce à une nouvelle version de *Windows* fusionnée à *Internet Explorer* et structurée en canaux), et *Netscape* (qui introduit *Constellation* au printemps 1997, diffuseur de contenu à interface-utilisateur et à fonction survol).

H. Édition et distribution sur Internet

Barnes and Noble, distributeur américain de type hypermarché, vient de conclure une entente avec *America Online* pour distribuer des livres sur Internet. Avec une base de données de plus d'un million de titres, des services de livraison rapides et des prix très réduits (encore plus que dans les magasins de rabais), il sera intéressant de voir quelles répercussions la vente sur Internet aura sur l'édition du livre et le marché de

¹« Report of the Electronic Media. » *Directeur et Éditeur*, p. 61, 17 février 1996.

²D'après le *Yankee Group Inc.* (cité dans *Business Week*, 24 février 1997).

distribution. *Borders Group*, propriétaire de la deuxième chaîne de mégalibrairies en importance aux États-Unis, travaillerait à la mise au point de son propre système d'exploitation en ligne.

Une entreprise de Seattle, *Amazon.com*, a été l'une des premières à se lancer dans la distribution sur Internet. Selon un fondateur de l'entreprise, les recettes augmentent de 20 à 30 % par mois, tandis que l'effectif est passé de 7 à 200 personnes en moins de deux ans. Un fait intéressant que révèle l'expérience *Amazon.com* est la différence qui caractérise le marché du livre en ligne par rapport au marché régulier. La liste des 100 best-sellers était dominée sur le Web par un livre qui n'a jamais figuré parmi les premiers sur la liste des journaux. On y trouvait également le livre de l'écrivain canadien Michael Ondaatje, *L'homme flambé*.

Canada's Virtual Bookstore (<http://www.cvbookstore.com>) a commencé ses activités en juillet 1996 en offrant des publications canadiennes et internationales. Les ventes devraient approcher les 12 millions \$ d'ici trois ans.

Selon une étude récente réalisée pour la Commission européenne, la part de l'édition électronique sur l'ensemble du marché européen de l'édition augmentera de 5 à 15 % d'ici l'an 2000, mais la rentabilité sera limitée jusque-là¹.

I. Nouveau contenu

Linda Stone, directrice de *Virtual Worlds Group*, division de la recherche et des technologies de pointe de *Microsoft*, a déclaré ce qui suit au sujet du rapport entre la technologie, le multimédia et le contenu² :

il doit y avoir un bon rapport entre le contenu et la technologie pour que nous puissions mettre à profit le potentiel du multimédia. Un contenu reposant sur une mauvaise technologie donne lieu à un rendement inadéquat et à une mauvaise utilisation. Une technologie qui ne tient pas compte du contenu peut donner de bons résultats mais n'aura vraisemblablement pas de sens. Essayez d'imaginer un enregistrement musical, un film, un livre ou un article de magazine sans une touche de création. Vide. C'est le résultat que donnent tant de CD-ROM et c'est ce que nous voyons en bonne partie sur le Web. Le multimédia est plus intéressant lorsque le contenu et la technologie vont de pair. Les produits multimédias s'accompagnent souvent d'images splendides et d'enregistrements vidéo et audio de qualité supérieure. Cependant, même le produit multimédia le plus parfait peut nous laisser froid. C'est finalement le point de vue et l'interface qui donnent de la vie à un média. Lorsque la technologie fonctionne, elle disparaît ou elle transparait au profit du contenu.

Il semble que la *nature du contenu* se transformera dans la société d'information. Selon Bill Gates, président de *Microsoft Corporation*, le contenu deviendra moins statique, moins linéaire; il sera plus dynamique, plus complexe et davantage lié au processus. Le contenu à liaison numérique sera plus interactif, plus animé, et renfermera des photos, des enregistrements vidéo et audio ainsi que des directives

¹Andersen Consulting, 1996, *Electronic Publishing. Rapport pour la Commission européenne*.

²Tiré de John Brockman (dir.) (1996) *Digerati: Encounters with the Cyber Elite*, San Francisco, *Hardwired*.

de programmation, qui seront présentés de façon imaginative et inédite. Comme il est plus facile d'entremêler des éléments d'information sous forme numérique que sous forme traditionnelle comme des livres et des films, le résultat devrait être ce que Gates appelle de « riches documents électroniques » (non imprimables sur du papier bidimensionnel). Ces documents produits par les nouveaux médias comporteront une sorte de « synthèse modifiée » des médias actuels. Gates reconnaît toutefois que certains documents, comme les récits de fiction, conserveront sans doute leur structure linéaire puisqu'il s'agit d'une caractéristique inhérente au récit. Toutefois, il prévient qu'une bonne partie du contenu sur Internet ou d'autres nouveaux médias ne peut être simplement numérisé puis téléchargé : avec les nouveaux médias, le contenu exige de nouveaux modes de création et de conditionnement.

Selon Gates, les magazines et d'autres publications connaîtront une période de transition au cours de laquelle un bon nombre seront publiés à la fois sur papier et sur Internet. Le nouveau contenu doit être façonné pour tirer pleinement parti des caractéristiques et des capacités des nouveaux médias. Bien sûr, les graphiques, les images, les cartes, les photographies et les présentations audio — de plus en plus combinés — caractériseront le nouveau contenu, et l'évolution de la technologie sera d'une grande utilité. Le vidéodisque numérique, par exemple, remplacera probablement le CD-ROM pour de nombreuses applications et disposera d'une capacité de stockage beaucoup plus considérable, ce qui accroîtra le conditionnement de qualité supérieure des films.

Les exemples qui illustrent ces tendances ne manquent pas. Les magazines maintenant diffusés en ligne par seule reproduction de leurs versions imprimées et pour lesquels on n'a pas sérieusement examiné les caractéristiques comme les groupes d'échange, les séances de questions et de réponses en direct, les babillards, les sondages et les liens-clés, ne feront probablement pas long feu. *Newsweek Interactive* (version en ligne présentant environ 85 % du contenu imprimé de *Newsweek*) est mis à jour quotidiennement de sorte que les nouveaux articles peuvent être lus presque sur-le-champ et bien avant ceux de la version papier. Ainsi, la version en ligne renferme certains articles et chroniques de la version originale, mais sert de « complément » plutôt que de « double » — ajoutant des éléments d'instantanéité et d'interactivité. Les magazines financiers se prêtent très bien eux aussi aux versions en ligne en raison de l'importance de l'information mise à jour et de l'analyse. Par exemple, *Worth Online*, complément du mensuel *Worth*, permet aux lecteurs de veiller à leurs finances en naviguant sur le Net. Dans une certaine mesure, lorsqu'un magazine passe de la version imprimée à la version électronique, son contenu est transformé. Il devient plus dynamique et interactif. Il est possible d'adapter des versions en ligne pour environ le dixième du coût des versions imprimées, selon John Pavlik, directeur général de l'école des études supérieures en journalisme du Centre for New Media de l'université Columbia; il ajoute que cet univers représente un nouveau moyen doté d'une nouvelle capacité, combinant la vidéo et le texte sonore pour raconter des histoires de façons différentes.

De nombreux magazines sont publiés directement en ligne. Time Inc. a lancé *Virtual Garden* et *Thrive* (qui traitent de la santé et du bien-être) sans version imprimée. *Word* et *Feed* sont des publications originales en ligne qui font concurrence aux publications traditionnelles en ligne comme *Newsweek* et *Time*. L'industrie des magazines en ligne ne devrait pas éliminer les médias imprimés (tout comme la télévision n'a pas éliminé la radio), mais elle prendra de l'importance, évoluera et tirera parti des aspects les plus inventifs des nouveaux médias.

De nombreuses bandes dessinées sont aussi diffusées en ligne. *Marvel Online*, lancée en juillet 1996, présente toutes les semaines une bande dessinée de l'homme araignée en réalité virtuelle qui ressemble à la version imprimée, mais s'accompagne d'effets sonores, de bulles de texte, de zones actives (pour obtenir plus d'information sur les personnages) et de dénouements inattendus de l'intrigue. Marvel présentera

bientôt des personnages qu'on pourra voir exclusivement en ligne. Il existe déjà des bandes dessinées multimédias interactives comme *Cyber Chicken* et *Zombie Detective*.

La fiction interactive se présente comme un genre du multimédia. « Hyperizons » sur le Web est une excellente porte d'entrée à cette forme d'art. Des auteurs de fiction interactive ont dû redéfinir les techniques narratives traditionnelles, linéaires et fermées des livres au profit de la non-séquentialité, de perspectives multidimensionnelles et d'une structure plus souple. Par exemple, « Matthew Miller's Trip » utilise le réseau américain des autoroutes comme interface et point d'ancrage d'une fiction d'aventure interactive. La forme d'art qu'est la fiction interactive réussira si les lecteurs sont disposés à faire des efforts créateurs.

Enfin, le nouveau contenu demande la conception de sites sur Internet et de « liens-clés » avec d'autres pages. Pour que tout fonctionne bien, ces liens doivent : (1) prévoir le processus de pensée des internautes, (2) éviter de noyer le lecteur dans une mer d'informations, (3) éviter d'empiéter sur un message général, clair et simple, (4) fonctionner au moyen de connexions modem simples, à moins que l'on sache que les utilisateurs cibles emploient une technologie plus rapide. Le modèle Web, bien qu'il soit technologique, respecte encore de nombreux principes fondamentaux des communications et du marketing.

J. Problèmes de réglementation des nouveaux médias

La convergence des technologies de l'information, des télécommunications et de la diffusion a contribué à l'avènement d'une industrie des nouveaux médias. On parle souvent d'Internet comme un moyen actuel et futur de prestation de ces services, mais il existe aussi d'autres importantes technologies de distribution et de stockage offertes par les nouveaux médias comme le CD-ROM et le câble. La convergence, notamment avec la distribution sur Internet, pose un certain nombre de problèmes complexes de réglementation.

1. Changements radicaux du cadre réglementaire

Si l'on compare l'état dynamique, personnalisé, des médias de demain comme Internet au scénario limité et rigide de diffusion/des mass-médias d'aujourd'hui, il est évident que le gouvernement devra repenser sa réglementation.

Le système canadien des télécommunications subit des changements importants découlant des forces mondiales et technologiques, des facteurs économiques et sociaux et de la politique gouvernementale. Au nombre de ces changements, il y a le regroupement (comme la création des entités de Stentor en janvier 1992), de nouvelles dispositions législatives (la *Loi sur les télécommunications* de 1993), la *Décision 94-19 en matière de télécommunications* (qui favorisait la concurrence) et la création du *Comité consultatif sur l'autoroute de l'information* (en avril 1994). La déréglementation et la concurrence constitueront un processus lent et complexe, mais le Canada semble s'orienter vers la participation à un marché intégré des télécommunications en Amérique du Nord, comme en témoignent des alliances comme AT&T/Unitel et MCI/Stentor¹.

¹ Voir « Editor's Introduction » dans Stanbury, W.T. (dir.) (1996) *Perspectives on the New Economics of Regulation of Telecommunications*. IRPP.

Bon nombre croient que la déréglementation des télécommunications et l'expansion de médias déréglementés comme Internet donnera lieu à plus de liberté. Arrêtons-nous à la réponse de James Burke, philosophe, écrivain, communicateur et commentateur multimédia américain¹, lorsqu'on lui demande ce que nous pouvons faire pour changer le processus de réglementation gouvernementale :

[...] la technologie existe pour nous donner beaucoup plus de liberté qu'auparavant. La technologie peut également nous permettre de garder la maîtrise pendant que nous nous adonnons à autre chose. La diversité des intérêts est ce qu'une société peut avoir de mieux. Pendant que nous y sommes, je crois que le conformisme idéologique n'est rien d'autre que la dernière manifestation de cette idée centriste démodée. Nous sommes tous différents. Il est ridicule d'essayer de faire en sorte que tout soit général parce que tout est différent. Nous devrions souligner ces différences. Nous n'avions pas la technologie pour le faire auparavant, mais maintenant nous l'avons. Je crois que nous sommes dans une phase de transition. Les choses ne sont plus ce qu'elles étaient et c'est bien ainsi. La capacité de fragmentation est là [...]

Selon le rapport provisoire d'Industrie Canada intitulé *Content Industries in Canada*², les industries canadiennes du contenu ont toujours été :

[traduction libre] soumises à une importante réglementation et législation, allant des règles régissant le contenu canadien aux régimes internationaux applicables au droit d'auteur. Les nouveaux médias créent des défis qui débordent du cadre réglementaire actuel. Il est possible que certaines des protections traditionnelles accordées aux créateurs canadiens ne puissent plus être réglementées par le gouvernement (p. ex. comment réglementer les niveaux de contenu canadien lorsque les gens peuvent avoir accès directement aux fournisseurs mondiaux?), alors que d'autres dispositions législatives devront être adoptées et modifiées. Internet a des répercussions profondes et immédiates, mais il est difficile d'administrer ou d'appliquer des dispositions législatives pour le contrôler puisqu'il n'est pas assujéti aux frontières politiques. Ainsi, nombre des problèmes soulevés par les nouvelles technologies et les nouveaux médias devront être résolus à l'échelle mondiale. Pour que le Canada se fasse entendre, il devra faire en sorte de devenir un intervenant de premier plan dans ces discussions... L'un des points les plus difficiles sera d'adapter nos politiques culturelles nationales de façon à ce qu'elles demeurent pertinentes à l'ère de l'information. Les gouvernements qui se sont succédé ont mis en oeuvre des mesures de réglementation et de protection en vue de favoriser la création d'industries culturelles nationales. Comme il devient de plus en plus difficile de réglementer ce qui est offert aux Canadiens (Internet, contenu sur demande, etc.), les gouvernements et l'industrie devront trouver des façons novatrices de rendre le

¹Auteur de *Pinball Effect*, qui peut se lire de façon linéaire d'une page couverture à l'autre ou à l'aide d'une série d'hyperliens.

²Ébauche de mars 1997 rédigée par Ritoo D'Souza, Sylvain de Tonnancour, Suzanne Marineau et Andrea Sheridan de la Direction générale de l'industrie, des technologies et de l'information d'Industrie Canada.

contenu culturel canadien intéressant pour le public canadien dans le contexte du marché mondial, puisque dans de nombreux forums il ne percera qu'à cette condition. Cela peut également permettre aux créateurs canadiens de développer une vision plus globale qui les aidera à se faire connaître sur la scène internationale comme source de contenu novateur et de qualité supérieure. Les moyens de communication planétaires, comme Internet, devraient éliminer les obstacles culturels et créer une communauté mondiale plus solide.

La diffusion par satellite en est un exemple. Le Canada compte au moins 200 000 antennes paraboliques qui requièrent des frais de programmation moyens d'au moins 40 \$ par mois. Cela suppose d'importantes recettes provenant du « marché gris » du satellite, qui s'élèvent pratiquement à 100 millions \$ par année¹. Les exploitants américains comme *DirectTV* et *EchoStar* sont les principaux intervenants sur ce marché, et il n'y a aucune réglementation du contenu canadien.

Les entités canadiennes *ExpressVu* (détenu à 39,5 % par BCE Inc., qui veut obtenir du CRTC la permission d'avoir une participation majoritaire), *Star Choice*, *AlphaStar* et *Power DirecTv* ont obtenu des permis du CRTC pour offrir des services de télédiffusion directe par satellite². Bien qu'Industrie Canada ait déclaré que les antennes paraboliques du marché gris sont illégales, aucun tribunal canadien ne s'est prononcé dans ce sens. *Télesat Canada* (qui appartient à 58,5 % à BCE Inc., dont 26,1 % d'actions avec droit de vote) a essayé de faire approuver par Industrie Canada l'utilisation d'un espace orbital pour un satellite à grande puissance qui pourrait servir de plate-forme à un satellite amélioré de radiodiffusion directe à domicile et qui tiendrait compte davantage, sans doute, du contenu canadien. Il semble que *Télesat Canada* puisse coopérer avec Spar Aerospace à l'élaboration d'une nouvelle proposition visant à lancer un satellite à 32 réémetteurs d'ici environ deux ans pour concurrencer les services américains³.

2. Document de travail d'IBM

Un document rendu public par IBM Canada en décembre 1996 traite d'un cadre d'action en matière de convergence pour le Canada. IBM Canada y fait un certain nombre d'affirmations que voici⁴ :

- Les fournisseurs de nouveaux médias n'ont pas besoin des protections qui étaient offertes par le passé aux services de radiodiffusion traditionnels comme la présentation de contenu canadien et les quotas de financement. Les services qu'offrent les nouveaux médias sont beaucoup moins coûteux et disposent d'une quantité illimitée de canaux aux fins de la distribution. Ils ne doivent donc pas compter sur la distribution de masse

¹Eggertson, L. (1^{er} février 1997) « *Shaw Awarded Licence for DTH Service*, » *The Globe and Mail*, p. 82.

²Au moment de rédiger ce rapport, aucune de ces entreprises canadiennes n'a de produit à commercialiser, quoique *AlphaStar* (qui utilise un satellite américain) prétend pouvoir offrir 45 canaux et avoir le matériel nécessaire pour offrir le service.

³*The Toronto Star* (1^{er} mars 1997) « *Telesat, Spar Partners up on DTH Satellite* », p. F3.

⁴*Multimedia Content & Services in a New World: A Rationalized Convergence Policy Framework for Canada*. Document de travail d'IBM Canada Ltd., décembre 1996.

au moyen des technologies de distribution conventionnelles (p. ex. le câble analogique) comme moyen de récupérer leur coût de production.

- Compte tenu des différences fondamentales qui existent entre les services offerts par les nouveaux médias et les services de radiodiffusion traditionnels, le cadre réglementaire applicable aux services offerts par les nouveaux médias, dans la mesure où ceux-ci doivent être réglementés, devrait différer à certains égards du cadre qui régit les services de radiodiffusion traditionnels. Cette conclusion repose sur le fait que les nouveaux médias sont totalement différents, de par leur nature, des services de radiodiffusion réguliers, et sur le fait qu'il serait inutile et pratiquement futile d'appliquer à ces services les types de mécanismes réglementaires qui ont été imposés par le passé aux services de radiodiffusion traditionnels. Les fournisseurs de services offerts par les nouveaux médias doivent se disputer l'information et les idées sur le marché mondial. Les règlements intérieurs qui imposent des coûts à ces fournisseurs de services peuvent facilement miner leurs avantages concurrentiels et les forceront simplement à relocaliser leurs activités de production de contenu à l'extérieur du pays — chose facile à réaliser dans un monde où les réseaux de distribution sous-jacents des services offerts par les nouveaux médias outrepassent les frontières nationales. La perte pour l'économie au chapitre des emplois et de l'innovation ainsi que des plans envisagés pour développer une économie fondée sur l'information devient vite évidente dans un milieu d'activités planétaire.
- Il faut exclure une approche qui étendrait le cadre réglementaire de la radiodiffusion traditionnelle aux entreprises de distribution et de production de contenu des nouveaux médias. Tout effort visant à imposer la réglementation conventionnelle, y compris les quotas applicables au contenu canadien et les exigences connexes en matière de dépenses de programme, aux fournisseurs de services sur Internet s'avérera inapplicable et ne servira qu'à désavantager les entreprises canadiennes par rapport à leurs concurrents internationaux, ou les obligera à quitter le pays pour s'installer ailleurs.

Compte tenu de ces affirmations, IBM propose un cadre d'action et un cadre réglementaire régissant les services offerts par les nouveaux médias qui s'appliquent à un nombre pratiquement illimité de contenu et de canaux de distribution. En vertu de cette approche à l'égard de la réglementation des services offerts par les nouveaux médias, il y a deux grandes catégories d'entreprises : (1) les nouveaux médias en transition et (2) les nouveaux médias exemptés/exclus sans condition. La première catégorie peut se subdiviser en entreprises de programmation et en entreprises de distribution.

Les entreprises de programmation de nouveaux médias en transition offrent surtout des services transactionnels bilatéraux, point à point, non réguliers, qui sont assurés par des entreprises de distribution de radiodiffusion régulières. Un bon exemple de cela est un service de vraies vidéos sur demande distribué sur le réseau d'un télédistribeur conventionnel. Dans le cas des entreprises de distribution de nouveaux médias en transition, ces fournisseurs sont simplement des entreprises de distribution qui offrent les services des entreprises de programmation des nouveaux médias en transition (c.-à-d. une entreprise de radiodiffusion conventionnelle (EDR) comme un télédistribeur, un fournisseur de services de diffusion directe par satellite (SRD), un exploitant de système de distribution multipoint (SDM) ou un exploitant de système de télécommunications multipoint local).

IBM prévoit que les progrès technologiques permettront à un moment donné de distribuer le service en question offert par les nouveaux médias sur Internet ou quelque autre réseau de distribution international au lieu de recourir uniquement aux EDR traditionnels. Lorsque ce sera le cas, les efforts en vue de réglementer le service s'avéreront irréalisables, contreproductifs et inapplicables. Une entreprise de programmation de nouveaux médias en transition basée au Canada qui commence à distribuer son contenu sur Internet se trouverait probablement en situation de désavantage concurrentiel si sa programmation était soumise à une réglementation alors que ce ne serait pas le cas de la programmation de ses concurrents à l'étranger. En vertu du cadre d'action et du cadre réglementaire proposés, les entreprises de programmation et les entreprises de distribution pourraient obtenir un permis du CRTC ou bénéficier d'exemptions conditionnelles lorsque le Conseil établit que la délivrance de permis ne contribuerait pas de façon substantielle à la mise en oeuvre de la politique de radiodiffusion établie au paragraphe 3(1) de la *Loi sur la radiodiffusion*. IBM recommande l'adoption d'un cadre réglementaire régissant les entreprises de nouveaux médias en transition qui les oblige à accorder la première place et un volume de présentation au contenu canadien dans leurs services de programmation et de distribution, et à contribuer à un « fonds de production des nouveaux médias » en reconnaissance du fait que nombre de ces services présentent certaines caractéristiques des services réguliers de radiodiffusion comme la capacité limitée de canaux et la clientèle qui, à leur tour, requièrent des productions plus coûteuses pour attirer une clientèle plus large.

Toutefois, compte tenu du fait que les entreprises de nouveaux médias en transition sont un peu moins en mesure d'influencer en masse les publics parce qu'elles offrent des services qui sont avant tout bilatéraux, non réguliers et transactionnels, IBM recommande que la directive donnée par le Cabinet au CRTC quant à la délivrance de permis de radiodiffusion à des « non-Canadiens » soit modifiée pour faire en sorte que 49,9 % des actions avec droit de vote de ces détenteurs de permis appartiennent à des non-Canadiens.

En vertu du cadre d'action et du cadre réglementaire proposés par IBM, lorsqu'un service offert par un nouveau média peut être distribué sur les réseaux de distribution internationaux comme Internet, il conviendrait de reclassifier le service dans la catégorie entreprise de nouveaux médias exemptée/exclue sans condition. Cette catégorie renfermerait les services non réguliers, bilatéraux, point à point et transactionnels distribués sur Internet ou d'autres réseaux de distribution internationaux. La capacité de canaux illimitée et l'accès aux mêmes clients internationaux pour tous les fournisseurs de services permettent de développer un contenu et des services diversifiés sur demande à prix abordable en réponse à la demande, égalisant ainsi les chances et rendant les mécanismes de soutien inutiles. Parmi ces services sur demande, il y a les services interactifs dans le domaine de l'éducation, de la santé et des affaires qui entrent techniquement dans les définitions de « radiodiffusion » et d'« émission » que renferme la *Loi sur la radiodiffusion*. Compte tenu de ces caractéristiques très différentes, il n'y aurait pas de réglementation applicable à la propriété et au contenu.

Il faut noter que les suggestions d'IBM reposent sur la conviction que la distribution sur Internet ne devrait pas, finalement, être réglementée. Ce point de vue découle de la notion que, contrairement à l'espace public qu'occupe la radio ou la télévision, la largeur de bande d'Internet n'est pas limitée, est surtout interactive et relève plutôt de la technologie du « tirer ».

3. La réglementation par rapport au chaos

Les communications à l'échelle planétaire devraient éliminer les obstacles tout en créant une communauté mondiale plus solide d'une manière plus chaotique. Selon David Ellis¹, Internet est positivement chaotique pour les raisons suivantes

- il est *axé sur la demande* : il est complètement à l'inverse du « modèle du pousser » des médias de masse puisqu'il repose sur le modèle du « tirer » qu'appliquent les utilisateurs; il est loin de l'univers des 500 canaux puisqu'il offre des millions de destinations.
- Il est *bilatéral* : il offre facilement la rétroaction de l'ensemble de la communauté.
- Il est *peu coûteux* : si on le compare aux médias conventionnels, il n'est frappé d'aucune exclusivité type ni obligation d'avoir un permis.
- Il a *l'avantage de l'objectivité* : l'utilisation ne dépend pas du contenu, c.-à-d. qu'Internet n'est pas tenu de satisfaire aux autorités, de promouvoir l'unité nationale, d'être inoffensif, etc.; le contenu de l'édition dépend seulement de l'importance qu'il revêt pour l'éditeur.
- Il est régi par un *protocole ouvert* : les normes techniques qui permettent à une personne de s'adonner à ses activités sur Internet ne sont pas privées ni exclusives, et n'exigent pas que la personne fasse partie d'un cercle très fermé.

Ellis conclut en ces termes :

sans plate-forme peu coûteuse, accessible et non hiérarchique pour le marché des idées, la démocratie demeure l'apanage des élites culturelles et politiques qui ont un intérêt direct pour la protection des structures de contrôle traditionnelles.

Malgré les réflexions qui précèdent, la réglementation des nouveaux médias est inévitable. Le *Communications Decency Act*, aux États-Unis, édicté en février 1996, prévoit des amendes dans les cas où des textes ou des images indécentes accessibles aux mineurs paraîtraient sur Internet². À cet égard, on soutient qu'Internet occupe l'espace public (il n'appartient certainement pas à quelqu'un en particulier) et, que pour cette raison, il peut être du domaine de l'intérêt public et du ressort de la réglementation publique.

¹David Ellis, *Citizens of the Electronic Village: Smartening Up or Dumbing Down? Couchiching Institute on Public Affairs, compte rendu de la conférence de 1996.*

²Le pouvoir de cette loi est discuté : le 12 juin 1996, trois juges de la Cour fédérale l'ont annulée, donnant lieu à ce qui sera probablement un long combat juridique qui aboutira devant la Cour suprême des États-Unis.

D'autres, par exemple Paul Audley & Associates¹, ont recommandé que « le cas échéant, les programmes existants d'aide au marketing et à la distribution du contenu canadien devraient s'étendre à la promotion, à la publicité et à la distribution en ligne. » Par exemple, ils suggèrent que « l'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* s'applique au contenu canadien offert en ligne grâce à la production multimédia. » Cette position à l'égard des nouveaux médias diffère quelque peu des points de vue d'Industrie Canada et d'IBM rapportés plus haut.

K. Résumé

Le tableau VI-3 présente un synopsis des nouveaux médias et du nouveau contenu selon les points de vue exprimés plus haut. Les nouveaux médias comprennent les services offerts sur Internet, diverses formes de multimédia et les nouvelles technologies. C'est une industrie expérimentale qui en est à ses premiers balbutiements et dont les intervenants ont souvent combiné les efforts et les compétences dans les domaines de la culture et de la technologie.

Le nouveau contenu est dynamique, interactif, exécutable, moins linéaire et moins unidimensionnel. Il constitue une synthèse modifiée du contenu traditionnel.

Tableau VI-3
Synopsis des nouveaux médias et du nouveau contenu

Nouveaux médias	Nouveau contenu
<ul style="list-style-type: none"> • services offerts sur Internet, divers types de multimédias et nouvelle technologie 	<ul style="list-style-type: none"> • dynamique, axé sur le processus, interactif, animé, exécutable
<ul style="list-style-type: none"> • sorte de processus expérimental, industrie naissante 	<ul style="list-style-type: none"> • complexe, non linéaire, imaginatif
<ul style="list-style-type: none"> • efforts concertés des milieux artistique/culturel et technique 	<ul style="list-style-type: none"> • « synthèse modifiée » des médias existants

Les activités commerciales, le marketing, l'édition et la radiodiffusion font leur apparition sur Internet même s'il existe divers obstacles. Malgré sa capacité illimitée de canaux, Internet ne peut être conceptualisé uniquement comme une technologie du « tirer ».

¹ (24 février 1997) *Issues Paper: IHAC Steering Committee on Canadian Content and Cultural Identity*, rédigé pour le Secrétariat du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information, Industrie Canada.

L'étude de cas de Silicon Alley à New York montre l'importance du regroupement dans des secteurs où certains créneaux ont du potentiel, ainsi que l'importance de la stratégie qui sous-tend tout cela. Le Canada peut en tirer des leçons.

VII

Comparaisons internationales

Au Canada, comme dans bien d'autres pays, on s'est servi de la réglementation et des politiques pour protéger et promouvoir la culture nationale. L'appui gouvernemental aux industries culturelles nationales prend la forme d'une aide financière et de programmes de soutien de même que de restrictions réglementaires à l'investissement étranger et de règles sur le contenu national.

Pour déterminer comment l'aide accordée par le Canada aux industries culturelles se compare au reste du monde, nous avons recueilli des données culturelles en provenance de l'Europe, des États-Unis, de l'Australie et d'autres pays. Il est à noter toutefois que, comme pour la plupart des autres comparaisons internationales, la comparaison des statistiques culturelles internationales n'est pas une mince tâche, vu la diversité des structures politiques ainsi que des techniques de collecte de données et des définitions des industries culturelles.

Aux fins de la présente analyse, nous avons segmenté les industries culturelles en quatre secteurs : la radiodiffusion, les journaux et les périodiques, le film et la vidéo et l'enregistrement sonore. Les politiques publiques sont présentées et examinées sous quatre aspects :

- A. La réglementation internationale — y compris les restrictions à l'investissement étranger, les règles sur le contenu télévisuel, les exemptions culturelles dans des traités choisis et la législation sur le droit d'auteur.
- B. L'aide gouvernementale internationale.
- C. La stratégie culturelle européenne.
- D. Un résumé de la réglementation et du financement public canadiens.

A. Réglementation internationale

1. Restrictions à l'investissement étranger en matière d'industries culturelles

a) Radio et télévision

Traditionnellement, la propriété étrangère a été soumise à des règles sévères dans le secteur de la radiodiffusion. Les pays de l'Europe de l'Ouest autorisent l'investissement étranger, mais avec des restrictions et à des degrés divers. La commercialisation de même que la mondialisation ont conduit à une certaine déréglementation; toutefois, les pays continuent à protéger le secteur de la radiodiffusion. L'approbation gouvernementale des investissements étrangers est requise dans des pays comme l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

Si la plupart des pays imposent des restrictions à l'investissement étranger pour protéger la culture nationale et les intérêts nationaux, les États-Unis rationalisent la nécessité des restrictions de la propriété étrangère en invoquant la « sécurité nationale » - et cela malgré leur opposition à toutes les exceptions culturelles au GATT. Voici un résumé de la réglementation sur l'investissement étranger pour sept pays industrialisés¹ :

Canada

- La propriété étrangère est limitée à 20 % dans une entreprise de radiodiffusion, à 33,3 % pour les sociétés de portefeuille d'un radiodiffuseur ou une combinaison des deux, jusqu'à un maximum de 46,7 %.

Australie

- L'investissement étranger dans le domaine de la radio et de la télévision est régi par le Broadcasting and Television Act 1942 — un étranger ne peut détenir ni contrôler, directement ou indirectement, plus de 15 % du capital émis ou des droits de vote dans une société titulaire de licence, deux ou plusieurs « étrangers » ne peuvent détenir ni contrôler ensemble plus de 20 % du capital émis ou des droits de vote dans une société titulaire de licence.

France

- Autorise l'investissement étranger — les entreprises de communications audiovisuelles, à l'exception des activités de services informatiques, sont soumises à des exigences d'autorisation ou de concession : limite de 20 % à la propriété pour les entreprises étrangères à la CE, restriction à 25 % de la propriété d'un radiodiffuseur national et limite de 50 % à la propriété d'un satellite ou d'un radiodiffuseur régional.

Allemagne

- La propriété étrangère est autorisée; dans certains États fédéraux, des entreprises privées de radiodiffusion peuvent obtenir une licence à condition de respecter certains critères, sans égard à la propriété nationale ou étrangère.

Espagne

- L'investissement étranger direct et indirect est limité à 25 % de la propriété.

Royaume-Uni

- Aucune restriction à la propriété étrangère des entreprises locales et conjointes, sauf pour les monopoles publics.

¹ *Cultural Industries Foreign Investment Measures in Selected Countries. Tamara Andruszkiewicz, Vladimir Skok, Groupe du Secteur des politiques internationales comparées, ministère des Communications, octobre 1990.*

États-Unis

- Les sociétés sous contrôle étranger ne peuvent posséder plus de 20 % de sociétés titulaires de licence de radiodiffusion ou de télécommunications et 25 % d'une société contrôlant une telle société titulaire de licence.
- Les intérêts étrangers dans une société excédant 25 % peuvent être soumis à l'examen et à l'approbation de la Federal Communications Commission (FCC) si l'intérêt public est en jeu.

b) Édition des journaux et des périodiques

Les politiques concernant l'édition de journaux et de périodiques varient d'un pays à l'autre. S'il n'y a aucune règle apparente sur la propriété aux États-Unis et en Allemagne, la plupart des pays restreignent les investissements étrangers¹.

Canada

- L'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* limite les déductions d'impôt aux annonces placées dans les journaux et périodiques canadiens.
- Dans le cas des magazines à tirage équifractionné : 1) mesure à la frontière contre l'importation de magazines à tirage équifractionné destinant plus de 5 % de leurs annonces au public canadien et 2) 80 % de taxe d'accise sur les revenus publicitaires des magazines à tirage équifractionné.

Australie

- L'investissement étranger dans les journaux à grand tirage est limité — les propositions d'acquisitions d'intérêts étrangers ou dépassant le 15 % sont examinées cas par cas par le Foreign Investment Review Board — il n'y a aucune restriction à l'édition de livres ni à la vente de périodiques étrangers.

France

- Une société incorporée comportant plus de 50 % de propriété étrangère ne peut financer directement une publication en langue française, d'information politique ou générale, paraissant au moins une fois par mois — les droits de vote directs ou indirects sont limités à moins de 20 % de la propriété — l'approbation de l'investissement étranger peut être refusée pour des motifs d'intérêt national et de sécurité publique.

Allemagne

¹Sources : *Cultural Industries Foreign Investment Measures in Selected Countries*. Tamara Andruszkiewicz, Vladimir Skok, Groupe du Secteur des politiques comparées, ministère des Communications, octobre 1990 et *Public Sector Support to the Print Media Industry : A Survey of Mechanisms Abroad*. Barbara Motzney et Terrence Cowl, Groupe du Secteur des politiques comparées, Patrimoine canadien, octobre 1993.

- La propriété étrangère est autorisée.

Espagne

- L'investissement étranger est autorisé — les acquisitions de moins de 50 % du capital-actions d'entreprises espagnoles ne nécessitent pas d'autorisation.

Royaume-Uni

- Un plafond de 20 % de propriété étrangère s'applique aux journaux nationaux — les États non membres de la CE ne peuvent prendre le contrôle de l'industrie de l'édition — la propriété mixte est limitée à 20 %.

États-Unis

- Aucune règle sur la propriété.

c) Film et vidéo

Le film et la vidéo sont dominés depuis longtemps par les États-Unis, à travers le monde. Les pays européens imposent des restrictions à la propriété étrangère, avec des quotas et subventions destinés à promouvoir l'industrie nationale, malgré les obstacles linguistiques. Le Canada, de même que l'Australie, possèdent des règles en matière d'investissement étranger destinées à promouvoir les industries et les contenus nationaux. Nous résumons ci-dessous la réglementation de plusieurs pays en matière de film et de vidéo¹ :

Canada

- Restrictions à l'investissement étranger en matière de distribution cinématographique.
- La prise de contrôle de sociétés de distribution canadiennes est interdite.
- La prise de contrôle étrangère d'opérations de propriété étrangère est assujettie au réinvestissement d'un pourcentage des revenus canadiens dans les opérations nationales.

Australie

- Le Foreign Investment Review Board examine : toute acquisition de 15 % ou plus des actions d'entreprises australiennes d'une valeur totale excédant 5 millions \$; la prise de contrôle d'entreprises australiennes autrement que par l'acquisition d'actions; la prise de contrôle de sociétés d'outre-mer ayant des

¹Sources : *Cultural Industries Foreign Investment Measures in Selected Countries*. Tamara Andruszkiewicz, Vladimir Skok, Groupe du Secteur des politiques comparées, ministère des Communications, octobre 1990 et *An International Comparative Review of Distribution Policies and Regulatory Framework in the Film and Video Industries*. Terrence Cowl, Groupe du Secteur des politiques comparées, Patrimoine canadien, janvier 1996.

filiales ou des actifs australien évalués à au moins 20 millions \$ ou dont la valeur des filiales ou des actifs australiens représente plus de la moitié de la valeur de l'actif global de la société visée; toute proposition dans le secteur des médias.

- La propriété étrangère des stations de télévision commerciale est limitée à 15 % dans le cas d'une licence de télévision commerciale, à 20 % pour la propriété étrangère globale dans les stations de télévision; la proportion d'administrateurs étrangers d'une société titulaire de licence de radiodiffusion ne peut dépasser 20 %; les étrangers sont limités à 20 % de participation à une même licence de télévision par abonnement et il y a une limite de 35 % de la propriété étrangère globale dans les licences de télévision par abonnement.

France

- Les achats de sociétés françaises évaluées à plus de 50 millions FF ou dont le chiffre de vente par des sociétés non contrôlées par des citoyens français ou par des investisseurs de l'Union européenne excède 500 millions FF requièrent l'approbation du ministère de l'Économie.

Allemagne

- Des restrictions peuvent être imposées en matière d'investissement étranger privé pour des motifs de politique étrangère, d'opérations de change ou de sécurité nationale — jusqu'ici, aucune restriction de ce genre n'a été imposée — aucun organisme réglementaire n'est en place pour trier et stopper les investissements étrangers.

Espagne

- Les investisseurs qui viennent de l'extérieur de l'Union européenne doivent obtenir une autorisation si : les investissements directs excèdent 500 millions de pesetas alors que les avoirs étrangers excèdent 50 % du capital social dans une entreprise espagnole; pour certaines formes d'investissements effectués par les parties dans des paradis fiscaux; des investissements conjoints excédant 500 millions de pesetas.

Royaume-Uni

- Aucune restriction à la propriété étrangère d'entreprises britanniques et d'entreprises conjointes, sauf pour les monopoles publics.

d) Résumé des restrictions à l'investissement étranger dans d'autres pays

Établi par le Groupe du Secteur des politiques comparées du Patrimoine canadien, le tableau VII-1 constitue une comparaison des restrictions à l'investissement étranger en matière de radiodiffusion, d'édition des journaux et des périodiques, de films et de vidéos et d'enregistrement sonore dans 25 pays.

Tableau VII-1.
Restrictions à l'investissement étranger en matière de radiodiffusion, de journaux et de périodiques, de films et de vidéos et d'enregistrement sonore

Pays	Radiodiffusion	Journaux et périodiques	Films et vidéos	Enregistr. sonore
Argentine	3	3	-	-
Australie	3	3	-	-
Belgique	3	-	-	-
Brésil	3	3	3	-
France	3	3	3	-
Grèce	3	-	-	-
Inde	-	-	3	-
Indonésie	-	-	3	-
Irlande	-	-	-	-
Italie	3	3	-	-
Japon	3	-	-	-
Corée du Sud	-	-	-	3
Luxembourg	-	-	-	-
Mexique	3	3	3	-
Pays-Bas	3	-	-	-
Nouvelle-Zélande	3	-	-	-
Norvège	3	-	-	-
Philippines	-	-	3	-
Portugal	3	3	3	-
Espagne	3	-	3	-
Suède ¹ *	-	3	-	-
Suisse	3	-	3	-
Royaume-Uni	-	3	-	-
États-Unis	3	-	-	-
Venezuela	3	-	-	-

Source : *Cultural Industries Foreign Investment Measures in Selected Countries*, Groupe du Secteur des politiques comparées, ICP/DGIR, Tamara Andruszkiewicz et Vladimir Skok, octobre 1990.

¹ La Suède envisage un traitement à la grandeur du secteur culturel.

Parmi les pays étudiés, tous sauf deux (l'Irlande et le Luxembourg) imposaient des restrictions en matière d'investissement étranger dans les industries culturelles. Les limitations étaient les plus fréquentes en matière de radiodiffusion (dans 17 des 25 pays) alors que plus du tiers des pays imposaient des restrictions relativement aux journaux et aux périodiques de même qu'en matière de films et de vidéos. Seule la Corée du Sud limite l'investissement étranger dans son industrie de l'enregistrement sonore. Les chercheurs ont noté qu'aucun des pays étudiés n'imposait de restrictions à l'investissement étranger dans le domaine de l'édition du livre.

Par comparaison, le Canada imposait des restrictions à toutes les industries culturelles, y compris l'édition du livre¹.

2. Règles sur le contenu télévisuel

Dans les pays européens, les règles sur le contenu télévisuel sont conformes à la *Directive de 1989 de l'Union européenne sur la radiodiffusion*. Cette Directive sur la radiodiffusion, intitulée *Télévision sans frontières*, a établi un cadre juridique pour la déréglementation de la radiodiffusion transfrontière entre les États membres, en supposant que les radiodiffuseurs respectent les exigences minimales des États destinataires. Comme le Parlement européen n'applique pas la Directive, la majorité des lignes directrices ne sont pas respectées par certains radiodiffuseurs privés. Certains pays ont accru la réglementation du contenu et ont même, comme la France, introduit des dispositions sur la langue.

Canada

- Les radiodiffuseurs privés doivent diffuser au moins 50 % du contenu national entre 18 h et minuit; la SRC doit radiodiffuser au moins 60 % du contenu national pendant les mêmes heures.
- La SRC et les radiodiffuseurs privés doivent respecter un pourcentage de 60 % de contenu canadien globalement. La SRC diffuse présentement 80 % de contenu canadien et prévoit dépasser 90 %.
- Au Canada, les radiodiffuseurs privés consacrent chaque année à la production canadienne une somme prédéterminée, mais aucun pourcentage fixe.

¹ Il y a des lignes directrices stratégiques marquantes en matière d'investissement étranger pour le commerce canadien du livre, qui couvrent à la fois l'édition et la distribution. Par exemple, l'acquisition d'entreprises sous contrôle canadien par des non-Canadiens ne sera pas autorisée, sauf dans des circonstances extraordinaires.

Australie

- Depuis 1993, l'Australian Broadcasting Authority impose 50 % de contenu national pour les émissions hebdomadaires de station de télévision commerciale entre 6 h et minuit; le pourcentage de contenu obligatoire dépassera 50 % au cours de l'année à venir.
- Oblige les services de télévision payante à investir 10 % du budget des émissions dramatiques dans des émissions dramatiques nationales présentées pour la première fois.

France

- Si la Directive de 1989 sur la radiodiffusion a été adoptée en France en 1992, ce pays dépasse ses exigences en établissant un pourcentage de 40 % de programmation française et de 60 % de programmation européenne, applicable 24 heures sur 24.
- La France est le seul pays de l'Union européenne à imposer une exigence linguistique dans son application de la Directive, en prescrivant au moins 50 % de programmation en français.
- Les télédiffuseurs sont tenus de consacrer 15 % de leur budget total au financement d'émissions réalisées en France.

Allemagne

- Respecte la Directive sur la radiodiffusion de l'Union européenne, octobre 1989, qui oblige les États membres à faire diffuser une majorité d'émissions de télévision d'origine européenne « là où c'est possible », sauf pour les sports, l'information, la publicité, les jeux-questionnaires et le télétexte.

Espagne

- La Directive sur la radiodiffusion a été adoptée en juillet 1994; elle oblige les États membres à radiodiffuser une majorité d'émissions de télévision d'origine européenne « là où c'est possible », sauf pour les sports, l'information, la publicité, les jeux-questionnaires et le télétexte.

Royaume-Uni

- La Directive sur la radiodiffusion de l'Union européenne s'applique à tous les canaux de télévision terrestres, par satellite et par câble.
- L'Independent Television Commission, qui réglemente les stations de télévision privées, exige qu'au moins 65 % de la programmation transmise au cours d'une année civile soit produite à l'origine ou commandée par des stations de télévision indépendantes; ces dernières stations doivent aussi commander au secteur indépendant 25 % de la programmation.

- La BBC s'est imposée volontairement une limite de 80 % de contenu national pour les émissions de fiction.
- Selon les conditions de leur licence, les radiodiffuseurs privés doivent avoir un contenu national situé entre 67 et 74 % dans le cas des émissions de fiction.

Sources : An International Comparative Review of Distribution Policies and Regulatory Framework in the Film and Video Industries, *Terrence Cowl, Groupe du Secteur des politiques comparées, Patrimoine canadien, janvier 1996* et « *European TV reflects Copps' culture ideas* », *Sid Adilman, Toronto Star, 22 février 1997, Section des arts*

3. Exemptions culturelles et traités choisis

Le tableau VII-2 résume des traités choisis concernant les exemptions relatives au commerce culturel :

Tableau VII-2
Exemptions relatives au commerce culturel dans des traités majeurs choisis

Traité	
Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, 1947	<p><i>Article III (10)</i> : renvoi à l'exemption de quotas pour la présentation de films en salles</p> <p><i>Article IV</i> : exemption de quotas pour la présentation de films en salles; application éventuelle à la télévision et à d'autres mass médias</p> <p><i>Article XII</i> : exemption pour des mesures temporaires afin de sauvegarder la balance des paiements</p> <p><i>Article XX (a)</i> : exemption pour protéger la morale publique en restreignant l'importation de biens menaçant la morale publique</p> <p><i>Article XX (f)</i> : exemption pour protéger les trésors artistiques, historiques et archéologiques; application éventuelle aux industries artistiques</p> <p><i>Article XXI</i> : exemption lorsque la sécurité nationale est en jeu</p>
Traité de Rome 1954 (créant les communautés européennes)	<p><i>Article 36</i> : exemption pour protéger les trésors artistiques, historiques et archéologiques; application éventuelle aux industries artistiques</p>
Accord général sur le commerce des services (AGCS), 1995	<p><i>Article XVI, 2</i> : aucune limite imposée au nombre de fournisseurs de services autorisés, à la valeur des transactions ou de l'actif, à la production nationale du service, au nombre de personnes employées, à la forme organisationnelle qu'un fournisseur peut adapter, à l'étendue de la participation étrangère ou à la valeur absolue de l'investissement étranger</p>

Parmi les autres traités et accords internationaux, citons la Convention de 1954 pour assurer la protection des biens culturels dans les situations de conflit, la Convention concernant les mesures à prendre pour interdire et empêcher l'importation, l'exportation et le transfert de propriété illicites des biens culturels et la Convention de 1972 de l'UNESCO pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel.

Le Canada a négocié une exemption pour les industries culturelles par rapport aux dispositions sur la libération du commerce de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALÉ), dont les conditions ont été reportées dans l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA)¹. Les dispositions concernant la culture en vertu de l'ALÉ sont contenues à l'article 2005 : le paragraphe 1 stipule que des engagements précis en matière de commerce et d'accès au marché sont pris en échange d'une exemption générale de la culture; le paragraphe 2 autorise l'un ou l'autre pays à « prendre des mesures ayant un effet commercial équivalent en réaction à des interventions qui seraient incompatibles avec le présent accord, si ce n'était du paragraphe 1 ». Dans l'Énoncé canadien des mesures de mise en oeuvre, le Canada interprète les dispositions de l'ALÉNA de la façon suivante :

En vertu de l'article 2106 et de l'annexe 2106, les industries culturelles mentionnées à l'article 2107 sont soustraites à toutes les obligations prévues par l'ALÉNA, sauf pour l'article 302 sur l'élimination des droits de douane. Ainsi, l'ALÉNA laisse intact le droit du Canada de poursuivre les objectifs culturels[...] l'exception pour les industries culturelles a été maintenue pour toute industrie culturelle canadienne, et le droit de rétorsion accordé aux États-Unis est limité aux mesures non conformes à l'ALÉ plutôt qu'à l'ALÉNA; par conséquent, ce droit ne peut être exercé en rapport avec les nouveaux domaines couverts par l'ALÉNA — comme la propriété intellectuelle. Entre le Canada et le Mexique, les droits et obligations touchant les industries culturelles seront identiques à ceux qui s'appliquent entre le Canada et les États-Unis. (*Gazette du Canada*, Partie I, janvier 1994, 218-9)²

En vertu de l'Accord-cadre de l'Accord général sur le commerce des services (AGCS), les pays peuvent exclure des secteurs particuliers de l'accord ou prendre des engagements limités par rapport à chaque secteur. Le Canada a choisi de ne pas inclure les industries culturelles pour le statut de la nation la plus favorisée (NPF) ce qui nécessiterait l'application de règles sur l'accès au marché (quotas à l'importation) et un traitement national (subventions).

Si on a beaucoup discuté de règles internationales concernant les industries culturelles, l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT), l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis (ALÉ) et l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) n'ont pas permis d'atteindre l'objectif « soit d'établir un régime global distinct pour le commerce de l'investissement et le mouvement ouvrier pour ces industries, soit d'intégrer les activités culturelles sous les mêmes codes applicables à d'autres industries³.

¹*Canada's Cultural Policies — You can't have it both ways.* Keith Acheson et Christopher Maule, Département d'économie, Université Carleton, 1996.

²*International Agreements and Cultural Industries.* Keith Acheson et Christopher Maule, Département d'économie, Université Carleton, décembre 1995.

³*Ibid.*

4. Législation sur le droit d'auteur

Si le Canada a effectivement une loi sur le droit d'auteur, c'est seulement maintenant qu'on prend des mesures pour ratifier la législation internationale, c.-à-d. la *Convention de Rome de 1961 pour la protection des artistes interprètes ou exécutants, des producteurs de phonogrammes et des organismes de radiodiffusion*. La *Convention de Rome* accorde une protection à l'« utilisateur » de l'oeuvre, et assure une protection aux artistes interprètes ou exécutants, aux producteurs et aux radiodiffuseurs¹. L'accord a déjà été mis en oeuvre dans 52 pays.

Les progrès des produits multimédias, l'Internet et la numérisation des images offrent aux industries culturelles des possibilités extraordinaires mais, en même temps, ils font de la protection des oeuvres visées par le droit d'auteur un véritable défi. L'absence de disposition sur le droit d'auteur destinées à résoudre les nouveaux problèmes posés par la société globale de l'information a incité l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) à adopter deux traités : le *Traité de l'OMPI sur le droit d'auteur* et le *Traité de l'OMPI sur les interprétations et les exécutions et les phonogrammes*. Ces traités, adoptés le 20 décembre 1996, accordent des droits exclusifs aux auteurs, aux artistes interprètes ou exécutants et aux producteurs de phonogrammes sur leurs oeuvres, leurs interprétations ou exécutions et les phonogrammes présentés au public, y compris l'accès par Internet². Ils abordent aussi les dispositions concernant les obligations des pays signataires relativement aux mesures technologiques de protection et d'information requises pour la gestion des droits électroniques³.

B. Aide gouvernementale internationale

Pour promouvoir les industries culturelles nationales, bien des pays ont lancé des programmes d'aide financière à l'édition du livre, à l'édition des journaux et des périodiques, au film, à la vidéo et à l'enregistrement sonore, sous forme de prêts, de subventions directes et indirectes et de participation à la propriété de l'entreprise.

Six des pays étudiés fournissent de l'aide à l'édition du livre, à l'édition des journaux et des périodiques et aux films et à la vidéo. Seule la France fournit une aide à l'enregistrement sonore.

Au Canada, il y a une kyrielle de programmes d'aide destinés à l'ensemble des industries culturelles (voir la Section 3).

Le tableau VII-3 présente une comparaison de l'aide gouvernementale fournie par dix pays européens en 1990, dans plusieurs industries culturelles.

¹*International Copyright Legislation — Neighbouring Rights, Rights in Performers' Performances*. Danielle Cliche, *Recherche stratégique et analyse, Affaires ministérielles et intergouvernementales, ministère du Patrimoine canadien, mars 1994*.

²*Suivi de Issues Paper IHAC Steering Committee on Canadian Content and Cultural Identity*. Préparé pour le Secrétariat du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information, Industrie Canada, par Paul Audley and Associates Ltd., le 24 février 1997.

³*Ibid.*

Tableau VII-3
Aide gouvernementale fournie dans des pays européens choisis

Pays	Aide	Édition du livre	Journaux et périodiques	Film et vidéo	Enregistr. sonore
Autriche	Prêts	3	-	-	-
	Subventions	3	-	-	-
	Propriété d'entreprise	3	-	-	-
Danemark	Prêts	-	3	3	-
	Subventions	-	3	3	-
	Propriété d'entreprise	-	-	-	-
France	Prêts	3	-	3	3
	Subventions	3	3	3	3
	Propriété d'entreprise	-	-	3	-
Italie	Prêts	3	3	3	-
	Subventions	-	-	3	-
	Propriété d'entreprise	-	-	-	-
Pays-Bas	Prêts	-	3	3	-
	Subventions	-	-	3	-
	Propriété d'entreprise	-	-	-	-
Norvège	Prêts	-	3	3	-
	Subventions	-	-	-	-
	Propriété d'entreprise	-	-	-	-
Espagne	Prêts	3	-	3	-
	Subventions	-	-	-	-
	Propriété d'entreprise	-	-	-	-
Suède	Prêts	3	3	-	-
	Subventions	-	-	-	-
	Propriété d'entreprise	-	-	-	-
Yougoslavie	Prêts	3	-	-	-
	Subventions	-	-	-	-
	Propriété d'entreprise	-	-	-	-

Source : **Cultural Industries Investment Assistance Programs: Comparable Measures in European Countries**, Vladimir Skok, *Groupe du Secteur des politiques comparées, ministère des Communications du Canada, mars 1990.*

C. Stratégie culturelle européenne

La Communauté économique européenne a été créée par le Traité de Rome de 1957. Les États membres fondateurs étaient la Belgique, la France, le Luxembourg, l'Italie, les Pays-Bas et l'Allemagne de l'Ouest. Ils ont vu par la suite le Danemark, l'Irlande, le Royaume-Uni, la Grèce, l'Espagne et le Portugal rejoindre leurs rangs. Sauf pour l'article 36, qui prévoit une exemption dans l'intérêt de « la protection de trésors nationaux possédant une valeur artistique, historique ou archéologique », le Traité n'aborde pas la « culture ».

Toutefois, après la conférence de mars 1987 intitulée « Changing Europe : The Challenge of Culture, Technology and Economics », la Commission européenne (l'organe central de la Communauté), a institué un plan d'action répondant aux préoccupations de celle-ci à l'égard des nouvelles technologies, de la compétitivité et de la mondialisation. La stratégie, qui devait être mise en oeuvre au cours de la période quinquennale de 1987 à 1992, consistait¹ :

- à susciter un débat sur les façons de soutenir la culture au niveau de la Communauté.
- à collaborer avec les travailleurs culturels et à compléter leurs activités.
- à participer directement à divers aspects des affaires culturelles si le Traité de Rome le permet et si la Cour de justice confirme la compétence de la Commission ou, comme solution de rechange, en étroite collaboration avec les États membres.

Le plan en cinq volets comprend les éléments suivants² :

- 1) La création d'une aire culturelle européenne
 - a) Pour faciliter l'adaptation du secteur culturel aux exigences d'un marché unique.
 - b) Pour élaborer une banque d'information sur les aspects culturels de l'Europe.
 - c) En élaborant, et en parrainant, une banque de données européenne pour échanger sur les expériences.
 - d) Pour établir une politique de l'édition assurant un équilibre entre les intérêts des auteurs, des éditeurs, des distributeurs et des recteurs.
- 2) La promotion de l'industrie audiovisuelle
 - a) Une directive concernant la poursuite des activités de télédiffusion, c'est-à-dire les quotas de contenu touchant la programmation télévisuelle.
 - b) Le programme MEDIA destiné à promouvoir les qualités distinctives et la diversité de l'Europe et à créer des synergies au sein de la Communauté afin d'accroître la compétitivité internationale; ce programme couvre la distribution et la production.
- 3) Un accès amélioré aux ressources culturelles.
- 4) De la formation pour le secteur culturel.
- 5) Un dialogue avec le reste du monde.

¹« *Canada and the European Community Cultural Policy Commonalities and Convergence* », Harry Hillman Chartrand, *Arts Bulletin*, Conférence canadienne des arts, 6-13, printemps 1991

²*ibid.*

Dans un article intitulé « Canada and the European Community Cultural Policy Commonalities and Convergence », l'auteur Harry Hillman Chartrand note que les deux différences marquantes dans la politique culturelle de la Communauté européenne par rapport au Canada sont l'« harmonisation » et le rôle de « subsidiarité »¹ :

La Commission a le pouvoir d'harmoniser les politiques et les pratiques des États membres pour assurer un marché unique, juste et équitable. C'est différent de la situation canadienne [...] En Europe, la subsidiarité revient pour la Communauté à cibler les politiques et les programmes au niveau régional ou sous-national.

D. Résumé de la réglementation et du financement publics au Canada dans les industries culturelles

1. Télévision

On a appliqué des mesures pour garantir au public canadien une programmation nationale en plus des nombreux programmes provenant des réseaux de distribution par satellite et des réseaux américains.

¹« Canada and the European Community Cultural Policy Commonalities and Convergence », Harry Hillman Chartrand, *Arts Bulletin*, Conférence canadienne des arts, 6-13, printemps 1991.

Tableau VII-4
Télévision canadienne — politique et soutien public

Financement/ Subventions	Réglementation	L'avenir
<ul style="list-style-type: none"> • Subventions de Téléfilm Canada à la programmation télévisuelle • Accès limité au Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes (200 millions \$) 	<ul style="list-style-type: none"> • On n'accorde des licences aux télédiffuseurs que si tous les administrateurs sont Canadiens et si 80 % des actions sont détenues par des Canadiens • la programmation des stations de télévision canadiennes doit avoir un minimum de 60 % de contenu national • au moins 50 % de l'horaire de grande écoute doit être produit au Canada • les entreprises de câblodistribution doivent offrir plus de canaux canadiens que de contenus étrangers • les canaux sous contrôle étranger ne peuvent obtenir une licence que s'ils n'entrent pas en concurrence directe avec les services canadiens • le CRTC demande aux entreprises de câblodistribution de recourir à la substitution simultanée d'émissions de source non locale et de commerciaux apparentés avec la source locale si les deux diffusent la même émission en même temps • l'article 19 de la <i>Loi de l'impôt sur le revenu</i> réduit la capacité des stations américaines à recourir à des annonces canadiennes • la télévision payante et les canaux spécialisés des États-Unis ne peuvent être distribués sur des systèmes canadiens de câblodistribution de SRD 	<ul style="list-style-type: none"> • Il faut s'attendre à des batailles commerciales avec les États-Unis à mesure que le nombre de canaux de câblodistribution au Canada augmentera • rupture des pourparlers entre le Canada et les États-Unis au sujet de la radiodiffusion directe par satellite • les exigences sur le contenu canadien continueront à faire l'objet d'un litige avec les États-Unis

Sources : « Canadian culture policies pique U.S. interest », Globe and Mail, Drew Fagan, janvier 1997; « Issues Paper: IHAC Steering Committee on Canadian Content and Cultural Identity », Paul Audley & Associates Ltd., 24 février 1997, et autres sources.

2. Film et vidéo

L'expansion de l'industrie cinématographique canadienne a été favorisée par des initiatives stratégiques comme la mise en oeuvre du crédit d'impôt à la production de films et de vidéos et de la décision du CRTC concernant les services de télévision à la carte par radiodiffusion directe à

domicile par satellite (SRD). On en a appelé de l'exigence voulant que les entreprises étrangères indépendantes doivent être acquises par des distributeurs sous contrôle canadien; le Cabinet et la Cour fédérale ont tous deux rejeté les appels.

Tableau VII-5
Film et vidéo canadiens — Politique et soutien publics

Financement/ Subventions	Réglementation	L'avenir
<ul style="list-style-type: none"> • Financement provenant de l'Office national du film, 56 millions \$ en 1997-1998 (en baisse de 65 millions \$ par rapport à 1996-1997) • le Fonds de financement des longs métrages de Téléfilm Canada (24 millions \$ en 1995-1996), le Fonds d'aide à la distribution de longs métrages (18,1 millions \$ en 1995-1996), le Fonds de production commerciale (15,6 millions \$) et • certaines subventions provenant du Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes • aide fournie par le Conseil des arts du Canada pour les artistes du film et de la vidéo, à titre individuel • Crédit d'impôt à la production de films ou de vidéos canadiens, d'une valeur d'environ 80 millions \$ et de nombreux programmes de crédit d'impôt provinciaux • Fonds de développement des industries culturelles 	<ul style="list-style-type: none"> • Restrictions à l'investissement étranger dans la distribution de films canadiens • interdiction des prises de contrôle d'entreprises de distribution de propriété canadienne • établissements de services sous contrôle étranger autorisés seulement aux fins de commercialisation de leurs propres films • prises de contrôle étrangères de services sous contrôle étranger assujetties au réinvestissement d'une portion des revenus canadiens dans la production de films nationaux • exigence de 1995 voulant que les services de radiodiffusion directe du satellite au foyer acquièrent des films étrangers produits par des indépendants auprès du distributeur canadien 	<ul style="list-style-type: none"> • Examen actuel des restrictions à la propriété établies en 1988 suscité par les tentatives de la filiale néerlandaise Polygram Filmed Entertainment d'établir des services canadiens; la question pourra être réexaminée • des sociétés internationales peuvent exploiter des occasions commerciales aux dépens de plus petits distributeurs de films de propriété canadienne

Sources : « Canadian culture policies pique U.S. interest », Globe and Mail, Drew Fagan, janvier 1997; « Issues Paper : IHAC Steering Committee on Canadian Content and Cultural Identity », Paul Audley & Associates Ltd., 24 février 1997, et autres sources.

3. Enregistrement sonore

À l'heure actuelle, il n'y a aucune ligne directrice sur l'investissement étranger touchant l'industrie de la musique; toutefois, on projette d'établir de telles lignes directrices pour renforcer les sociétés d'enregistrement canadiennes.

Tableau VII-6
Enregistrement sonore canadien — politique et soutien publics

Financement/ Subventions	Réglementation	L'avenir
<ul style="list-style-type: none"> • Subventions gouvernementales, le Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore pour 1997-1998 a accordé au total 9,5 millions \$; le financement a été réparti entre l'anglais et le français dans une proportion de 60/40 • aucune mesure fiscale importante pour favoriser les enregistrements sonores • les stations radio sont tenues de financer la Fondation to Aid Canadian Talent on Records (FACTOR), qui aide les activités canadiennes d'enregistrement • financement provenant du Conseil des arts du Canada, de la SRC et des conseils des arts provinciaux pour la composition de musique canadienne • financement gouvernemental de la radio limité aux services radio de la SRC et des stations communautaires • prêts du Fonds de développement des industries culturelles 	<ul style="list-style-type: none"> • Les stations radio doivent diffuser au moins 30 % d'enregistrements produits au Canada; pourcentage moindre pour les stations radio spécialisées dans le jazz et la musique classique; pourcentage plus élevé pour la SRC • pourcentage de 65 % de langue française pour les stations francophones • toutes les stations radio et tous les réseaux doivent être de propriété et sous contrôle canadiens • conformément à la <i>Loi sur la radiodiffusion</i> et à la <i>Loi de l'impôt sur le revenu</i>, les radiodiffuseurs non canadiens ne peuvent entrer en concurrence directe avec la radio canadienne pour les revenus publicitaires • la politique recourant au système du « MAPL » (musique, artiste, production, parolier), qui vise à déterminer la politique sur le contenu canadien, est en place depuis environ 25 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • Avec l'accroissement du nombre de stations radio spécialisées, il faut s'attendre à davantage de litiges entre le Canada et les États-Unis au sujet du contenu canadien • les États-Unis ont contesté les exigences relatives au contenu canadien de la radio payante en allégeant l'existence limitée de musique produite au Canada pour certains types de musique • les États-Unis pourraient se servir d'un dossier commercial concernant la programmation spécialisée pour contester les règles sur le contenu relativement à la radio traditionnelle

Sources : « *Canadian culture policies pique U.S. interest* », *Globe and Mail*, Drew Fagan, janvier 1997; « *Issues Paper : IHAC Steering Committee on Canadian Content and Cultural Identity* », Paul Audley & Associates Ltd., 24 février 1997, et autres sources.

4. Périodiques

Parmi les mesures visant à encourager les annonceurs canadiens à utiliser des magazines canadiens, citons les dispositions en vertu de l'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, des dispositions du tarif douanier et une taxe d'accise sur les éditions « à tirage équifractionné » de magazines étrangers. L'édition canadienne d'un magazine à tirage équifractionné comporte habituellement un contenu étranger. Selon une décision récente de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), le tarif douanier et les taxes d'accise touchant les magazines à tirage équifractionné violent les règles du GATT. On s'attend que le Canada conteste la décision.

Tableau VII-7
Périodiques canadiens — politique et soutien publics

Financement/ Subventions	Réglementation	L'avenir
<ul style="list-style-type: none"> • 50 millions \$ aux périodiques, à même le Programme d'aide à la distribution des publications (1996-1997) • Le Conseil des arts du Canada et le CRSH aident les périodiques non commerciaux, culturels et érudits • le Fonds de développement des industries culturelles fournit des prêts à certains éditeurs de magazines 	<ul style="list-style-type: none"> • La décision de l'OMC a annulé deux politiques contenues dans l'article 19 de la <i>Loi de l'impôt sur le revenu</i> concernant les magazines à tirage équifractionné : 1) la restriction frontalière contre l'importation de magazines à tirage équifractionné qui destinent plus de 5 % de leurs annonces au public canadien et 2) la taxe d'accise de 80 % sur les revenus publicitaires tirés des magazines à tirage équifractionné • l'article 19 de la <i>Loi de l'impôt sur le revenu</i> : dépenses publicitaires déductibles seulement si les annonces sont placées dans un magazine de propriété canadienne à 75 %, avec un contenu rédactionnel d'au moins 80 %; cette politique peut être contestée par les États-Unis 	<ul style="list-style-type: none"> • La décision de l'OMC peut conduire à l'importation de magazines à tirage équifractionné au Canada

Sources : « *Canadian culture policies pique U.S. interest* », *Globe and Mail*, Drew Fagan, janvier 1997; « *Issues Paper : IHAC Steering Committee on Canadian Content and Cultural Identity* », Paul Audley & Associates Ltd., 24 février 1997, et autres sources.

5. Édition du livre

La réglementation relative aux droits de distribution d'une maison d'édition canadienne constitue la principale politique. En vertu des modifications apportées au Projet de loi C-32, les éditeurs canadiens et leurs agents exclusifs se voient accorder la protection de leurs droits de distribution exclusifs. Les lignes directrices d'Investissement Canada assurent la protection des éditeurs canadiens.

Tableau VII-8
Édition du livre canadien — politique et soutien publics

Financement/ Subventions	Réglementation	L'avenir
<ul style="list-style-type: none"> • Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition - 15,9 millions \$ en 1996-1997 • favorise la croissance des maisons d'édition sous contrôle canadien • le Conseil des arts du Canada et le CRSH accordent des subventions pour la publication, la promotion et la traduction de livres • L'Association pour l'exportation du livre canadien fournit une aide au marketing international • les subventions provinciales fournissent une aide non négligeable 	<ul style="list-style-type: none"> • Les règles fédérales sur la propriété interdisent l'établissement de services étrangers au Canada à moins qu'ils ne soient sous contrôle canadien • l'acquisition étrangère de services sous contrôle canadien est interdite à moins que l'entreprise ne soit en difficulté financière et qu'aucune entité canadienne ne veuille l'acheter - une offre non canadienne sera soumise au test de l'avantage net • la politique sur l'investissement étranger empêche les détaillants américains d'exploiter directement des services au Canada • les dispositions modifiant la <i>Loi sur le droit d'auteur</i> contenues dans le Projet de loi C-32 protègent les droits de distribution exclusive des éditeurs canadiens et des agents exclusifs 	<ul style="list-style-type: none"> • Équilibre étroit entre l'industrie canadienne et les États-Unis • tension, auparavant, les éditeurs canadiens ont été mis en colère par la vente de la maison d'édition de manuels Ginn Canada Publishing à des intérêts américains; le refus de laisser la chaîne américaine de librairie Borders Inc. s'installer au Canada a fâché les Américains

Sources : « *Canadian culture policies pique U.S. interest* », *Globe and Mail*, Drew Fagan, janvier 1997; « *Issues Paper : IHAC Steering Committee on Canadian Content and Cultural Identity* », Paul Audley & Associates Ltd., 24 février 1997, et autres sources.

6. Journaux

La propriété étrangère est interdite. L'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* stipule que les journaux doivent appartenir à des citoyens canadiens ou que 75 % du capital doit être détenu par des citoyens canadiens ou des sociétés sous contrôle canadien.

Tableau VII-9
Journaux canadiens — politique et soutien publics

Financement/ Subventions	Réglementation	L'avenir
<ul style="list-style-type: none"> Les journaux communautaires tirent aussi profit des tarifs postaux préférentiels, c.-à-d. du Programme d'aide à la distribution des publications (estimé à moins de 5 millions \$) 	<ul style="list-style-type: none"> L'article 19 de la <i>Loi de l'impôt sur le revenu</i> stipule que la publicité est déductible seulement si le journal appartient à un citoyen canadien ou si le capital est de propriété canadienne à 75 % et si 80 % du contenu est différent de celui de tout magazine étranger 	<ul style="list-style-type: none"> À mesure que la propriété des journaux à l'échelle nationale se concentre de plus en plus, les restrictions à la propriété pourront devenir une source de préoccupation pour les États-Unis

Sources : « Canadian culture policies pique U.S. interest », Globe and Mail, Drew Fagan, janvier 1997; « Issues Paper : IHAC Steering Committee on Canadian Content and Cultural Identity », Paul Audley & Associates Ltd., 24 février 1997, et autres sources.

Annexe I

Industries culturelles choisies — Situation actuelle et tendances

A. Périodiques

1. État de la question

Les revues et les autres périodiques sont un support spécialisé pour la diffusion de la culture. Le *Rapport du groupe de travail sur l'industrie canadienne des périodiques* de 1994 fait observer que les revues présentent une synthèse, une analyse et une interprétation de l'information, plutôt qu'un simple compte rendu. Les revues ajoutent un élément de réflexion à l'abondance de l'information diffusée par les médias.

Les périodiques canadiens portent sur toute la gamme des sujets possibles, depuis l'art inuit jusqu'aux affaires, à la santé des femmes et aux activités des enfants.

Dans l'Enquête sociale générale de 1992, près de 62 % des Canadiens déclarent avoir lu une revue dans la semaine ayant précédé l'enquête et 80 %, dans l'année ayant précédé l'enquête. Près de la moitié des ménages canadiens (42 %) sont abonnés à des revues et 46 % en achètent au kiosque à journaux. Les ménages canadiens dépensent en moyenne 65 \$ par an pour des revues et des périodiques (34 \$ par abonnement et 31 \$ en kiosque).

Malgré les changements technologiques, la récession du début des années 1990, l'évolution générale des habitudes de consommation et les conditions du marché, l'industrie canadienne des périodiques, de l'avis de plusieurs observateurs, a fait preuve d'une résistance inattendue.

Le tableau AI-1 ci-après fait état des recettes, du tirage et du nombre de périodiques du secteur canadien des périodiques de 1989-1990 à 1994-1995.

Tableau AI-1
Recettes, tirage et nombre de périodiques, de 1989-1990 à 1994-1995

Catégorie de périodique	1989-1990	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995
<i>Grand public</i>						
Recettes (en millions \$)	418	378	355	356	316	350
Tirage (millions)	291	268	271	217	216	228
Nombre de périodiques	237	198	166	162	135	143
<i>Intérêts spéciaux</i>						
Recettes (en millions \$)	170	167	171	190	189	204
Tirage (millions)	94	96	108	149	151	158
Nombre de périodiques	443	417	408	389	386	407
<i>Autre</i>						
Recettes (en millions \$)	297	322	312	306	290	312
Tirage (millions)	137	150	143	138	129	127
Nombre de périodiques	813	886	866	849	810	854
<i>Total</i>						
Recettes (en millions \$)	885	867	838	852	795	867
Tirage (millions)	522	514	522	504	496	512
Nombre de périodiques	1 49	1 50	1 44	1 40	1 33	1 40

Source : Statistique Canada, 1995. *Enquête sur l'édition du périodique.*

Remarque : La catégorie « autre » englobe les périodiques d'affaires ou commerciaux, agricoles, religieux et savants.

Comme le montrent ces chiffres, le tirage total est demeuré relativement stagnant, chutant légèrement de 522 millions en 1989-1990 à 512 millions en 1994-1995. Les recettes et le nombre de périodiques ont aussi régressé quelque peu.

La diffusion des grands périodiques canadiens et étrangers est présentée à la tableau AI-2.

Tableau AI-2

Classement des périodiques selon le tirage au Canada pendant les six derniers mois de 1995

Rang	Titre	Diffusion
1	Reader's Digest	1 1
2	Chatelaine (version anglaise)	808 9
3	TV Guide	790 1
4	Canadian Living	595 0
5	Maclean's	507 1
6	Time	327 7
7	Sélection du Reader's Digest	291 0
8	Canadian Geographic	239 1
9	TV Hebdo	230 3
10	L'Actualité	200 0
11	Châtelaine (version française)	187 7
12	Flare	182 4
13	7 Jours	166 3
14	Coup de pouce	150 0
15	Harrowsmith Country Life	140 1
16	Canadian Select Homes	140 1
17	Canadian Gardening	135 0
18	Canadian House & Home	135 0
19	Equinox	129 7
20	Le Bel Âge	128 6

Source : *Masthead*, avril 1996.

2. Structure de l'industrie

Les principaux intervenants de l'industrie canadienne des périodiques sont les grandes sociétés de l'industrie des médias ayant des divisions d'édition et de petites maisons d'édition spécialisées dans une revue unique. L'industrie est concentrée dans une certaine mesure, mais s'est déconcentrée ces dernières années. Le tableau AI-3 présente les taux de concentration de l'industrie entre 1990-1991 et 1994-1995. Les données montrent que la domination du marché par les douze premiers éditeurs s'est maintenue autour de 50 % pour ce qui est des recettes et de la diffusion; en 1994-1995, ces éditeurs (qui publient quelque 10 % des revues) accaparaient 48 % des recettes, 51 % de la diffusion et 32 % des salaires. Les quatre premiers éditeurs (qui publient quelque 5 % des titres) représentaient 34 % des recettes, 32 % de la diffusion et 23 % des salaires.

Le Canada a un secteur des périodiques très divers, comprenant quelques grandes revues grand public bien connues et des centaines de petites revues destinées à des créneaux particuliers.

Tableau AI-3

Taux de concentration de l'industrie canadienne des périodiques : de 1990-1991 à 1994-1995

	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995
Nombre total d'éditeurs	1 09	1 05	1 04	1 00	1 08
Groupe des quatre premiers éditeurs					
Pourcentage des recettes	38	37	39	39	34
Pourcentage de la diffusion	35	33	34	36	32
Pourcentage des salaires	25	24	25	29	23
Groupe des huit premiers éditeurs					
Pourcentage des recettes	48	46	47	48	43
Pourcentage de la diffusion	42	45	48	52	37
Pourcentage des salaires	35	32	30	34	28
Groupe des douze premiers éditeurs					
Pourcentage des recettes	52	51	52	52	48
Pourcentage de la diffusion	46	52	52	56	51
Pourcentage des salaires	39	36	35	38	32

Source : Statistique Canada — 87F000 FXPE

En raison notamment d'une réduction du nombre de périodiques publiés, des nouvelles technologies et de la concurrence générale, l'emploi rémunéré dans ce secteur a décliné ces dernières années. En 1994-1995, les éditeurs de périodiques offraient 4 498 emplois à plein temps et 1 581 emplois à temps partiel, en baisse légère par rapport à 1990-1991.

De nombreux bénévoles travaillent également dans l'industrie des périodiques, soit environ 3 727 en 1994-1995.

3. Marketing et facteurs commerciaux

Le marché intérieur revêt une importance capitale dans l'industrie canadienne des périodiques. Aucune publication canadienne ne jouit d'une vaste diffusion à l'extérieur du pays (à l'exception des États-Unis, aucun pays industrialisé ne possède une industrie d'exportation de revues particulièrement vigoureuse). Malgré des exceptions pour certaines villes ou régions, les grandes revues canadiennes sont de portée nationale en règle générale. La diffusion se fait normalement par la poste ou par livraison privée.

En 1991-1992, on pouvait trouver environ 30 % de toutes les revues canadiennes dans les kiosques à journaux, la diffusion par ce moyen représentant quelque 6 % de la diffusion totale. Les publications canadiennes de langue anglaise ne représentaient que 18,5 % de toutes les revues de langue anglaise distribuées en kiosque, où l'espace était dominé par des publications étrangères. Les publications canadiennes de langue française représentaient 95 % de toutes les ventes en kiosque de revues de

langue française au Canada. Pour ce qui est des revues canadiennes, environ 10 % des périodiques de langue anglaise et 27 % des périodiques de langue française étaient vendus en kiosque. Par contraste, 89 % de toutes les revues grand public importées se vendaient en kiosque.

Les recettes des kiosques, de façon générale, demeurent minimes même pour les revues canadiennes de vaste diffusion. Cette situation s'explique par la nature même des opérations de kiosque. Pour ces ventes, l'éditeur ou le distributeur prend des dispositions pour que des exemplaires soient expédiés de l'imprimeur à un grossiste, qui prend en charge leur livraison au point de vente. Les exemplaires non vendus à la date de distribution du numéro suivant sont renvoyés par le détaillant au grossiste contre un crédit. Le pourcentage de revues vendues (directement) varie considérablement d'une revue à l'autre et d'un numéro à l'autre d'une même revue. Un taux de vente directe de 60 % à 70 % est jugé excellent; la moyenne est de 40 % à 45 %. Le détaillant reçoit quelque 20 % du prix indiqué sur les numéros vendus. La part du grossiste et du distributeur est de 30 % et l'éditeur reçoit environ 50 % des ventes brutes. En raison des taux élevés des retours de kiosque (du détaillant au distributeur), de la diffusion limitée et des marges peu intéressantes pour l'industrie, il est difficile aux périodiques canadiens de se permettre les ventes en kiosque.

La publicité est un élément économique primordial de ce secteur, représentant environ 60 % des recettes totales. En 1994-1995, la publicité dans l'industrie des revues a produit des recettes de 521 millions \$, en baisse par rapport aux 565 millions \$ de 1990-1991. Même si les recettes d'abonnement l'emportent largement sur celles des kiosques pour les éditeurs canadiens, bien peu d'éditeurs de périodiques peuvent faire leur frais, sans parler de profits, uniquement au moyen des recettes de diffusion. Les recettes publicitaires permettent donc d'enrichir le contenu et de vendre la revue à meilleur prix (ou sans frais) aux lecteurs.

4. Politiques et aide gouvernementales

La politique canadienne à l'égard des revues a pour objectif d'assurer l'accès des Canadiens à une information et à des idées canadiennes au moyen de revues véritablement canadiennes. La publicité est la principale source de recettes pour les revues grand public, de même que pour les revues professionnelles et commerciales. C'est pourquoi les gouvernements canadiens successifs ont adopté des politiques visant à permettre aux éditeurs de revues canadiennes à avoir accès au marché national de la publicité.

À la fin des années 1950 et au début des années 1960, les gouvernements ont pris conscience des difficultés avec lesquelles l'industrie canadienne des revues était de plus en plus aux prises. Afin de trouver une solution, le gouvernement a créé la Commission royale d'enquête sur les publications. Les recommandations présentées dans le rapport de la Commission (rapport O'Leary) sont à la base de la politique actuelle sur les revues.

Le gouvernement a adopté deux nouvelles mesures en 1965, après la publication du rapport O'Leary. La première abolissait les déductions fiscales pour les annonces publicitaires visant le marché canadien mais publiées dans des périodiques et des journaux non canadiens. La deuxième mesure a pris la forme d'une modification au Tarif des douanes et comprenait deux volets :

- 1) Un nouvel article interdisait l'importation de revues à tirage équifractionné. Un tirage équifractionné utilise des articles et d'autres contenus rédactionnels rédigés et payés sur le marché du pays d'origine de la revue et insère de la publicité visant un autre marché. Ainsi, l'édition équifractionnée au Canada d'une revue étrangère peut se faire

au rabais par rapport aux tarifs publicitaires offerts par les revues canadiennes.

- 2) Une autre disposition imposait une limite de 5 % à la quantité de publicité des revues étrangères importées au Canada susceptibles de viser une audience canadienne.

Dans les années 1990, *Sports Illustrated* a contourné l'interdiction d'importation de revues à tirage équifractionné en transmettant une version électronique de la revue à un imprimeur du Canada et en y insérant des annonces publicitaires canadiennes. Le gouvernement a réagi en 1995 en imposant une taxe d'accise de 80 % sur la publicité des revues à tirage équifractionné. *Sports Illustrated* a alors retiré sa version équifractionnée du marché canadien.

En mars 1994, le gouvernement des États-Unis a contesté devant l'Organisation mondiale du commerce (OMC) quatre mesures du Canada à l'appui de son industrie nationale d'édition de revues. La commission de règlement des différends de l'OMC chargée d'examiner les mesures canadiennes a jugé que le code tarifaire 9958, la partie V1 de la *Loi sur la taxe d'accise* et les tarifs commerciaux de la Société canadienne des postes pour les périodiques étaient contraires aux obligations du Canada en vertu de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT).

La commission a en revanche jugé que les tarifs postaux préférentiels du Canada étaient admissibles au titre des dispositions du GATT de 1994. Il s'agissait du Programme d'aide aux publications (PAP), souvent appelé la subvention postale. L'administration du programme a été transférée de la Société canadienne des postes au ministère du Patrimoine canadien. Les tarifs postaux préférentiels font en sorte que les publications canadiennes sont accessibles aux lecteurs éloignés à des prix comparables. Le PAP subventionne les tarifs pour les publications canadiennes admissibles, dont les périodiques, les bulletins commerciaux, les petits journaux hebdomadaires communautaires, les quotidiens d'une langue officielle minoritaire ou ethniques expédiés au Canada pour livraison au Canada. Les tarifs s'appliquent à des publications payantes entièrement canadiennes qui sont imprimées au Canada et qui respectent certaines exigences de contenu et de publicité. Le budget était d'environ 58 millions \$ en 1996-1997.

En plus des allègements fiscaux et des dispositions douanières susmentionnés, le gouvernement du Canada a adopté d'autres mécanismes d'aide pour l'industrie des périodiques. Une aide financière est accordée à une large gamme de publications non commerciales, culturelles et savantes par l'intermédiaire du Conseil des arts et du CNRSH.

Il n'est pas sans intérêt d'observer l'augmentation de la part du marché obtenue par les revues canadiennes au cours des 25 dernières années, passant de 20 % en 1956 à environ 60 % en 1996¹. Il semble donc que les périodiques canadiens ont vraiment su tirer parti des politiques gouvernementales.

Le tableau AI-4 qui suit montre que le contenu rédactionnel (texte ou illustrations et photographies) d'une revue canadienne type est en grande majorité produit au Canada, que ce soit par des ressources internes ou externes. Les interventions publiques expliquent, au dire de l'industrie, les hauts niveaux de contenu canadien dans l'industrie des périodiques.

¹ *Bill C103 and the Canadian Magazine Industry*, Canadian Magazine Publishers Association, février 1996.

Tableau AI-4

Origine du contenu rédactionnel et des illustrations d'une revue type, de 1990-1991 à 1994-1995

	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995
	%	%	%	%	%
Texte					
Interne	50,4	49,3	49,4	48,3	49,0
Externe					
Auteurs canadiens	42,0	43,0	42,6	43,9	43,1
Auteurs étrangers	7,6	7,7	8,0	7,8	7,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Illustrations et photographies					
Internes	44,1	42,2	42,9	40,7	43,6
Externes					
Auteurs canadiens	49,3	50,5	50,2	52,4	50,2
Auteurs étrangers	6,6	7,2	6,9	6,9	6,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Statistique Canada—87F0005XPE

5. L'incidence de la technologie

a) Création, production et distribution

De la même manière que pour les films, la technologie numérique a surtout influé sur les procédés de production dans l'industrie des revues, où les coûts et les temps de cycle ont été réduits considérablement. En outre, les technologies de base de données perfectionnées permettent de viser simultanément un plus grand nombre de créneaux que par le passé.

La production et la distribution des périodiques ont été profondément modifiées par la technologie. Les logiciels d'édition de pointe, les scanners couleur haute résolution et les bibliothèques de photographies et d'illustrations sur CD-ROM ont considérablement réduit le nombre d'étapes nécessaires à la production de publications de qualité supérieure. La composition typographique, le rognage des photos et des illustrations, la conception graphique, la production et bien d'autres fonctions peuvent être réalisés par une même personne sur un ordinateur. Les fonctions d'édition sont maintenant entièrement électroniques et prennent une fraction du temps que demandaient les anciennes méthodes manuelles. En conséquence, les éditeurs peuvent alléger leur structure dans un contexte de plus en plus concurrentiel, tout en étant en mesure de s'adapter rapidement à l'évolution du marché. Au cours des dix dernières années, la technologie a remplacé les fonctions de nombreux employés du processus de production. Cette tendance s'accroîtra encore lorsque la nouvelle technologie d'impression permettra aux éditeurs de passer des procédés offset à la presse microinformatique.

Il est indéniable que des économies considérables peuvent être réalisées par les éditeurs qui se

sont informatisés. Toutefois, si nécessaire soit-elle, l'informatique ne suffit pas à assurer l'avantage concurrentiel dans l'industrie de la revue.

Avec les progrès d'Internet et des autres médias électroniques, la distribution pose moins de problèmes et certains auteurs sont tentés de devenir indépendants. Cette tendance pourrait avoir une incidence sur l'image de marque de certaines publications.

Enfin, la technologie a changé l'aspect et le format de nombreuses revues. La revue *Wired*, dont l'originalité suffit en soi à susciter l'intérêt, illustre des tendances plus générales. *Wired* a réussi à obtenir un rayonnement de 110 000 exemplaires en moins de deux ans.

b) Marketing et ciblage

Les éditeurs de revues ont de moins en moins recours à des sous-traitants qui, par le passé, prenaient en charge l'administration de leurs listes de distribution et leurs abonnements. Il est plus avantageux de nos jours d'avoir recours à la gestion d'une base de données interne sur les abonnés. Certains éditeurs se sont rendus compte que les bases de données internes représentaient un outil puissant pour consolider les relations avec les lecteurs et mettre en évidence les nouvelles tendances démographiques et psychographiques, susceptibles d'inspirer de nouvelles publications rentables. C'est pourquoi la sous-traitance de la gestion des listes de distribution est de plus en plus remplacée par des systèmes de gestion de bases de données internes et perfectionnées. C'est le cas, par exemple, chez *Reader's Digest* et *Meredith*.

De nombreux éditeurs de revues en sont venus à privilégier les publications à créneau, portant sur un sujet spécialisé ou unique. C'est ainsi que les titres de revue se sont multipliés. Cela a été rendu possible par les systèmes électroniques de production avant impression qui permettent aux éditeurs de réaliser leurs publications à créneau assez rapidement et à assez bon prix pour exploiter les nouvelles réalités démographiques et psychographiques. Ces revues attirent les lecteurs au moyen de leur publicité tout autant que de leur contenu rédactionnel. Le lien entre la publicité et le lecteur, de même que le rôle informationnel de la publicité, est y beaucoup plus intime que dans les revues grand public.

La technologie aide les éditeurs à satisfaire les besoins de leur clientèle. Par un heureux mariage des logiciels perfectionnés de gestion de bases de données et des nouvelles techniques de production, les éditeurs peuvent créer des numéros sur mesure, visant des régions particulières du pays ou des intérêts spéciaux. Par exemple, le numéro de *Business Week* livré aux employés de sociétés de haute technologie peut être bien différent de celui que reçoit un gestionnaire d'une grande société industrielle. La publicité dans un numéro destiné à une partie du pays peut être différente de celle que l'on trouve dans une autre région. En outre, des encarts personnalisés peuvent aussi répondre à des intérêts divers.

Les progrès du « microciblage » grâce à l'utilisation de bases de données informatisées permettent de segmenter encore davantage les lecteurs et de rendre viables des revues à tirage relativement restreint. L'utilisation de ces techniques de ciblage publicitaire par les revues à grand tirage s'est heurtée à la résistance de certains milieux, notamment celui des publicitaires et des vendeurs de publicité. C'est que les avantages économiques ne sont pas nets pour ces intervenants. Des questions du même ordre se posent au sujet de la publicité et des avantages économiques de l'édition purement électronique. Les publicitaires et leurs

agences demeurent prisonniers de modèles élaborés pour les médias de masse et ont du mal à s'adapter à des modèles plus ciblés. De la même manière, les vendeurs de publicité, payés à la commission, ne voient guère d'intérêt au ciblage limité.

c) Questions relatives à la distribution électronique

Le phénomène des communications en direct ouvre de nouvelles perspectives mais pose aussi de graves problèmes aux éditeurs de revues. De l'information sur toutes sortes de sujets est maintenant accessible à moindre coût par l'intermédiaire de réseaux. De surcroît, les publicitaires sont nombreux à avoir leur propre « vitrine » sur Internet, rendant plus attrayants encore les aspects luxueux des revues. La publicité interactive, toutefois, comme celle que l'on voit sur Internet, remet les commandes aux consommateurs. Il est alors plus difficile de convaincre le consommateur, qui mène la barque, à lire de la publicité envahissante. Ces remarques s'appliquent particulièrement aux articles bon marché comme le savon ou l'aspirine. Ces produits étaient à l'origine de quelque 46 % des recettes publicitaires des revues grand public en 1993. À mesure que la publicité en direct se généralisera, alors que les ménages seront de plus en plus branchés, il se posera de sérieuses questions : les éditeurs de revues peuvent-ils s'adapter aux communications en direct et offrir des produits innovateurs et économiques convenant à la fois aux lecteurs et aux publicitaires? Il faudra beaucoup d'éloquence pour convaincre les publicitaires de diffuser leurs annonces en direct. Le prix même de ces annonces devra être repensé. En outre, une fois que l'information rédactionnelle a été publiée électroniquement, tout le monde peut l'imprimer, la télécharger, la copier et la manipuler. Le maintien de l'intégrité du produit, l'application des droits d'auteur et le paiement des redevances posent alors un problème.

d) Perspectives d'avenir — L'autoroute de l'information

Dans l'avenir prévisible, il restera un marché pour les périodiques traditionnels imprimés. Les gens aiment lire des articles variés dans leurs moments de loisirs, dans un format facile à manipuler. Il suffit pour s'en convaincre de voir le nombre de kiosques à revues aux coins des rues et la place accordée à ce produit dans les magasins de détail.

Dans un mémoire au CRTC, la Canadian Magazine Publishers' Association affirme que la plupart des éditeurs de revues sont à la fois intéressés et enthousiasmés par l'idée de produire du contenu pour l'autoroute de l'information. Ils se rendent compte que les ventes en direct pourraient être énormes et que d'ici l'an 2000 les utilisateurs d'Internet seront légion.

À bien des égards, les revues ont les mêmes obstacles à surmonter lorsqu'ils créent des produits pour l'autoroute de l'information que ceux auxquels ils doivent faire face dans leurs activités courantes d'édition : marge bénéficiaire étroite, concurrence acharnée et dépendance à l'égard de la publicité.

Nombreux sont les petits éditeurs de revues qui n'ont pas les reins assez solides pour investir dans des expériences électroniques, mais qui ont les idées, le talent et les compétences nécessaires à cette fin. Le gouvernement, à leur avis, devrait trouver le moyen de former des partenariats entre les distributeurs à la recherche de contenu et les éditeurs de revues qui ont la clé du contenu canadien. Le marché planétaire est déjà ouvert, si bien que les fournisseurs de services et de contenu doivent agir de concert, et rapidement, afin d'offrir un contenu

canadien concurrentiel sur l'autoroute de l'information.

L'édition en direct n'est pas une aventure lucrative pour la plupart des éditeurs, que ce soit au Canada ou aux États-Unis. La plupart des sociétés d'édition américaines qui ont réussi dans ce domaine déclarent des recettes d'édition électronique ne représentant que 5 % de leurs recettes totales. Le montant à investir dans la formation et dans les activités de recherche, de mise en œuvre et de services, l'emporte de loin sur les profits qu'il est possible de réaliser maintenant ou dans un avenir prévisible.

Néanmoins, les éditeurs se livrent à des expériences pour livrer des compléments électroniques à leurs revues et d'autres produits multimédias (voir le chapitre VI). L'autoroute de l'information est une autre façon d'étendre le marché des revues au moyen d'un nouveau média, qui complète les activités actuelles et qui pourrait, à long terme, devenir lucratif en raison de son rayonnement planétaire.

Dans un rapport de la fin de 1996, la Magazine Publishers' Association des États-Unis a présenté les résultats d'un sondage auprès de ses membres au sujet de l'édition en direct. Quatre grandes conclusions se dégagent de cette recherche :

- La grande majorité des maisons d'édition de revues ayant répondu à l'enquête ont déjà un site réseau, en général pour promouvoir et appuyer leurs produits imprimés.
- La plupart des éditeurs ne pensent pas que leurs activités électroniques puissent être profitables avant au moins 1998. Ces activités visent moins la rentabilité à court terme que les trois objectifs suivants : marketing et relations publiques; création de l'avantage concurrentiel; diversification au moyen de nouvelles gammes de produits.
- Les sources de recettes et les modèles de tarification demeurent les principaux obstacles à la réussite des activités électroniques. Aussi longtemps qu'on n'aura pas mis au point des modèles de tarification et de mesure, la publicité en direct demeurera limitée.
- Pour en arriver à exploiter les possibilités électroniques de façon rentable, les éditeurs de revues reconnaissent globalement l'importance de créer les liens nécessaires pour avoir accès à des compétences qui n'existent pas à l'interne. Les éditeurs considèrent donc que les alliances stratégiques avec des entreprises de communications, que ce soit des fournisseurs d'Internet ou des firmes de télécommunications, sont indispensables.

Nos entrevues auprès de participants de l'industrie canadienne et d'observateurs corroborent les résultats de ce sondage : l'édition en direct offre des possibilités extraordinaires, mais il faudra un certain temps avant qu'on puisse vraiment en tirer parti.

B. Édition de livres

1. Introduction

Malgré la concurrence de la télévision, des nouveaux médias et d'autres activités de loisir, l'édition de livres continue d'être une industrie relativement vigoureuse et importante au Canada. D'après Statistique Canada, pour 1993-1994, 316 éditeurs et 42 agents exclusifs ont produit des recettes de 1,7 milliard \$, se traduisant par des ventes au détail de 3 milliards \$.

L'industrie s'étend d'un bout à l'autre du pays, comprend à la fois de petites et de grandes maisons d'édition et publie un grand nombre d'ouvrages canadiens. L'industrie a la réputation de promouvoir les nouveaux auteurs aux orientations politiques, culturelles et sociales les plus diverses, contribuant à assurer la présence du Canada sur la scène internationale et jouant un rôle important dans l'expression des idées et des réalités canadiennes. Selon Rowland Lorimer de l'Université Simon Fraser, les réalisations culturelles de l'industrie de l'édition ont été exceptionnelles au cours des 30 dernières années¹. La créativité, la profondeur de réflexion, la qualité des commentaires et des analyses des auteurs canadiens sont aujourd'hui reconnues partout dans le monde. En revanche, l'édition, en particulier dans le domaine des livres grand public, est loin d'être une entreprise profitable et se trouve constamment menacée d'effondrement ou de substitution par les importations.

2. Structure de l'industrie

Le marché canadien se caractérise par deux marchés linguistiques et culturels, anglais et français. L'industrie de l'édition de langue anglaise est concentrée sur le plan économique en Ontario, où 127 éditeurs et 25 agents exclusifs ont produit des recettes 1,1 milliard \$ en 1993-1994, pour près de 5 700 nouveaux ouvrages et 4 300 réimpressions. Au Québec, 121 éditeurs et 14 agents exclusifs ont déclaré des recettes de 487 millions \$ pour plus de 3 200 nouveaux titres et 3 000 réimpressions.

Les éditeurs de langue anglaise, incluant les grandes maisons d'édition qui dominent le marché ontarien, ont accaparé près de 80 % des recettes, même s'ils ne représentent qu'un peu plus de 62 % des éditeurs et 60 % des agents exclusifs. Les sociétés de langue française, qui s'adressent à un marché distinct, ont produit 31 % des nouveaux ouvrages et 52 % des réimpressions en 1993-1994.

3. Propriété et contrôle

Les sociétés sous contrôle étranger forment 11 % des entreprises de l'industrie, mais se sont emparées de 36% des recettes totales en 1993-1994 (en baisse par rapport aux 40 % de 1989-1990)². Ces sociétés représentent 8 % des éditeurs, 36 % des ventes d'édition, plus du tiers des agents exclusifs et plus de la moitié des agents de vente. En revanche, les sociétés étrangères n'ont produit cette année-là que 17 % des nouveaux titres et 20 % des réimpressions. Leur gros marché est celui du manuel scolaire, où les éditeurs étrangers détiennent près de la moitié des ventes totales et où les agences exclusives sous contrôle étranger ont produit les trois quarts des ventes en 1993-1994. À vrai dire, 49 % des ventes d'ouvrages de production propre par les éditeurs étrangers représentaient des manuels scolaires.

¹ Lorimer, R. , « Book Publishing », dans Dorland, M. (dir.), *The Cultural Industries in Canada: Problems, Policies and Prospects*, Toronto, James Lorimer and Company, 1996, 3-34.

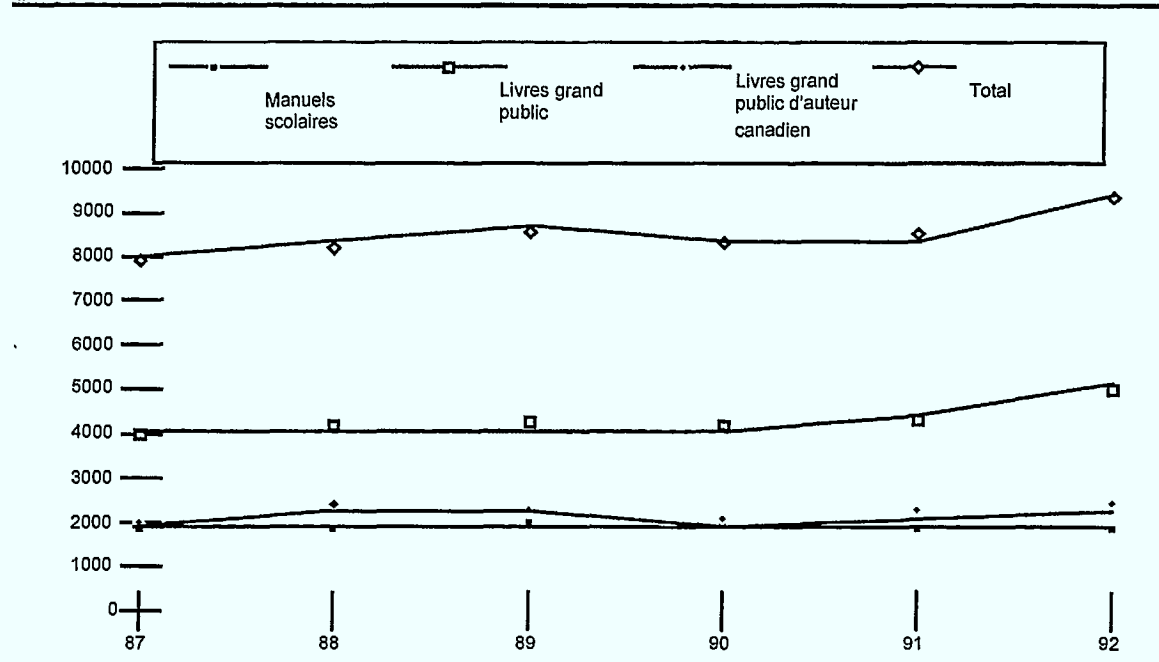
² Statistique Canada, données diverses publiées et non publiées.

4. Données économiques de l'industrie

Pour bien comprendre le fonctionnement de l'industrie, il faut tenir compte d'un grand nombre de facteurs, dont les suivants : le nombre de titres publiés, les ventes, les exportations, la langue de l'éditeur, le segment du marché, les nouveaux titres et les auteurs canadiens. Il est difficile de donner une idée de tous ces facteurs réunis, si ce n'est sous forme de tableau ou de diagramme. Les pièces AI-5, AI-6 et AI-7 présentent donc les données les plus pertinentes :

Tableau AI-5

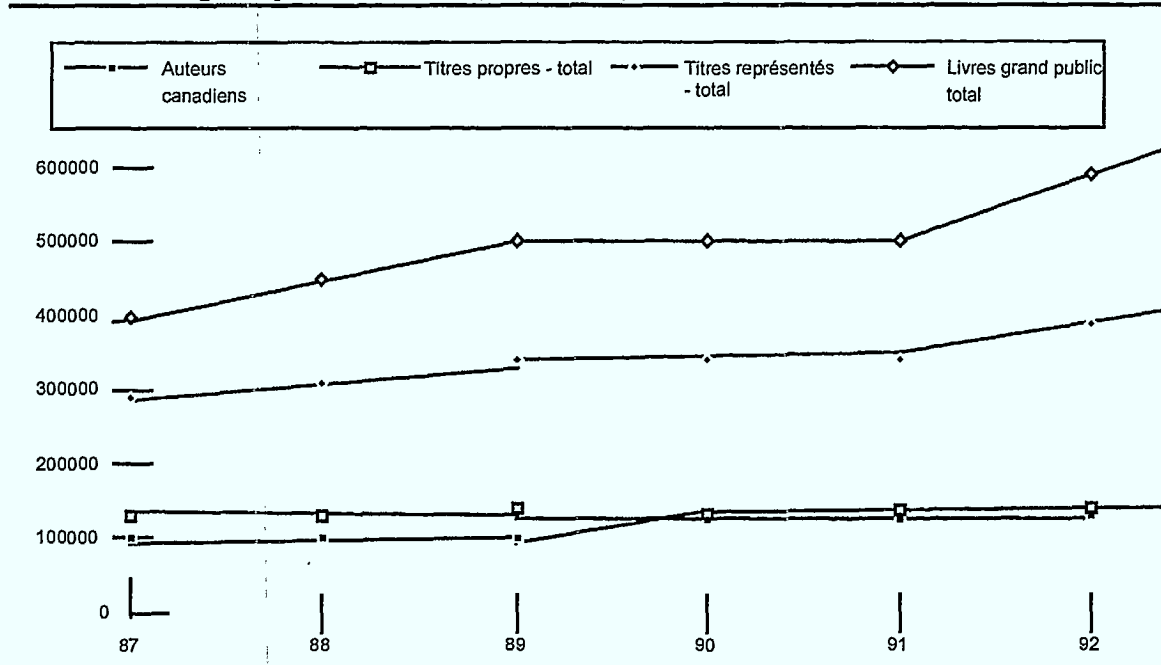
Nombre de titres, de livres grand public, de manuels scolaires et de livres écrits par des Canadiens publiés au Canada de 1987 à 1992



Source : Canada, Statistique Canada, 1993, n° de catalogue 87-210

Tableau AI-6

Ventes de livres grand public nationaux (en milliers \$), de 1987 à 1992



Source : Canada, Statistique Canada, 1993, n° de catalogue 87-210

Tableau AI-7

Marge bénéficiaire — édition de livres (%)

	1987-1988	1988-1989	1989-1990	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994
Marge bénéficiaire sur l'édition	7,3	6,7	6,1	6,2	3,6	4,5	4,9

Source : Statistique Canada, n° de catalogue 87F004XPE.

5. Exportations

Les exportations de l'industrie de l'édition de livres sont en progression. Elles peuvent revêtir trois formes : ventes de livres, ventes de droits et ventes de services (p. ex. : services d'expert-conseil en édition). Malgré l'appréciation du dollar canadien de 1987 à 1991, l'industrie de l'édition a réussi à maintenir sa position sur le marché international, avec des progrès notables ces dernières années au chapitre de l'exportation et les autres marché international grâce à une hausse appréciable ces dernières années des exportations de livres et des ventes à l'étranger de droits d'auteur et de services

d'édition (voir Le tableau AI-8).

Tableau AI-8
Ventes de livres à l'exportation (en milliers \$)

	1989-1990	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994
Exportations de livres	38 6	40 5	48 3	71 5	115 5
Autres ventes étrangères ¹	174 7	178 4	177 8	202 6	228 4
TOTAL DES VENTES À L'EXPORTATION	213 3	218 9	226 1	274 2	343 9

Source : Canada, Statistique Canada, Catalogue n° 87F004XPE.

6. Distribution

Au Canada, les livres sont distribués par les éditeurs et des agents exclusifs, de même que par des sociétés agissant à ce double titre. Les ventes réalisées au Canada par les éditeurs et les agents exclusifs se sont élevées au total à 1,3 milliard \$ en 1993-1994, dont 606 millions \$ représentaient des titres propres des éditeurs. Les agences exclusives, toutefois, se sont chargées de la majorité des ventes au Canada. En 1993-1994, leurs ventes ont atteint 691 millions \$, ou 53 % du total. Les livres grand public font l'objet de la plus grande partie de cette activité, puisqu'ils détiennent 64 % du marché.

Le système de distribution des livres diffère grandement selon qu'il s'agit d'une maison d'édition de langue française ou de langue anglaise. On trouve une variété d'intervenants d'envergure relativement égale sur le marché anglophone. Les détaillants achètent 40 % des livres, les institutions (surtout les écoles) en reçoivent 24 %, tandis que les ventes directes au public (notamment au moyen de clubs du livre et de ventes spontanées) représentent 26 % et que les ventes aux grossistes se chiffrent à 10 % du marché.

Au Québec, toutefois, la distribution des livres est strictement réglementée par la *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre*. La plus grande partie du marché qui s'offre aux sociétés de langue française se trouve donc structurée différemment. En 1993-1994, les détaillants, qui sont surtout des librairies agréées, ont vendu 54 % des livres de langue française.

7. Bibliothèques

Les bibliothèques canadiennes jouent un rôle de premier plan pour la promotion de la lecture et des livres, notamment des livres rédigés par des auteurs canadiens. En 1992, 34 % des Canadiens adultes

¹Incluant la vente du droit de publier le titre ailleurs sous une forme différente, de même que les ventes de services d'experts-conseils en édition.

fréquentaient des bibliothèques. Un nombre plus élevé de femmes (38 %) que d'hommes (30 %) déclaraient avoir emprunté un livre dans une bibliothèque dans l'année écoulée. Le quart des femmes et 18 % des hommes avaient utilisé des services de bibliothèque au cours du mois précédent. Les gouvernements ont dépensé près de 1,9 milliard \$ pour les bibliothèques en 1993-1994, soit 30 % du budget culturel total. Les municipalités et les provinces consacrent la majorité de leurs dépenses culturelles aux bibliothèques.

8. La lecture au Canada

La lecture de livres est une activité plus courante chez les femmes que chez les hommes. En 1992, 53 % des femmes et seulement 35 % des hommes avaient lu un livre la semaine précédente, tandis que 75 % des femmes et 57 % des hommes avaient lu un livre dans l'année précédente. À la question sur les genres de livres qu'ils avaient lus, 53 % ont répondu avoir lu des romans. Les chiffres varient ici encore selon le sexe, 59 % des femmes lisant des romans par rapport à 44 % des hommes. En 1992, près de la moitié des ménages canadiens ont acheté des livres ou des brochures, pour des dépenses moyennes de 68 \$ dans l'ensemble de la population.

9. Politiques et aide gouvernementales

Les industries d'édition et de distribution de livres subissent l'influence de plusieurs pratiques issues de politiques gouvernementales.

Le Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIE) du ministère du Patrimoine canadien a pour but de renforcer la capacité du secteur à propriété et contrôle canadiens de l'industrie de l'édition. Le budget en 1996-1997 s'élevait à 19,1 millions \$, en baisse par rapport aux 22,6 millions \$ de 1993-1994. Le programme fournit une aide financière aux entreprises à propriété et contrôle canadiens qui publient et commercialisent des livres canadiens sur les marchés intérieurs et internationaux. Cette aide est accordée aux entreprises admissibles en fonction de définitions particulières de l'édition de livres, de titres admissibles et de ventes admissibles. L'Association pour l'exportation du livre canadien (AELC) administre « une initiative de commercialisation internationale » au nom du Ministère.

Créé en juin 1990, le Fonds de développement des industries culturelles (FDIC) a commencé à exercer ses activités pendant l'exercice 1991-1992. Le FDIC est géré au nom du ministère du Patrimoine canadien par la Banque fédérale de développement (BFD), par l'intermédiaire de son réseau de succursales qui s'étend d'un bout à l'autre du pays. Le FDIC assure des services financiers, sous forme principalement de prêts à terme, à des entreprises à propriété et contrôle canadiens (le contrôle canadien se définit ici de la même manière que pour les trois programmes précédents, soit 75 %) dans cinq secteurs culturels : édition de livres, édition de revues, enregistrement sonore, film et vidéo, multimédia.

Le Conseil des arts et le CNRSH interviennent aussi indirectement dans l'édition de livres par des subventions aux auteurs canadiens. Les provinces aident également les auteurs et les éditeurs.

Pour ce qui est de la propriété, le règlement interdit à des entreprises étrangères d'exercer des activités au Canada et les règles de propriété du gouvernement fédéral s'opposent à l'achat d'entreprises sous contrôle canadien, sauf si cette entreprise est en difficulté et qu'il n'y a aucun acheteur canadien.

Enfin, le projet de loi C-32 sur le droit d'auteur se propose de protéger les droits de distribution exclusifs des distributeurs canadiens.

10. L'incidence de la technologie

À notre avis, la technologie devrait avoir une incidence sur trois aspects du secteur de distribution de l'industrie du livre : publications multimédias; distribution informatisée; diffusion sur Internet.

Les publications multimédias, diffusées sur Internet ou sous forme de CD-ROM, existent déjà, même si elles sont encore dans l'enfance de l'art. On ne sait pas encore exactement à quel sort elles sont promises, mais d'ores et déjà les sociétés Disney, Microsoft et National Geographic, entre autres, en prévoient l'essor. Le marché des encyclopédies est déjà bien développé sur CD-ROM.

Les préoccupations au sujet des publications multimédias et du contenu canadien portent sur l'ampleur de l'investissement nécessaire à l'intégration du son, de l'image et du texte. Le marché est jugé trop petit pour permettre de récupérer les coûts.

Les systèmes de distribution informatisés sont une autre question qui provoque des inquiétudes. Des grossistes américains se sont positionnés de manière à servir la totalité du marché américain. Du même coup, ils sont en mesure de distribuer des livres aux Canadiens sans avoir à se préoccuper des droits d'auteur ou des accords de distribution où des sociétés canadiennes sont des agents ou des distributeurs exclusifs.

Pour se défendre, certains éditeurs canadiens ont établi leurs propres systèmes de commande électronique et ont exercé des pressions pour faire inclure des droits de distribution dans la nouvelle loi sur le droit d'auteur.

Un autre domaine encore pourrait être touché par la technologie, par l'intermédiaire d'Internet. Barnes and Noble, qui est une grande surface américaine, s'est attaqué à ce marché en association avec *America Online*. D'autres lui emboîtent le pas, comme le *Borders Group* des États-Unis et une société de Seattle, *Amazon.com*, qui comptent parmi les premières entreprises à distribuer des livres sur Internet et dont les ventes ont connu une forte croissance au cours des deux dernières années.

C. Enregistrement sonore

1. Structure et incidence économique

L'industrie canadienne de l'enregistrement sonore est complexe et comprend de nombreux sous-secteurs¹, dont les suivants :

- (1) Compositeurs, paroliers, artistes et musiciens.

¹ La liste s'inspire principalement de *Ernst & Young (mars 1995), Report to the Task Force on the Future of the Canadian Music Industry: A Study of the Sound Recording Industry.*

- (2) Éditeurs — promotion des œuvres composées, traitement des droits d'auteur des compositeurs touchant pour les reproductions et les représentations.
- (3) Imprésarios — promotion des intérêts des artistes; organisation de concerts et prestation d'enregistrements aux stations de radio, etc.; certains d'entre eux deviennent des agents.
- (4) Maisons — grandes « multinationales » et petits « indépendants » qui coordonnent la production d'enregistrements sonores ou vidéo, assurent l'engagement et la promotion d'artistes, distribuent des produits à des grossistes ou à des détaillants et peuvent publier, organiser et promouvoir des concerts ou des spectacles.
- (5) Producteurs — personnes qui aident à la production d'une maquette ou d'une bande, dont plusieurs dirigent de petites entreprises compétentes en ingénierie du son.
- (6) Studios — installations d'enregistrement sonore souvent offertes en location; elles peuvent se trouver dans le sous-sol d'un artiste ou former une grande entreprise offrant des services de musique, de télévision, de cinéma et de publicité.
- (7) Fabricants — production de disques compacts, de cassettes et de CD-ROM; sous-traitance de négatifs d'étiquette ou d'encarts imprimés. Deux grandes sociétés canadiennes sont à signaler, Cinram et Disque Améric (DA), en plus de Sony.
- (8) Distributeurs — distribution des produits de la société de production aux détaillants; ils peuvent être indépendants ou affiliés à de grandes sociétés de production ou de vente au détail.
- (9) Détaillants — vente au consommateur; ex. : Sam the Record Man, HMV, La Baie, Walmart; cette catégorie inclut également les ventes directes, comme celles de Columbia House (contrôlée conjointement par Warner et Sony).
- (10) Promoteurs de spectacles — organisation et promotion de concerts et de tournées ; ex. : Concert Productions International (CPI), qui domine la scène à Toronto, et Donald K. Donald (DKD) dans la région de Montréal ou Periscope à Vancouver.

Les principales sources de recettes de l'industrie de l'enregistrement sonore sont les suivantes :

- Vente de disques compacts et de cassettes.
- Concession de licences pour utilisation d'enregistrements sonores dans des productions cinématographiques, télévisuelles et multimédias.
- Tournées d'artistes et vente d'articles souvenir connexes.

Les sociétés d'enregistrement jouent un rôle capital dans cette industrie puisqu'elles assurent la coordination des artistes, des pièces musicales, des installations techniques, des producteurs, du financement, en plus de se charger de la commercialisation et de la distribution.

Les recettes totales de l'industrie étaient évaluées à 1 175 million \$ en 1993. Environ 925 millions \$

de ce montant, ou 79 % , proviennent de la vente au détail de cassettes et de disques compacts, si l'on en juge d'après les dépenses annuelles des ménages à ce chapitre, qui s'élèvent à 100 \$ en moyenne. Le tableau AI-9 fait état de l'importance et de la nature du marché canadien, d'après la vente au détail ou l'équivalent.

Tableau AI-9

Recettes estimatives de l'industrie au Canada, 1993 (vente au détail ou l'équivalent)¹

	Marché total (en millions \$)	%
Vente au détail de bandes et de CD ²	925	79
Concerts	140	12
Redevances de représentation ³	65	5
Marchandise	30	3
Feuilles de musique	15	1
TOTAL	1 175	100

Source : Ernst & Young (1995), Rapport au Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique : A Study of the Sound Recording Industry.

Ce secteur a progressé à un rythme de 15 % par an ces dernières années. Les grandes multinationales distribuent la musique produite par la plupart des petits indépendants canadiens, sauf au Québec où les indépendants assurent la distribution et la vente au détail dans le cadre d'un système davantage intégré sur le plan vertical (à cause de l'importance des exigences de teneur à la radio de langue française et d'autres obstacles liés à la langue dans les relations avec les multinationales). Les multinationales produisent ou distribuent 85 % de tous les enregistrements sonores vendus au Canada et obtiennent quelque 80 % de toutes les recettes canadiennes (69 % au Québec) (voir le tableau AI-10).

¹Tous les chiffres sont minorés de la taxe de vente.

²Dont environ 43 millions de disques compacts et 34 millions de cassettes selon le texte. Les chiffres varient en fonction du volume de ventes directes et de l'importance de la majoration au point de vente, entre autres facteurs.

³Chiffres fondés sur les montants perçus par la SOCAN.

Tableau AI-10

Parts du marché canadien des entreprises sous contrôle étranger et canadien, 1993 (vente au détail ou l'équivalent)

	en millions \$		%	
	Contrôle étranger	Contrôle canadien	Contrôle étranger	Contrôle canadien
Vente au détail de bandes et de CD (ventes directes)	790	135	86	14
Concerts	60 ¹	80	43	57
Redevances de représentation ²	33	14	70	30
Marchandise	14	16	47	53
Feuilles de musique	13	2	87	13
TOTAL	910	247	79	21

Source : Ernst & Young (1995), *Rapport au Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique : A Study of the Sound Recording Industry*

De plus en plus, les multinationales recherchent des styles de musique qui étaient jusque-là considérés comme trop « marginaux » pour une entreprise autre qu'une société à propriété canadienne. Cet intérêt des multinationales pour les artistes canadiens et les marchés fragmentés fera sans doute l'affaire de nos artistes, mais non des petites sociétés canadiennes d'enregistrement sonore, qui devront se trouver des créneaux internationaux pour survivre.

En 1995, la part du marché détenue par des enregistrements à contenu canadien (selon la définition du CRTC) a grimpé de 8 % à 13 %. En conséquence, les ventes sont passées de 36,7 millions \$ en 1989-1990 à 92,7 millions in 1993-1994. Les sociétés sous contrôle étranger jouent un rôle non négligeable dans la diffusion de contenu canadien : elles ont mis en marché 29 % du contenu canadien en 1993-1994 et sont responsables de la vente de plus de 50 % des enregistrements à contenu canadien. Cette performance s'explique notamment par le succès d'artistes et de groupes tels que Céline Dion, Snow, Alanis Morissette, k.d. Lang, Barenaked Ladies, Tragically Hip, la Jeff Healey Band et Shania Twain.

Les exportations de musique enregistrée canadienne ont grimpé en flèche entre 1988 et 1992, passant de 64,4 millions à 266 millions \$. En 1993, les paroliers canadiens gagnaient plus sur les ventes à l'étranger que sur les ventes au Canada. Pour l'instant, ce sont les marchés des États-Unis, de l'Europe et du Japon qui offrent les principaux débouchés, mais les marchés asiatiques, dont celui de la Chine, de l'Inde et de la Corée du Sud, devraient s'ouvrir sous peu grâce à une meilleure

¹ Montant estimatif des recettes de concerts canadiens dont bénéficient les artistes étrangers.

² Un montant de 16 millions \$ prélevé sur les redevances totales ont servi à payer les dépenses. Ce montant n'est pas inclus dans les chiffres présentés.

réglementation du droit d'auteur et à un nouvel intérêt pour la musique occidentale. L'entrée sur ces marchés est généralement soumise à des exigences de licence de distributeur étranger (ayant les structures de financement, de distribution, de marketing et de promotion nécessaires). La participation à des foires et festivals internationaux est considérée comme la clé de l'exposition, des contacts et de la réussite éventuelle.

Il est difficile de trouver des chiffres sur l'emploi total dans cette industrie. Une étude d'experts-conseils mentionne 16 000 équivalents plein temps (voir le tableau AI-16 ci-dessous). Les effectifs les plus importants sont les suivants : 5 000 distributeurs et détaillants, 4 500 artistes, compositeurs et paroliers, 2 000 travailleurs du secteur manufacturier et 1 600 employés des grandes maisons de production.

Tableau AI-11
Industrie canadienne de la musique, emploi estimatif, 1995

	Équivalents plein temps
Producteurs indépendants	400
Grandes maisons de production (y compris de vente par correspondance)	1 600
Fabricants	2 000
Distributeurs et détaillants	5 000
Artistes, compositeurs et paroliers	4 500
Studios ¹	300
Travailleurs de spectacles ²	800
Associations	150
Autres (imprésarios, journalistes, producteurs, graphistes, divers) ³	800
TOTAL	16 000

Source : Ernst & Young (1995), *Rapport au Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique : A Study of the Sound Recording Industry*

¹D'après les répertoires consultés, il y aurait de 160 à 170 studios au Canada. Si l'on estime à deux personnes le nombre d'employés par studio, on se retrouve avec 300 travailleurs dans l'ensemble du Canada.

²On estime que les « autres dépenses de concert » de 25 millions de dollars donnent de l'emploi à environ 800 personnes à un salaire moyen de 30 000 dollars.

³Hypothèse de 5 % du total.

Six multinationales dominent l'industrie de l'enregistrement sonore international (incluant le Canada) : EMI, MCA, BMG, Sony, Warner Brothers et Polygram (voir le tableau AI-12). Elles ont souvent une filiale au Canada, créée au départ pour éviter les droits des douanes sur les enregistrements importés avant la conclusion de l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis. Même si les droits à l'importation ont été abaissés, on n'a pas observé de changements dans les modes géographiques de production. Cela s'explique peut-être par la dépréciation du dollar canadien, rendant plus coûteuses les importations de musique enregistrée.

Tableau AI-12

Propriété internationale et part du marché détenue par les grandes sociétés d'enregistrement sonore, premier trimestre 1995

Grande société d'enregistrement sonore	Propriété	Part du marché (%)
PolyGram	Philips (Hollande)	19,9
Warner Music	Time-Warner (États-Unis)	19,2
MCA	Seagram's (Canada)	19,1
EMI	Thorne-EMI (R.-U.)	12,4
Sony Music	Sony (Japon)	11,8
BMG/RCA	Bertelsmann (Allemagne)	8,2

Source : *The Record*, 1995.

L'industrie canadienne se ramène dans l'ensemble à trois catégories : production, distribution et vente au détail. Les sociétés à propriété canadienne n'ont obtenu qu'environ 20 % du total des recettes de l'industrie en 1992-1993. Il est rare que la même société exerce des activités dans les trois secteurs par intégration verticale. La vente au détail se fait généralement par l'intermédiaire de petits détaillants et de grands magasins, qui le plus souvent appartiennent à des intérêts canadiens. Toutefois, des sociétés mondiales telles que HMV ont ouvert des grandes surfaces au Canada à partir des années 1980. Plus récemment, Walmart et d'autres débits de style entrepôt ont envahi le marché. La concurrence des prix en est le résultat dans le domaine de la musique enregistrée.

2. Politiques et aide gouvernementales

L'enregistrement sonore a bénéficié d'une aide gouvernementale de 9,137 millions \$ en 1994-1995, d'origine fédérale (5,149 millions \$) et provinciale (3,988 millions \$). Cette aide est minime par comparaison avec les 6,125 milliards \$ d'aide gouvernementale totale accordée aux industries culturelles en 1994-1995.

Le Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore (PADES, établi en 1986) soutient le secteur canadien de l'industrie de la musique dans la production de musique sur bande audio et vidéo ainsi que d'émissions radiophoniques. Il appuie également des activités de marketing, des tournées internationales et l'ouverture de débouchés au moyen de contributions, de prêts et de garanties. Le PADES est administré par la *Foundation to Assist Canadian Talent on Records* (FACTOR, qui est une association de sociétés d'enregistrement sonore et de radiodiffuseurs de

langue anglaise, créée en 1982¹) et par *MusicAction* (association d'entreprises d'enregistrement sonore et de radiodiffuseurs de langue française). Ces deux associations administrent la plupart des activités du PADES, au moyen d'une société parapluie, *FACTOR MusicAction Canada*.

Plus de 50 % des fonds du PADES sont consacrés traditionnellement aux productions sonores, le reste se répartissant entre la production vidéo, la programmation radio souscrite, les tournées internationales, la production de musique spécialisée, le marketing international, la création de débouchés, la distribution de musique spécialisée (voir le tableau AI-13). En dollars courants, l'aide totale du PADES a baissé d'environ 26 % entre 1986-1987 et 1995-1996.

Toutefois, le budget du PADES a récemment doublé pour atteindre 9,5 millions \$ en 1997-1998, témoignant des nouvelles orientations marketing.

Tableau AI-13
Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore, financement par composante,
1994-1995 et 1995-1996

Composante	Financement annuel (\$)	Pourc. du total	Responsabilité administrative
Production d'enregistrements sonores	2 34	52,7	FACTOR MusicAction Canada
Production de musique vidéo	500 00	11,2	FACTOR MusicAction Canada
Programmation radiophonique souscrite	180 00	4,0	FACTOR MusicAction Canada
Tournées internationales	455 00	10,2	FACTOR MusicAction Canada
Production de musique spécialisée	250 00	5,6	Conseil des arts
Marketing international	315 00	7,1	FACTOR MusicAction Canada
Ouverture de débouchés	270 00	6,1	FACTOR MusicAction Canada
Distribution de musique spécialisée	135 00	3,0	FACTOR MusicAction Canada
TOTAL	4 45	100,0	

Source : Ministère du Patrimoine canadien.

¹ Il s'agissait au départ d'une coentreprise de CHUM Limited, Moffat Communications, Rogers Broadcasting Limited, CIRPA et CMPA.

Le Fonds de développement des industries culturelles (FDIC, créé en 1991, et maintenant géré par le ministère du Patrimoine canadien) finance des prêts (et dans une moindre mesure des services de conseils) à des entreprises de l'industrie de l'enregistrement sonore et à d'autres industries culturelles. L'enregistrement sonore a bénéficié de 9,36 % des prêts du FDIC en 1994-1995 (en baisse par rapport aux 22,19 % de 1993-1994). Le FDIC est actuellement administré par l'intermédiaire de la Banque fédérale de développement.

Il n'y a pas de restrictions à l'investissement étranger dans l'industrie canadienne de la musique, mais les stations et les réseaux de radio doivent être à propriété et sous contrôle canadiens. D'ailleurs, les quotas de contenu canadien et de langue française, imposés par le CRTC comme condition de délivrance d'une licence de radio depuis les années 1970, ont joué un rôle de premier plan pour promouvoir les artistes et les entreprises canadiennes du domaine de l'enregistrement. Au moins 30 % de toutes les émissions d'enregistrements sonores par les stations de radio doivent être « d'origine canadienne » d'après le système MAPL¹ (les quotas sont en général moins stricts pour les stations spécialisées dans le jazz ou la musique classique, mais ils sont plus contraignants pour la diffusion de musique populaire à Radio-Canada, soit 50 %). Au moins 65 % du contenu de la radio de langue française doit être en français. De nombreuses personnes pensent que ces politiques ont permis aux artistes canadiens de connaître la réussite et d'atteindre la masse critique nécessaire pour pénétrer sur les marchés internationaux. Ainsi, le Canada vient au deuxième rang pour la production d'enregistrements sonores en langue française sur le marché mondial, tout de suite après la France.

Enfin, la nouvelle loi sur le droit d'auteur, telle qu'elle est proposée dans le projet C-32, augmenterait la rémunération des auteurs, des artistes et des producteurs au moyen d'une taxe spéciale sur la vente des bandes vierges. Toutefois, au moment où nous écrivons ces lignes, l'avenir du projet de loi C-32 demeure incertain.

3. L'incidence de la technologie

La technologie a marqué profondément l'industrie de la musique. L'introduction du disque compact dans les années 1980, par exemple, a pour ainsi dire fait disparaître les enregistrements de morceau unique. Le CD a servi également à répartir le marché en haut de gamme (disque compact) et en bas de gamme (cassette). En 1992-1993, le disque compact dominait le marché avec 55 % des enregistrements vendus et 62 % des recettes.

La numérisation en général a permis la fabrication de bandes de démonstration « artisanales » utilisées par les artistes et les groupes rock pour conclure des contrats directement avec les grandes multinationales. Les enregistrements maison de qualité quasi professionnelle menacent les structures de recettes habituelles de l'industrie. De nos jours, un plus grand nombre d'artistes font leurs propres enregistrements et agissent à titre de maison de production en vendant directement leurs produits à l'occasion de leurs spectacles. Les nouvelles méthodes de distribution électronique pourraient éventuellement libérer les artistes du monopole des grands distributeurs, à condition naturellement que la distribution ne fasse pas l'objet d'un contrôle rigide.

¹ La musique doit satisfaire à deux des critères suivants pour être considérée comme « canadienne » : (1) la musique a été composée entièrement par un Canadien; (2) le chanteur ou le musicien est canadien; (3) l'enregistrement ou le spectacle a eu lieu au Canada; (4) les paroles ont été composées au moins en partie par un Canadien.

Les émissions de radio numérique et les fichiers de musique distribués sur Internet font peser de grandes interrogations sur la question du droit d'auteur. À la fin des années 1995, le CRTC a accordé une licence à quatre services audio payants dont le contenu canadien obligatoire est limité à 15 %.

La réforme du droit d'auteur, au moyen du projet de loi C-32, qui fait l'objet de négociations depuis la dernière série de réformes de 1989, porte sur de nombreuses questions, telles que la rémunération des éditeurs de musique pour les copies d'œuvres musicales faites par les consommateurs et les exemptions à accorder à certains utilisateurs, comme les bibliothèques et les écoles. D'après le Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique, sans une réforme du droit d'auteur, de nombreux membres de l'industrie de l'enregistrement sonore pourraient se sentir menacés par les nouvelles technologies et par l'autoroute de l'information¹.

Dans une récente étude au sujet des effets des nouvelles technologies sur le secteur de la musique, commandée par le Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique², on examine les scénarios suivants :

- (1) Distribution électronique aux détaillants : les détaillants se passent des fabricants, stockent de gros volumes de titres et produisent les disques compacts sur place, que commandent les consommateurs. Ce scénario pourrait aboutir à un service de livraison de CD sur demande au foyer. Questions : cette technologie ne peut s'appliquer qu'aux produits spécialisés car les magasins continueront d'avoir en stock les disques de musique les plus populaires; il faudra par ailleurs pouvoir compter sur des transmissions de données à plus grande vitesse assurant une meilleure intégrité.
- (2) Accès en direct : livraison de musique au foyer par Internet et d'autres services électroniques. Questions : problèmes de temps de transmission, de capacité de disque, de violation du droit d'auteur.
- (3) Diffusion audionumérique : par exemple, services de musique du satellite au câble (musique ininterrompue, pas de publicité, abonnement d'environ 10 \$ par mois); possibilité d'un système de paiement à la carte ou de CD sur demande. Questions : manque de récepteurs, public peu au courant de ces concepts, contenu canadien difficile à contrôler et pratiques contraires aux objectifs de la *Loi sur la radiodiffusion*.

Voici d'autres conclusions de l'étude :

- La musique devient une composante des produits multimédias et l'industrie de la musique doit envisager des alliances avec d'autres industries, la musique ne pouvant demeurer autonome.

¹ Voir Paul Audley and Associates Ltd., *Issues Paper: IHAC Steering Committee on Canadian Content and Cultural Identity*, rédigé à l'intention du Secrétariat du Comité consultatif sur l'autoroute électronique, Industrie Canada, 24 février 1997.

² Le Groupe Nordicité Ltée (5 juin 1995), *Study of the Impacts of New Technologies on the Sound Recording Industry in Canada*.

- Les nouvelles technologies de distribution, bien qu'elles soient difficiles à prévoir et qu'elles risquent de poser de nouveaux problèmes, pourraient offrir des avantages aux créateurs de musique si les réseaux sont accessibles à la fois aux créateurs et aux maisons de production indépendantes, sans être dominés par quelques grandes sociétés.
- Les réseaux de distribution électroniques, tels que les services en direct, se trouvent principalement aux États-Unis. L'utilisation généralisée de ces réseaux de distribution (au détriment de la télévision et de la radio) pourrait nuire à l'accès à la musique canadienne.
- Les gagnants et les perdants de l'industrie de la musique au cours des dix prochaines années seront fonction de l'adaptation aux nouvelles technologies. Le rôle des fabricants pourrait diminuer en raison de la perte d'importance du produit matériel lui-même.
- L'autorisation et la protection du droit d'auteur seront des questions cruciales à l'ère du changement technologique.
- Les fonds et les initiatives de promotion du contenu canadien dans le domaine des productions multimédias pourraient être appuyés par l'utilisation d'une partie des droits de licence, un peu comme l'ancien fonds de câblodistribution pour la promotion du contenu canadien dans la production cinématographique.
- Les sociétés d'enregistrement indépendantes du Québec sont bien positionnées pour s'adapter aux nouvelles réalités et continuer de promouvoir le talent québécois, mais devront négocier avec les distributeurs.

Le Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique recommande également une série de changements tenant compte de l'évolution technologique, dont les suivants :

- (1) Régler les nombreuses préoccupations touchant le droit d'auteur pour « la musique sur l'autoroute de l'information ».
- (2) Mettre au point une définition de l'enregistrement sonore indépendante du format.
- (3) Empêcher la copie par des moyens tels que le Système de limitation des possibilités de duplication pour les enregistrements numériques¹.
- (4) Imposer des exigences de contenu pour les services radionumériques de la même manière que pour la radio traditionnelle.
- (5) Limiter l'expansion des services étrangers de musique vidéo sur le marché canadien par un contrôle de la liste des services satellites admissibles.

¹ Cette mesure préventive empêcher les copies de copies, mais ne protège pas les droits des premiers titulaires

D. Film et vidéo

Le rapport Massey de 1951 sur les industries culturelles avait lancé un vibrant appel au gouvernement pour qu'il appuie le cinéma canadien afin de protéger notre identité contre l'influence américaine. Or, en 1992, les films américains détenaient 96 % du marché canadien à l'extérieur du Québec et 83 % du marché québécois lui-même (voir le tableau AI-14).

Tableau AI-14

Marché des longs métrages distribués dans les cinémas canadiens en 1992, d'après le pays d'origine

	Part du marché (%)		
	Films américains	Films nationaux	Autres
Canada (sauf le Québec)	96	2	2
Québec	83	3	14
France	58	35	7
Espagne	77	9	14
Grande-Bretagne	84	14	2
Australie	76	9	15

Source : Groupe Secor, 1994 : 24.

Le secteur du film et de la vidéo au Canada peut être subdivisé en quatre segments :

- Production (script, comédiens, réalisateurs, techniciens, financement, accords de distribution).
- Laboratoire et postproduction (traitement du film après la photographie principale).
- Distribution (intermédiaires entre les producteurs et les présentateurs).
- Présentation (télévision traditionnelle, cinéma, vidéo grand public, télé payante, cinéma à la carte, canaux spécialisés).

Comme le montre le tableau AI-15, le secteur le plus important de la production cinématographique canadienne, sur le plan des recettes, est celui de la télévision traditionnelle et de la publicité. La production représentait 797 millions \$ sur des recettes totales de 1,109 milliard \$ dans le domaine du film et de la vidéo en 1994-1995¹. La marge bénéficiaire moyenne était de 5,8 % en 1994-1995 (en baisse par rapport au niveau de 8,7 % de l'année précédente). La rentabilité varie énormément selon la catégorie de sociétés de production.

¹ Les chiffres n'englobent pas la production de films étrangers au Canada.

Tableau AI-15
Industrie de production cinématographique et audiovisuelle, Canada, sommaire, de 1990-1991 à 1994-1995

Recettes de production (par type de client, en millions \$)	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995
Distributeurs					
Longs métrages de cinéma	17,0	8,5	3,7	3,7	42,0
Autres projections	12,3	74,2	63,6	55,9	78,3
Télévision traditionnelle	146,1	138,0	200,3	236,8	290,2
Télévision payante	32,5	33,9	7,3	23,4	18,0
Recettes non cinématographiques					
Publicité	131,9	137,0	147,3	146,0	142,8
Gouvernement	38,0	45,0	45,8	70,3	35,8
Éducation	5,0	3,5	2,1	3,2	2,2
Industrie	95,1	78,1	54,1	68,4	75,2
Total partiel	270,0	263,6	249,2	288,0	256,1
Autres sociétés de production	89,3	50,2	42,1	87,4	90,1
Autres (non spécialisées)	14,0	13,3	20,3	38,7	22,5
Recettes de production totales	581,2	581,8	586,4	733,9	797,4
Recettes autres que de production	119,3	106,4	111,0	262,6	312,4
RECETTES TOTALES	700,6	688,2	697,4	996,5	1 109
Exportations	80,6	82,8	132,0	148,8	163,1
Dépenses d'exploitation totales	693,5	611,9	637,0	909,7	1 045
Marge bénéficiaire	1,0	11,1	8,7	8,7	5,8

Source : Statistique Canada — 87FOO10XPE

Le tableau AI-16 donne le profil des producteurs canadiens dans le domaine du film et de la vidéo pour 1994-1995. Les productions de salle de cinéma ne sont pas rentables.

Tableau AI-16

Profil des producteurs canadiens par segment spécialisé du marché, 1994-1995

Type de production	Nombre de producteurs	Marge bénéficiaire (%)
Cinéma	11	-27,7
Télévision traditionnelle et payante	181	4,7
Publicité	53	4,8
Gouvernement et éducation	96	6,9
Industrie	166	10,3
Sous-traitance par d'autres sociétés de production et des chefs de production	129	9,2
Autres	70	5,3

Source : Statistique Canada, *Statistiques sur le film et la vidéo* — 87F0010XPE.

Un trait dominant de l'évolution du marché au cours des deux à trois dernières décennies a été le déclin de la production de films pour salle de cinéma au profit de la vidéo, de la télévision et des autres modes non cinématographiques. Dès 1988, le marché de la vidéo grand public l'emportait sur celui des salles de cinéma comme source de revenu pour les distributeurs de films américains. Plus de 70 % des ménages canadiens possèdent au moins un magnétoscope. En 1986, 42 % de la production de « films canadiens portant visa » était destinée aux salles de cinéma. En 1993, le taux était tombé à 22 %¹. En revanche, la réalité économique de la production télévisuelle est telle que les radiodiffuseurs canadiens peuvent pratiquement garantir l'utilisation et la rémunération des réalisations en raison des quotas de teneur canadienne à la télévision et du rayonnement grandissant de la télévision par câble, de la télévision payante et des canaux spécialisés. La télévision est beaucoup plus sûre pour les producteurs que le cinéma, qui présente des risques élevés et dont les coûts de production sont plus élevés².

Le tableau AI-17 montre la solidité de la croissance des productions de télévision traditionnelle et de télévision payante. Les recettes de production ont grimpé de 174,3 millions \$ en 1990-1991 à 434,6 millions \$ en 1994-1995.

¹ La vidéo grand public est le secteur de distribution dont le pourcentage de contenu canadien est le plus bas car le contenu n'est pas réglementé.

² La production d'un film canadien coûte en moyenne 2,1 millions \$ — par comparaison avec 35 millions \$ à Hollywood (États-Unis). (Everett-Green, R., « Not Coming Soon to a Theatre Near You », *The Globe and Mail*, C4, 18 janvier 1997.)

Tableau AI-17

Profil des producteurs de télévision traditionnelle et payante, de 1990-1991 à 1994-1995 (recettes en millions \$)

	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995
Nombre de producteurs	119	137	138	164	181
Nombre de productions					
Longs métrages de salle de cinéma	1	9	3	7	8
Productions télévisuelles*					
moins de 30 minutes	---	1 490	2 694	2 488	751
de 30 à 74 minutes	---	2 358	2 045	3 141	2 463
75 minutes et plus	---	366	56	151	332
Télévision - total partiel	---	4 214	4 795	5 780	3 546
Publicité à la télévision	114	53	17	264	1 758
Vidéos de musique	19	1	7	---	2
Vidéos d'entreprise ¹	---	208	13	174	59
Vidéos grand public ²	---	21	2	2	2
Productions scolaires	---	18	2	18	2
Autres ³	14	91	194	110	232
TOTAL - PRODUCTIONS	5 389	4 515	5 022	6 355	5 609
Recettes de production	174,3	172,6	271,7	348,8	434,6
Recettes autres que de production	48,2	40,7	47,5	178,8	186,4
Recettes totales	222,6	213,3	319,1	527,7	621,0
Total des exportations	11,2	18,7	85,1	104,1	129,2
Total des dépenses d'exploitation	224,2	191,1	287,0	464,5	591,6
Marge bénéficiaire	-0,7	10,4	10,1	12,0	4,7

Source : Statistique Canada — 87F0010XPE

¹ Comme les méthodes ont changé en 1991-1992, les données de ces catégories ne sont pas strictement comparables avec celles des années précédentes.

² Comme les méthodes ont changé en 1991-1992, les données de ces catégories ne sont pas strictement comparables avec celles des années précédentes.

³ Comme les méthodes ont changé en 1991-1992, les données de ces catégories ne sont pas strictement comparables avec celles des années précédentes.

1. Exportations et coproductions

Les exportations se chiffraient à environ 83 millions \$, ou 12 % des recettes de production, en 1991-1992. En 1994-1995, les exportations avaient pratiquement doublé, atteignant 163,1 millions \$. Les exportations de productions de télévision traditionnelle et de télévision payante formaient quelque 80 % des exportations du secteur (sans compter les garanties de recettes sous forme d'engagements de prévente pris à l'égard de producteurs indépendants par les services de télévision et de câblodistribution aux États-Unis). Les activités de coproduction — avec la France, le Royaume-Uni, la Nouvelle-Zélande, l'Allemagne et le Mexique, plus une trentaine d'autres pays — sont importantes pour le Canada car elles peuvent ouvrir des portes sur les marchés étrangers. L'industrie cinématographique semble se mondialiser grâce à un plus grand nombre de partenariats entre différents pays. Selon une étude récente sur l'industrie de distribution des films et des vidéos indépendants du Canada¹:

Les traités de coproduction sont devenus une méthode importante pour tirer profit des possibilités internationales et pour compenser les avantages d'échelle des films de Hollywood.

Les anciennes définitions du contenu canadien pourraient bien devoir être mises à jour pour tenir compte de ces changements.

Enfin, la participation à des festivals internationaux, tels que celui de Cannes et de Berlin, est une façon de faire des contacts, de conclure des partenariats et de commercialiser les produits cinématographiques canadiens sur les marchés étrangers.

2. Distribution et vente en gros

Le secteur de la distribution de films et de vidéos ainsi que de la vente en gros de vidéocassettes est constitué de quelques grandes sociétés étrangères qui dominent l'industrie dans une large mesure (Time Warner, Paramount et Disney) et de nombreuses entreprises canadiennes. La répartition entre les sociétés canadiennes et étrangères est présentée à le tableau AI-18.

¹ *Wall Communications Inc. (novembre 1996), The Canadian Independent Film and Video Industry: Economic Features and Foreign Investment Related to the Distribution Sector, p.75*

Tableau AI-18

Distribution de films et de vidéos et vente en gros de vidéocassettes, nombre d'entreprises par activité principale et contrôle financier, de 1990-1991 à 1994-1995

Activité principale	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995
Total - distribution et vente en gros					
Contrôle canadien	147	142	133	135	146
Contrôle étranger	25	23	21	21	22
TOTAL	172	165	154	156	168

Statistique Canada — 87F0010XPE.

La part des recettes de distribution des sociétés étrangères était considérable en 1994-1995, en particulier pour les salles de cinéma (75,6 %) et les produits grand public (29,4 %) (voir le tableau AI-19). Pour la distribution des produits de cinéma, les sociétés canadiennes avaient un monopole de près de 98 %.

Tableau AI-19

Recettes de distribution des productions cinématographiques et audiovisuelles et de vente en gros de vidéocassettes, par marché principal, de 1990-1991 à 1994-1995

	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995
Marché principal (en millions \$)					
Salles de cinéma	193,4	184,6	170,8	196,4	239,0
Télévision payante	33,5	34,3	35,1	54,8	56,4
Télévision traditionnelle	329,5	308,9	275,9	375,5	305,4
Vidéo grand public	74,9	92,7	132,8	121,5	132,9
Total partiel/Produits domestiques	437,8	435,9	443,7	551,9	494,7
Non cinématographique	24,3	22,7	21,9	22,2	20,3
Non précisé	-	-	13,6	13,5	-
Total - Distribution	655,5	643,3	650,0	784,0	754,0
Vente en gros de vidéocassettes	495,4	547,3	542,7	514,1	717,0
Autres recettes	32,9	40,1	36,4	38,0	32,4
TOTAL DES RECETTES	1 183	1 230	1 229	1 336	1 503
Part sous contrôle étranger (%)					
Salles de cinéma	84,0	83,4	87,5	83,0	75,6
Produits domestiques	47,7	47,6	38,9	39,7	29,4
Non cinématographique	9,8	9,2	4,6	4,5	2,2
Total - Distribution	57,0	56,5	51,8	50,6	43,3

Vente en gros	32,6	33,0	31,2	31,1	32,2
Autres recettes	18,3	15,3	5,3	32,5	21,7
TOTAL	45,7	44,7	41,3	42,5	37,1

Source : Statistique Canada — 87F0010XPE.

Au total, le contrôle étranger de la distribution s'établissait à 43,3 % en 1994-1995, en baisse par rapport à 57 % en 1990-1991. À vrai dire, il semble que la tendance va vers un contrôle étranger moins important dans la distribution des produits de salle de cinéma, des produits domestiques et des produits non cinématographiques. Au chapitre de la vente en gros, le contrôle étranger se chiffrait à 32,2 %, soit le même pratiquement qu'en 1990-1991.

Pour ce qui est de la rentabilité, les sociétés de distribution et de vente en gros étrangères demeuraient plus rentables en 1994-1995, avec un taux de 15,1 %, par rapport à 12,8 % pour les sociétés sous contrôle canadien (voir le tableau AI-20).

Tableau AI-20

Distribution de films et de vidéos et vente en gros de vidéocassettes, rentabilité selon le contrôle financier, de 1990-1991 à 1994-1995

Marge bénéficiaire (pourcentage des recettes totales)	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995
Contrôle canadien	4,3	2,9	11,0	11,6	12,8
Contrôle étranger	16,8	23,0	11,5	21,3	15,1

Source : Statistique Canada — 87F0010XPE.

Deux grandes sociétés détenaient près des deux tiers du marché de présentation de films de cinéma : *Famous Players* (contrôlée par Viacom, société de divertissement américaine) et *Cinéplex Odéon* (appartenant à 50 % à MCA et aussi à des investisseurs canadiens tels que Nat Taylor et Garth Drabinsky).

Le tableau AI-21 donne le détail des recettes cinématographiques, en précisant le nombre de salles de cinéma, le nombre de clients, le prix au guichet, les recettes générales, les dépenses, les salaires et avantages sociaux et la marge bénéficiaire. La tendance la plus notable est sans doute le déclin général des recettes, du prix des billets et des marges bénéficiaires de 1990-1991 à 1994-1995, à cause de la concurrence du magnétoscope. Malgré tout, les bénéfices s'établissaient solidement à 11 % en 1994-1995.

On constate une nette évolution de la grande salle de cinéma vers des salles plus nombreuses et plus petites offrant un plus grand choix, de même que la fragmentation du marché du cinéma.

De 95 % à 97 %, environ, de toutes les salles de cinéma du Canada présentent surtout des films non canadiens.

Tableau AI-21
Profil des cinémas canadiens, de 1990-1991 à 1994-1995

	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995
Nombre de cinémas	633	620	598	581	582
Places vendues (en millions \$)	76,2	69,2	71,7	76,5	81,1
Prix moyen du billets (\$)	5,94	5,64	5,35	5,30	5,29
Nombre d'écrans	1 565	1 611	1 613	1 601	1 682
Recettes (en millions \$)					
Recettes de guichet	425,3	367,3	365,0	387,9	409,6
Concessions et autres	135,7	124,4	129,5	144,9	158,7
Recettes totales	560,9	491,8	494,4	532,8	568,2
Dépenses—Total (en millions \$)	483,1	433,7	431,5	475,6	505,6
Salaires et avantages sociaux (en millions \$)	86,5	84,2	85,2	86,4	96,0
Marge bénéficiaire	13,9	11,8	12,7	10,7	11,0

Source : Statistique Canada — 87F0009XPE.

3. Politiques et aide gouvernementales

L'aide du secteur public à la production cinématographique représente de 20 à 25 % des coûts, même si elle peut atteindre de 50 % à 75 % dans le cas de longs métrages. En 1994-1995, les dépenses gouvernementales totales pour le cinéma se sont chiffrées à 317 millions \$, soit 241 millions \$ du gouvernement fédéral et 76 millions \$ des provinces. La plus grande partie de cette aide est destinée à la production.

La Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (SDICC, aujourd'hui Téléfilm Canada) a été créée en 1968 par le gouvernement fédéral, qui l'a dotée d'un fonds de 10 millions \$ à des fins d'autofinancement. Il s'agissait d'un organisme commercial chargé d'appuyer des entreprises de production cinématographique rentables. Une deuxième dotation de 10 millions \$ a été approuvée en 1971. Malgré quelques réussites éclatantes telles que *Goin' Down the Road* et *Love in a Four Letter World*, la SDICC a éprouvé de la difficulté à faire la preuve de sa réussite. Même après la modification de la formule de déduction pour amortissement de manière à permettre de passer en charges 100 % de l'investissement en 1974, ce qui a provoqué la multiplication du nombre de films financés par la SDICC à la fin des années 1970, il est devenu manifeste que les orientations commerciales de cette société n'étaient pas réalistes et ne répondaient pas vraiment aux besoins des producteurs canadiens français.

Le financement des productions cinématographiques est appuyé depuis 1996 par un crédit d'impôt remboursable, appelé Crédit d'impôt pour production cinématographique canadienne, auquel sont admissibles les films et les vidéos produits et contrôlés par des sociétés canadiennes. Ces crédits remplacent la déduction pour amortissement en vigueur depuis 1974, qui visait à promouvoir le financement de films respectant les quotas de production canadienne par des entreprises canadiennes ou sous contrôle étranger. Le nouveau crédit d'impôt remboursable vise à offrir un cadre de financement plus stable et à permettre le développement à long terme des sociétés de production. Le crédit est accordé aux entreprises de production à propriété et sous contrôle canadiens, selon un taux de 25 % des coûts de main-d'œuvre directement imputables à la production. Les frais de main-d'œuvre admissibles sont réduits du montant des autres subventions pour main-d'œuvre obtenues. Ils ne peuvent dépasser 48 % des coûts de production attestés par le DCPAC¹ et par le ministre de Patrimoine canadien. Le nouveau crédit, par conséquent, assure une aide pouvant aller jusqu'à 12 % des frais de production totaux. Les critères d'admissibilité s'inspirent en grande partie de ceux applicables à l'ancienne déduction pour amortissement. On impose les mêmes exigences relatives aux coûts (minimum de 75 % des frais de services versés à des Canadiens et de 75 % des coûts de postproduction dépensés au Canada) et les mêmes critères de base pour la création, fondés sur des points (minimum de six points sur dix).

Le gouvernement du Québec a introduit son propre crédit d'impôt en 1990. Le crédit d'impôt du Québec correspond à 40 % des frais de main-d'œuvre directement attribuables à la production d'un film ou d'une vidéo au Québec par une société sous contrôle québécois qui en détient les droits. Les frais de main-d'œuvre admissibles ne peuvent dépasser 45 % des coûts de production. Ainsi, le crédit d'impôt accorde une aide pouvant atteindre 18 % des coûts de production totaux. En 1996, le Québec a également mis en place un crédit d'impôt à l'intention des producteurs multimédias, jusqu'à concurrence de 30 % des coûts de production.

Le gouvernement de l'Ontario a annoncé l'instauration d'un crédit d'impôt analogue en 1996, qui devrait remettre aux mains des producteurs de la province 25 millions \$. Le crédit d'impôt de l'Ontario rembourse 15 % des frais de main-d'œuvre admissibles (30 % des premiers 240 000 \$ dans le cas des nouvelles sociétés de production), sans dépasser 48 % des coûts de production. Le crédit d'impôt représente donc une aide possible de 7,2 % des coûts totaux de production.

La Nouvelle-Écosse et le Nouveau-Brunswick offrent également des crédits d'impôt à la production de films et de vidéos.

Le gouvernement fédéral, par l'intermédiaire et avec l'aide de plusieurs organismes, accorde un appui direct et de l'aide à l'industrie cinématographique. L'aide financière (prêts, investissements et subventions) est administrée par *Téléfilm Canada*², qui est une société d'État, pour la production, la

¹ Le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens atteste que les films canadiens ont une teneur canadienne suffisante pour être admissible au crédit d'impôt. Une déduction pour amortissement de 100 % a d'abord été annoncée en 1974, mais a été ramenée à 30 % en 1988. Si la déduction pour amortissement a pu stimuler l'industrie cinématographique, elle a eu aussi des effets secondaires nuisibles en permettant, par exemple, des escroqueries financières.

² Le Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes a été établi par la SDICC en 1983 pour la production d'émissions de télévision. La SDICC a pris le nom de *Téléfilm Canada* en 1984 pour marquer ce changement de cap. Pour *Téléfilm Canada*, il n'était plus question d'autofinancement.

promotion et la distribution de films de divertissement. En 1995-1996, Téléfilm Canada a versé une contribution de 21 millions \$ au Fonds de financement de longs métrages pour la production de films par des entreprises canadiennes. La priorité est accordée aux projets qui présentent des points de vue canadiens et dont les créateurs sont majoritairement canadiens. Téléfilm Canada gère en outre le *Fonds d'aide à la distribution de longs métrages*, établi en 1988 et doté de 18,1 millions \$, qui sert à aider des entreprises canadiennes de distribution à acquérir les droits de distribution de produits cinématographiques canadiens, et le *Fonds d'aide à la production commerciale*, qui vise des projets offrant d'excellentes possibilités de rendement à court terme. Téléfilm appuie le cinéma par divers autres mécanismes, comme une participation aux foires et aux festivals internationaux, des subventions pour des festivals canadiens, le sous-titrage codé pour les malentendants et un nouveau programmes pilote, *Aide à la production et à l'édition multimédias*.

L'*Office national du film du Canada* (ONF) a été créé en 1939 par le gouvernement fédéral, avec pour mandat de produire, de distribuer et de promouvoir des films canadiens, en particulier des documentaires ou des dessins animés expérimentaux. L'Office national du film administre trois petits fonds de coproduction avec le secteur indépendant, mettant l'accent sur les longs métrages de haute valeur culturelle. L'ONF réalise et distribue des produits audiovisuels, mais n'est pas un organisme de financement en soi. Il fait appel à des cinéastes internes et à des pigistes, parfois en collaboration avec des producteurs du secteur privé. À partir des années 1980, son mandat s'est teinté de préoccupations socioculturelles. En 1995-1996, l'ONF a produit 54 films au moyen de ses ressources internes et en a coproduit 56 autres. Bon an mal an, l'ONF produit ou coproduit de 80 à 100 films. En 1996-1997, l'ONF a obtenu un crédit parlementaire de 65 millions \$. Ce montant sera ramené à 56 millions \$ en 1997-1998.

Le *Fonds de développement des industries culturelles*, parrainé par le ministère du Patrimoine canadien, finance des prêts à des entreprises cinématographiques ainsi qu'à bien d'autres industries culturelles. Le cinéma a obtenu 3,8 millions \$ ou 39 % des prêts du FDIC en 1994-1995 (en hausse par rapport aux 29 % de 1993-1994).

De nombreux autres organismes fédéraux appuient le film et la vidéo au Canada, dont : le *Conseil des arts* (créé en 1957), qui aide au financement d'artistes et de coopératives du domaine du cinéma; le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, par l'intermédiaire de la *Société pour l'expansion des exportations*, offre des options financières aux exportateurs canadiens de toutes sortes, dont du domaine culturel. La *Société du film et de la vidéo non cinématographiques* administre le *Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants* à l'appui des productions canadiennes axées sur l'enseignement, les bibliothèques, les groupes communautaires et sociaux et les entreprises.

Le *Fonds d'aide à la production canadienne en télévision et câblodistribution* (FAPCTC), démarré en 1996, est doté de 200 millions \$ par an. Il s'agit d'un partenariat gouvernement-industrie : le gouvernement fédéral injectera 150 millions \$ (dont 50 millions \$ de l'ancien Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes) et environ 50 millions \$ proviendront de

d'atténuer les effets de cette réorientation, privilégiant la télévision au détriment du cinéma, le gouvernement a créé le Fonds de financement des longs métrages en 1986, permettant à Téléfilm d'investir comme partenaire jusqu'à 49 % du coût de diverses productions cinématographiques. En 1993-1994, Téléfilm Canada a fourni près de 40 % du financement des longs métrages canadiens, pour une participation de 28 % des autres gouvernements, de 12 % des distributeurs, de 10 % du secteur privé, de 8 % des partenaires étrangers et d'un peu plus de 1 % des radiodiffuseurs.

droits licence issus de l'ancien *Fonds de production de la câblodistribution*. Le FAPCTC sert à promouvoir la production canadienne, l'écoute et la diversité des émissions, et est accessible à toute entreprise de production sous contrôle canadien.

Le CRTC, pour sa part, définit la teneur canadienne aux fins des quotas de radiodiffusion. En règle générale, les stations de télévision canadiennes doivent diffuser au moins 60 % de contenu canadien global. Les productions télévisuelles sont considérées comme la source principale d'expansion de l'industrie cinématographique.

Il existe des restrictions à la propriété étrangère dans les activités de distribution. Les nouvelles sociétés à propriété étrangère ne peuvent distribuer que leurs propres films et toute prise de contrôle doit être assortie de la promesse de réserver des fonds à l'intention des producteurs de films nationaux (ce qui a été contestée dans le récent rapport de la société Wall Communications Inc., qui soutient que le niveau de réinvestissement et les délais n'ont pas été officiellement définis¹). À noter que certains ont mis en doute l'idée que les distributeurs étrangers pouvaient avoir un parti pris économique contre la commercialisation de films canadiens au Canada² ou que la relation entre la distribution et la commercialisation était nécessairement faussée dans une structure d'intégration verticale³.

Radio-Canada est le principal présentateur de films canadiens et offre souvent le seul choix possible pour les Canadiens, à l'extérieur des grands centres urbains, qui désirent regarder un film canadien. Le réseau anglais de Radio-Canada présente environ 30 films canadiens par an, souvent dans le cadre de son émission de fin de soirée *Cinema Canada*. La distribution des films et des vidéos est une fonction fondamentale qui fait le lien entre les producteurs et les lieux de présentation. Au Canada, la plus grande partie des recettes de distribution provient des productions étrangères. Une étude réalisée par NGL à titre d'expert-conseil conclut que le meilleur débouché pour les longs métrages canadiens demeure encore la télévision, et notamment Radio-Canada. Les politiques sur la teneur canadienne et des institutions comme Radio-Canada et d'autres réseaux provinciaux ont aidé à stabiliser l'industrie cinématographique canadienne.

Par ailleurs, de nombreux gouvernements provinciaux ont appuyé la production cinématographique. Ainsi, la Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne, créée en 1986, a investi près de 4 millions \$ pour la production de longs métrages en 1992-1993 et a aussi administré le Programme d'investissement dans l'industrie cinématographique ontarienne, qui accorde des remises en espèces pour les productions cinématographiques et télévisuelles à teneur canadienne,

¹ (Novembre 1996), *The Canadian Independent Film and video Industry: Economic Features and Foreign Investment Related to the Distribution Sector*.

² Voir Globerman, S. (sans date), « Foreign ownership of feature film distribution and the Canadian film industry », *Canadian Journal of Communication*.

³ Voir Globerman, S. et Vining, A. (1987), *Foreign Ownership and Canada's Feature Film Distribution Sector: An Economic Analysis*, The Fraser Institute, 1987.

dont 75 % du budget ou davantage est dépensé en Ontario¹. Le budget de la Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne a été réduit de 95 % en 1996.

Le taux de change du dollar canadien au dollar américain, de même que la fragmentation des audiences de télévision causée par la multiplication des choix de canaux, a fait du Canada un lieu ou un partenaire intéressant pour la production de films aux yeux des sociétés cinématographiques étrangères. De nombreuses entreprises de production canadiennes bien financées (ex. : *Alliance*, *Atlantis* et *Paragon*) se sont associées à des sociétés américaines. *Alliance*, par exemple, a produit *Due South*, qui est la première série canadienne diffusée sur les réseaux américains aux heures de pointe. Malgré tout, *Alliance* continue de dépendre énormément de l'aide publique. Au cours de l'exercice qui s'est terminé en mars 1993, 22 % des émissions de télévision produites par *Alliance* avaient été financées par le gouvernement. En 1996, *Alliance* a formé un partenariat avec des radiodiffuseurs et des câblodistributeurs comme *ABC*, *CBS*, *Fox*, *USA Network*, *Family Channel* et *MTV*. *Atlantis* a vendu environ la moitié de sa production de télévision aux États-Unis et l'autre moitié, en parts égales, sur les marchés canadien et européen. Ces sociétés privilégient la production télévisuelle, sans toutefois renoncer à la production de films (ex. : *Black Robe* réalisé par *Alliance* en collaboration avec des sociétés américaines).

4. L'incidence de la technologie

Les entreprises canadiennes ont bien réussi dans le domaine des effets spéciaux et des médias interactifs. Ainsi, *Alias Research* de Toronto (acheté par Silicon Graphics en mars 1995) crée de l'animation et des effets spéciaux pour des films, la télévision, des jeux vidéo et des parcs thématiques. Près de 40 % des ventes d'*Alias* se font à l'extérieur de l'Amérique du Nord. Par ailleurs, la société *Industrial Light and Magic*, qui est la plus grande firme d'animation en Amérique du Nord, a engagé comme chef des services d'animation le Canadien Steve Williams, originaire de Toronto et diplômé d'un programme en animation informatique du Sheridan College.

Les recettes du secteur des laboratoires cinématographiques de pointe, de la production et de la postproduction se sont chiffrées à 360 millions \$ en 1994-1995. Il s'agissait d'une augmentation de 36 % par rapport à 1990-1991. Les marges bénéficiaires ont grimpé de 10,2 % à 15,4 % au cours de cette période.

Les nouvelles technologies, telles que la télévision directe du satellite au foyer et la télévision à la carte, pourraient bien faire grimper la demande de divertissement en général et accroître la part des produits culturels spécialisés, comme les films canadiens, même s'il ne s'agit pas de produits de consommation grand public.

Les salles de cinéma refusent de dévoiler le pourcentage exact de contenu canadien qu'elles projettent sur leurs écrans. Statistique Canada donne des chiffres estimatifs de 3 % à 5 %. Un sondage de la revue *Take One*, toutefois, fixe le taux à 1,75 % dans la région de Toronto. *Alex Film Inc.*, qui possède des données sur le Québec, propose des chiffres estimatifs de 3,36 % pour cette province. En Australie, les projections de films nationaux se situent à environ 7 %.

¹ Cette mesure a été remplacée en juillet 1997 par le crédit d'impôt de l'Ontario pour productions cinématographiques et télévisuelles.

E. Radio

Comme la télévision, la radio au Canada est un système hybride comprenant un service public (Radio-Canada) et un grand nombre de stations de radio privées. D'après l'office de commercialisation de la radio (1993), 95 % de tous les Canadiens écoutent la radio pendant 22 heures par semaine, en moyenne, ce qui représente une augmentation de 10 % par rapport à la fin des années 1980. Les Canadiens consacrent nettement plus de temps à écouter la radio qu'à lire des livres, des journaux et des périodiques¹. Pratiquement tous les ménages du Canada possèdent au moins un appareil radio et près de 50 % en ont trois ou plus. Presque tous les véhicules automobiles sont munis d'un poste de radio.

Il importe de savoir que l'écoute de la radio en automobile est une caractéristique de première importance pour ce média. L'écoute est la plus forte le matin, au moment où les auditeurs se préparent à aller ou se rendent au travail. Entre 7 h et 9 h, environ le quart de la population allume la radio, mais le pourcentage baisse plus tard dans la journée. Entre midi et 16 h, la radio atteint quelque 10 % de la population, pour ensuite se fixer entre 7 et 9 % pendant le reste de la journée.

Les fidèles de la radio délaissent de plus en plus les fréquences AM au profit de la bande FM, qui offre une meilleure réception. Les pièces AI-22 et AI-23 présentent des données sur le nombre de stations de radio qui émettent sur les fréquences AM et FM.

Tableau AI-22

Nombre de stations radiophoniques émettant sur bande AM au Canada, 1988 et 1994

Type de stations	1988	1994	variation
Radio-Canada, station propre	73	29	-44
Radio-Canada, station affiliée	18	11	-7
Station privée indépendante	307	301	-6
Université	10	9	-1
Éducation	1	0	-1
Communautaire et autochtone	5	5	néant
Ethnique	6	6	néant
TOTAL	361	420	-59

Source : CRTC, 1988, *Rapport annuel*; CRTC, 1994, *Station source*.

¹ Ekos Research Associates, 1991.

Tableau AI-23

Nombre de stations radiophoniques émettant sur bande FM au Canada, 1988 et 1994

Type de stations	1988	1994	variation
Radio-Canada, station propre	28	35	+7
Radio-Canada, station affiliée	6	9	+3
Station privée indépendante	151	185	+34
Université	23	26	+3
Éducation	2	2	néant
Communautaire et autochtone	81	176	+95
Ethnique	2	2	néant
Total	296	432	+136

Source : CRTC, 1988, *Rapport annuel*; CRTC, 1994, *Station source*.

1. Données économiques de la radio

À cause de la dualité du système radiophonique canadien, il convient d'examiner séparément les réseaux commerciaux et publics.

La radio privée a une vocation essentiellement commerciale et s'adresse aux marchés locaux. La législation en matière de radiodiffusion l'encourage à participer à la réalisation des objectifs nationaux. La *Loi sur la radiodiffusion* de 1991 demande aux réseaux privés et aux entreprises de programmation, dans la mesure de leurs ressources financières et autres, d'apporter une contribution appréciable à la création et à la diffusion d'émissions canadiennes.

Les stations privées forment 70 % des stations de radio et détiennent 83 % de l'audience. Bien qu'on ne dispose pas de données récentes sur les niveaux de concentration et d'intercontrôle, la radio privée semble fragmentée et constituée de petites entreprises exerçant leurs activités dans de petites localités. Parmi les 155 sociétés qui exploitaient des stations de radio en 1992, 66 % n'en avaient qu'une ou deux, 10 seulement en possédaient 10 ou plus et aucun groupe de radiodiffusion n'exploitait plus de 5 % de l'ensemble des stations du pays.

La plupart des stations privées sont indépendantes même si un certain nombre appartiennent ou sont affiliées à des groupes importants constitués en réseau.

En 1994, on dénombrait 484 stations de radio en activité au Canada. Globalement, les recettes d'exploitation des stations AM ou FM se chiffraient à 766 millions \$ en 1994, soit une hausse de 3 % par rapport à l'année précédente, mais en perte de vitesse par comparaison avec 1990, année où les recettes avaient franchi la barre des 780 millions \$ (voir le tableau AI-24). En 1994, près de 97 % des recettes provenaient de la vente de temps d'antenne. Les frais d'exploitation en 1994 avaient atteint leur plus bas niveau depuis 1989, mais demeuraient encore trop élevés pour permettre des

bénéfices. Les stations de radio privées ont déclaré globalement une perte pour la cinquième année consécutive en 1994, de l'ordre de 28 millions \$. En revanche, les stations FM en tant que sous-groupe ont été tout à fait rentables.

La radio joue un rôle économique d'importance au Canada. Les stations de radio sont des agents à la fois producteurs et acheteurs d'émissions et de nombreuses organisations d'artistes touchent des redevances sur les émissions de radio.

Le nombre d'employés de l'industrie de la radio privée a régressé régulièrement ces dernières années, passant d'un sommet de 10 734 en 1989 à 9 251 en 1994. Les salaires ont grimpé régulièrement jusqu'en 1992, au total, mais ont diminué quelque peu depuis.

Tableau AI-24
Radio privée (en millions \$)

	1990	1991	1992	1993	1994
Ventes de temps d'antenne	764	741	749	721	741
Recettes	780	756	768	741	766
Dépenses	811	816	813	785	776
Bénéfice net avant impôt	-30	-34	-32	-50	-28
Salaires et avantages sociaux	375	387	391	383	386
Nombre d'employés (moyenne hebdomadaire)	10 41	10 21	9 80	9 59	9 25

Source : Statistique Canada, Déclarations annuelles des radiodiffuseurs.

Les stations de radio AM sont de nos jours davantage axées sur la parole tandis que les stations FM se spécialisent dans la musique et diffusent moins d'information. Les audiences, et notamment les audiences de jeunes adultes, sont mieux ciblées par la radio FM, ce qui ne manque pas de convenir aux publicitaires.

La radio publique au Canada est dominée par Radio-Canada. Les gouvernements provinciaux sont absents du secteur, contrairement à celui de la télévision publique. En outre, à la différence de son homologue de la télévision, la radio de Radio-Canada ne présente pas de publicité. Bien que Radio-Canada exploite des stations dans toutes les régions du pays, aucun de ses réseaux ou stations ne domine le marché. Malgré tout, la radio de Radio-Canada maintient sa part de l'audience depuis plusieurs années. Le réseau anglais obtenait 7,8 % de l'écoute au printemps de 1995, le total combiné des réseaux AM et FM de langue anglaise représentant 11,4 %. Il s'agissait d'une légère hausse par rapport aux 10,5 % de l'automne de 1984. Le Comité d'examen du mandat qui s'est penché sur la question de Radio-Canada et de Téléfilm Canada en 1996, a jugé ces résultats très satisfaisants, à la lumière en particulier du déclin de la radio AM.

Sur le marché de langue française, le réseau de Radio-Canada détenait 6,7 % de l'écoute au printemps de 1995, par comparaison avec 6,1 % en 1984. La part combinée de l'écoute obtenue par les deux services publics de radio de langue française chez les francophones se fixait à 9,5 % au

printemps de 1995.

2. Politiques et aide gouvernementales

Contrairement aux États-Unis où la réglementation a été fortement influencée par l'encombrement du spectre, le Canada a surtout axé sa réglementation sur la promotion de l'identité et de la culture canadiennes¹. La totalité des stations et des réseaux sont à propriété et sous contrôle canadiens. L'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu* empêche les radiodiffuseurs étrangers de concurrencer les Canadiens pour les recettes publicitaires de la radio.

En 1968, les pièces musicales canadiennes ne représentaient que de 4 % à 7 % de toute la musique diffusée par les stations AM. En 1970, on a adopté un règlement pour imposer un minimum de 30 % de contenu canadien, qui demeure en vigueur encore de nos jours.

Depuis 1991, les stations FM doivent, comme sur la bande AM, diffuser au minimum 30 % de pièces canadiennes, à des heures raisonnables tout au cours de la journée de diffusion.

Le règlement sur la teneur a pour but de faire connaître les artistes canadiens aux audiences canadiennes et de renforcer l'industrie canadienne. Les objectifs culturels et industriels sont étroitement liés. En outre, les stations qui ont un permis d'exploitation sur le marché francophone, que ce soit sur fréquences AM ou FM, doivent consacrer au moins 65 % de leurs pièces chantées à des chansons françaises.

En plus du règlement sur la musique, il y a un règlement sur les émissions parlées. Les émissions parlées ne présentent pas de musique, si ce n'est en arrière-plan ou comme thème musical. À compter de 1991, les stations de radio commerciales FM étaient tenues de consacrer au moins 15 % de leurs heures d'antenne à un contenu oral canadien. En 1993, cette stipulation a été remplacée par l'obligation pour les stations FM de consacrer le tiers de leur semaine d'émissions à une programmation locale.

Le financement public se répartit entre les Autochtones canadiens, la radio communautaire et Radio-Canada.

3. L'incidence de la technologie

Avec le déclin de la radio AM et au moment où les fréquences FM disponibles ont déjà été attribuées sur les nombreux marchés, la radio numérique est considérée par l'industrie de la radio comme un outil susceptible de lui permettre de demeurer concurrentielle. La radio numérique offre une qualité supérieure à la radio AM et FM analogique, atteignant une qualité CD. En outre, elle pourrait aussi transmettre des données.

La radio par satellite présente un nouveau défi étant donné que la réglementation du contenu canadien n'est pas stricte dans ce domaine.

¹ D'après Paul Audley and Associates Ltd. (24 février 1997), *Issues Paper: IHAC Steering Committee on Canadian Content and Cultural Identity*, rédigé pour le Secrétariat du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information, Industrie Canada.

F. Télévision

1. Introduction

La télévision comme instrument de divertissement et d'information de masse n'existe que depuis environ un demi-siècle. Elle a imprégné notre société et constitue désormais le cadre au sein duquel la majorité des Canadiens ont accès à l'information et au divertissement. La télévision détermine en grande partie les systèmes sociaux et culturels des Canadiens.

Bien que l'industrie de la télédiffusion ait atteint à la maturité sous tous ses aspects, la technologie et la mondialisation se conjuguent pour provoquer une transformation comparable au passage de la radio à la télévision dans les années 1950.

2. La télévision au Canada

La télévision a commencé au Canada en septembre 1952, lorsque la Société Radio-Canada a diffusé ses premières émissions à partir de Toronto et de Montréal. En 1956, 27 stations d'État et affiliées à Radio-Canada avaient surgi d'un bout à l'autre du pays, toutes diffusant des émissions de Radio-Canada. Il y avait alors un peu plus de 50 heures d'émissions de télévision par semaine, dont la moitié était d'origine canadienne. Radio-Canada a notamment le mandat d'émettre son signal dans les deux langues officielles.

Avec le temps, certaines stations ont renoncé à leur affiliation à Radio-Canada pour devenir indépendantes. Ces stations ont pris la responsabilité de leur propre programmation et ont cessé de partager les recettes du réseau de Radio-Canada. En revanche, les nouvelles structures leur ont permis d'acheter des émissions américaines, offrant un plus grand choix et de meilleurs prix étant donné qu'un plus grand nombre de stations participaient aux coûts de production. En 1961, il y avait 55 stations de télévision privées au Canada. Cette année-là, soit une dizaine d'années après l'avènement de la télévision au Canada, un nouveau réseau a vu le jour, appelé *CTV Television Network*. Il s'agissait au départ d'un mouvement coopératif regroupant les stations ayant renoncé à leur affiliation à Radio-Canada et de nouveaux détenteurs de licence. CTV ne possédait pas, et ne possède toujours pas, ses propres stations, mais exerce ses activités dans un réseaux de stations affiliées qui diffusent une certaine quantité d'émissions communes et qui participent aux bénéfices.

À la fin des années 1960, un réseau comparable est né sur le marché privé de langue française, appelé TVA. Vers le milieu des années 1980, un autre réseau du même genre, Télévision Quatre Saisons (TQS), a fait son entrée sur le marché. On a aussi assisté à la création de réseaux plus petits.

En 1994, il y avait 101 stations de télévision privées commerciales au Canada, dont 31 étaient affiliées à Radio-Canada (26 de langue anglaise et 5 de langue française). CTV avait 18 stations affiliées principales et 15 secondaires, TVA, 10 stations affiliées, TQS, 8, sans compter de nombreux autres indépendants.

a) Autres progrès

C'est dans les années 1960 que la câblodistribution s'est répandue, donnant accès à un plus grand nombre de stations. Du même coup, les grandes antennes de toit devenaient superflues. En outre, le brouillage radioélectrique disparaissait à l'écran et les téléspectateurs pouvaient accéder à des signaux plus éloignés. Les Canadiens ont alors pu profiter d'un signal

américain de qualité, ce qui jusque-là n'était réservé qu'aux ménages vivant près de la frontière.

Naturellement, les radiodiffuseurs se sont retrouvés dans un univers plus concurrentiel et la compétition pour l'obtention des cotes d'écoute a modifié les structures publicitaires et les mesures fiscales. Les publicitaires canadiens diffusaient des annonces à partir des stations frontalières pour atteindre les téléspectateurs tandis que les radiodiffuseurs perdaient des recettes considérables au profit des stations de télévision américaines. En réaction, le CRTC a obligé les exploitants à substituer le signal canadien au signal américain lorsque les émissions étaient présentées simultanément dans les deux pays. On a aussi adopté des mesures législatives pour empêcher les sociétés canadiennes de déduire des frais de publicité payés à la télévision américaine.

Il y avait plus de 500 sociétés de câblodistribution au Canada en 1994. La plupart étaient de petites entreprises exerçant leurs activités localement. Quatorze grandes sociétés accaparaient les deux tiers du marché à partir des grands centres urbains.

C'est en 1983 qu'ont apparus la télévision payante et les services spécialisés. Ces systèmes avaient la particularité de ne pas émettre sur les ondes hertziennes et de n'être accessibles que par câble. La plupart ne présentaient pas de publicité (tels que les canaux de cinéma), mais percevaient des frais d'abonnement. Deux chaînes spécialisées ont obtenu une licence de télévision payante, soit *MuchMusic* et le Réseau des sports. Elles avaient droit à des redevances sur les frais d'abonnement au câble, mais ne pouvaient vendre de publicité. En 1989, la tendance vers la spécialisation s'est accentuée avec la création de nouveaux services spécialisés.

Depuis cette date, le CRTC a délivré plusieurs autres licences à des canaux spécialisés, offrant aux Canadiens un choix plus diversifié et thématique devant le petit écran.

3. Télédiffusion privée

Étant donné l'ampleur des marchés canadiens de langue anglaise et de langue française et la facilité de réception du signal américain, le Canada importe traditionnellement de grandes quantités d'émissions américaines. De nombreux observateurs estiment que la réussite de la radiodiffusion de la langue anglaise est attribuable en grande partie à la prestation d'émissions américaines importées, par opposition à la production ou à l'achat d'émissions de qualité comparable au Canada ou à la promotion d'artistes canadiens.

Les exploitants du câble tirent une grande partie de leurs recettes de l'importation et de la vente d'un signal intérieur et étranger de qualité. Le CRTC a établi des normes minimales de contenu canadien que doivent respecter les radiodiffuseurs du secteur privé du Canada.

En 1994, il y avait 101 stations de télévision privées en exercice au Canada, dont les recettes d'exploitation totales se chiffraient à près de 1,5 milliard \$. La plus grande partie de ces recettes provenait de la vente de temps d'antenne. Une baisse graduelle des bénéfices dans les années 1980 a abouti à une perte globale bien évidente de 70 millions \$ pour l'industrie en 1991. Depuis cette date, l'industrie a réussi à se redresser grâce à la rationalisation et à la restructuration, produisant des bénéfices avant impôt de 82 millions \$ en 1994 (voir le tableau AI-25).

Tableau AI-25
Profil financier de la télévision privée du Canada, de 1990 à 1994

	1990	1991	1992	1993	1994
Ventes de temps d'antenne	1 24	1 26	1 34	1 33	1 37
Recettes	1 36	1 37	1 46	1 46	1 49
Dépenses	1 37	1 39	1 40	1 38	1 41
Bénéfice net avant impôt	14	-70	57	90	82
Salaires et avantages sociaux	406	421	425	428	444
Nombre d'employés (moyenne hebdomadaire)	8 67	8 52	8 29	9 59	8 27

Source : Statistique Canada, Déclarations annuelles des radiodiffuseurs.

Le nombre d'employés des stations de télévision a diminué ces dernières années. En 1994, les stations de télévision assuraient, en moyenne, 8 273 emplois, en baisse par rapport aux 8 673 emplois de 1990. Les salaires et avantages sociaux ont grimpé de 365 millions \$ en 1989 à 444 millions \$ en 1994.

4. Télédiffusion publique

La Société Radio-Canada (SRC) est une institution publique qui offre des services de radio et de télévision. Elle est financée principalement par le gouvernement fédéral.

En 1994, la SRC a reçu une aide fédérale de 1,1 milliard \$ pour couvrir ses coûts nets. Ces crédits sont complétés par des recettes d'exploitation de 350 millions \$, dont 292 millions \$ en ventes de temps d'antenne (voir le tableau AI-26). Tout comme dans le secteur de la télédiffusion privée, les salaires et avantages sociaux de la SRC ont grimpé globalement de 683 millions \$ à 783 millions \$ entre 1990 et 1994. Même si les recettes d'exploitation ont augmenté ces dernières années, elles n'ont pas suivi le rythme de l'augmentation des coûts. L'aide gouvernementale à Radio-Canada a diminué : elle sera de 820 millions \$ en 1998-1999 alors qu'elle s'établissait à 1,2 milliard \$ il y a cinq ans.

Tableau AI-26
Profil financier de la Société Radio-Canada, de 1990 à 1994

	1990	1991	1992	1993	1994
Ventes de temps d'antenne	291	283	309	282	292
Recettes	318	322	346	332	350
Dépenses	1 33	1 34	1 37	1 42	1 49
Bénéfice net avant impôt	989	1 00	1 00	1 06	1 12
Salaires et avantages sociaux	683	720	711	713	783
Nombre d'employés (moyenne hebdomadaire)	10 73	9 81	9 29	9 20	12 29

Source : Statistique Canada, Déclarations annuelles des radiodiffuseurs.

Il existe également plusieurs chaînes de télévision publiques provinciales, telles que *TV Ontario* et *Radio-Québec*. *TV Ontario* a reçu environ 57 millions \$ en subventions de transfert en 1995-1996.

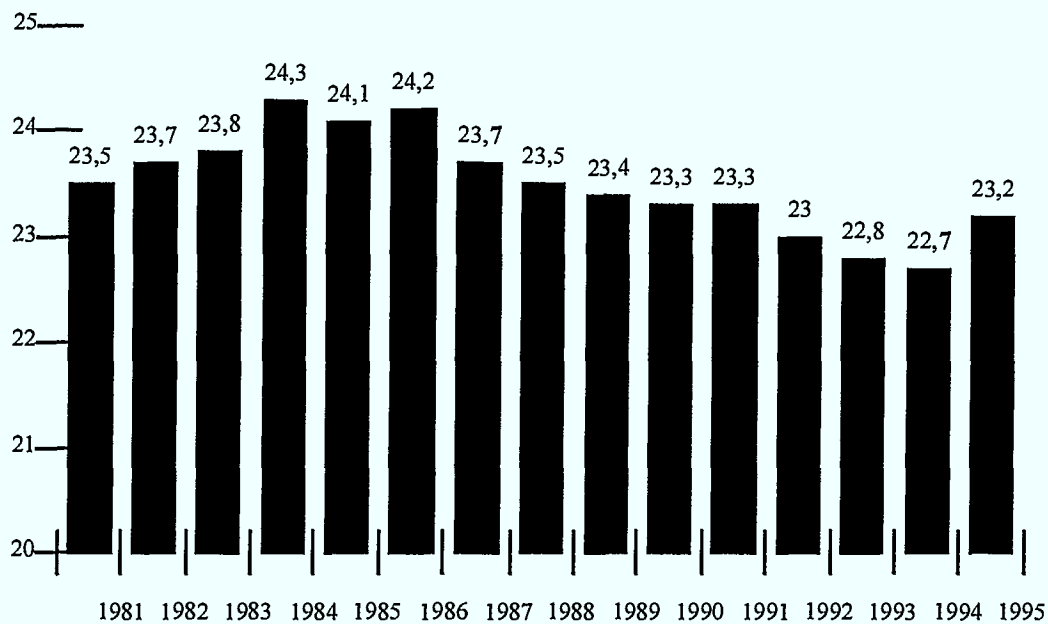
G. Caractéristiques du marché canadien de la télévision

1. Habitudes d'écoute

Les Canadiens passaient 23,2 heures par semaine devant le petit écran en 1995, mettant fin à une tendance à la baisse de huit ans ayant commencé en 1987 (voir le tableau AI-27).

Tableau AI-27

Nombre d'heures d'écoute de la télévision par semaine chez les Canadiens, de 1980 à 1995



Source : Statistique Canada, *Enquête sur l'écoute de la télévision*.

Selon Statistique Canada, près des deux tiers de l'écoute hebdomadaire moyenne de télévision (14,9 heures) est consacrée aux stations canadiennes traditionnelles, tandis que 17 % (3,9 heures) est obtenue par les stations traditionnelles américaines. La télévision payante et les canaux spécialisés obtiennent 11 % de l'écoute (2,5 heures), le reste, soit 5 % (1,2 heure), étant attribuable à une écoute en différé sur magnétoscope.

Les téléspectateurs anglophones et francophones du Canada diffèrent dans leurs habitudes d'écoute, en partie à cause des différences dans la distribution des émissions disponibles dans chacune des deux langues (voir les pièces AI-28 et AI-29). Les émissions étrangères ont davantage de succès auprès des anglophones, représentant 74 % de l'écoute. Chez les francophones, seulement 36 % des émissions regardées sont étrangères.

Tableau AI-28

Répartition du temps d'écoute de la télévision, Canadiens anglophones de plus de deux ans, selon l'origine et le type d'émissions et l'origine des stations, automne 1995

Émissions	Ensemble des stations			Stations étrangères	Stations canadiennes		
	canadiennes	Étrangères	Total	Total	Total	Canadiennes	Étrangères
Actualité et affaires publiques	15,4	6,2	21,6	3,4	18,2	15,4	2,8
Documentaires	0,5	3,0	3,5	1,8	1,7	0,5	1,2
Enseignement	0,6	0,7	1,3	0,5	0,8	0,6	0,2
Loisirs et société	0,4	1,0	1,3	0,6	0,7	0,4	0,3
Religion	0,2	0,1	0,3	-	0,3	0,2	0,1
Sports	7,0	3,2	10,1	1,8	8,4	7,0	1,4
Variété et jeux	1,1	6,5	7,6	1,9	5,7	1,1	4,6
Musique et danse	1,0	0,8	1,9	0,6	1,3	1,0	0,2
Comédies	0,1	15,2	15,3	4,9	10,4	0,1	10,3
Dramatiques	2,1	25,1	27,2	9,0	18,3	2,1	16,2
Autres	-	9,8	9,8	2,4	7,4	-	7,4
TOTAL	28,5	71,5	100,0	26,9	73,1	28,3	44,8

Source : Statistique Canada — 87F0006XPE.

Tableau AI-29

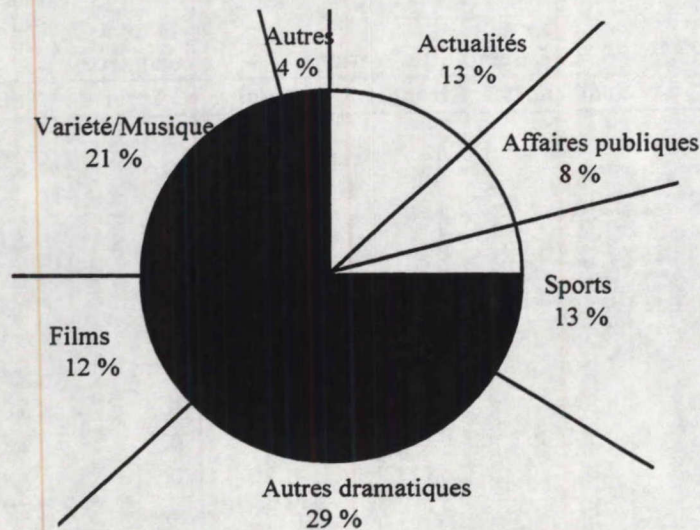
Répartition du temps d'écoute de la télévision, Canadiens francophones de plus de deux ans, selon l'origine et le type d'émissions et l'origine des stations, automne 1995

Émissions	Ensemble des stations			Stations étrangères	Stations canadiennes		
	canadiennes	Étrangères	Total	Total	Total	Canadiennes	Étrangères
Actualité et affaires publiques	28,1	1,3	29,4	0,6	28,8	28,1	0,7
Documentaires	1,2	1,1	2,4	0,2	2,1	1,2	0,9
Enseignement	0,9	0,2	1,1	0,1	1,0	0,9	0,1
Loisirs et société	0,4	0,2	0,6	0,1	0,5	0,4	0,1
Religion	0,3	-	0,3	-	0,3	0,3	-
Sports	5,2	0,9	6,1	0,5	5,6	5,2	0,4
Variété et jeux	15,3	1,5	16,7	0,7	16,0	15,3	0,7
Musique et danse	0,7	0,2	0,9	0,1	0,8	0,7	0,1
Comédies	2,0	6,6	8,5	0,7	7,8	2,0	5,8
Dramatiques	12,9	14,4	27,3	1,6	25,7	12,9	12,8
Autres	-	6,8	6,8	1,0	5,8	-	5,8
TOTAL	66,9	33,1	100,0	5,7	94,3	68,8	27

Source : Statistique Canada — 87F0006XPE.

La dernière décennie a été marquée par la diversification du choix, mais on constate peu de changement dans le type d'émissions que regardent les Canadiens. Le tableau AI-30 montre proportionnellement le temps consacré aux actualités, aux affaires publiques, aux sports, à diverses catégories de dramatiques et à d'autres émissions de divertissement en 1993, témoignant d'habitudes très semblables à celles de la décennie précédente. Seul le temps consacré à regarder d'autres dramatiques, à l'exclusion des films, présente un déclin, même si cette catégorie détient toujours 29 % du temps d'écoute. La location de vidéocassettes n'est pas incluse dans les cotes de Nielsen, mais on peut supposer que l'écoute de films a augmenté dans l'ensemble.

Tableau AI-30
Écoute de divers types d'émissions par les Canadiens à la télévision de langue anglaise
6 h - 14 h, toutes les personnes de plus de deux ans (%), 1993

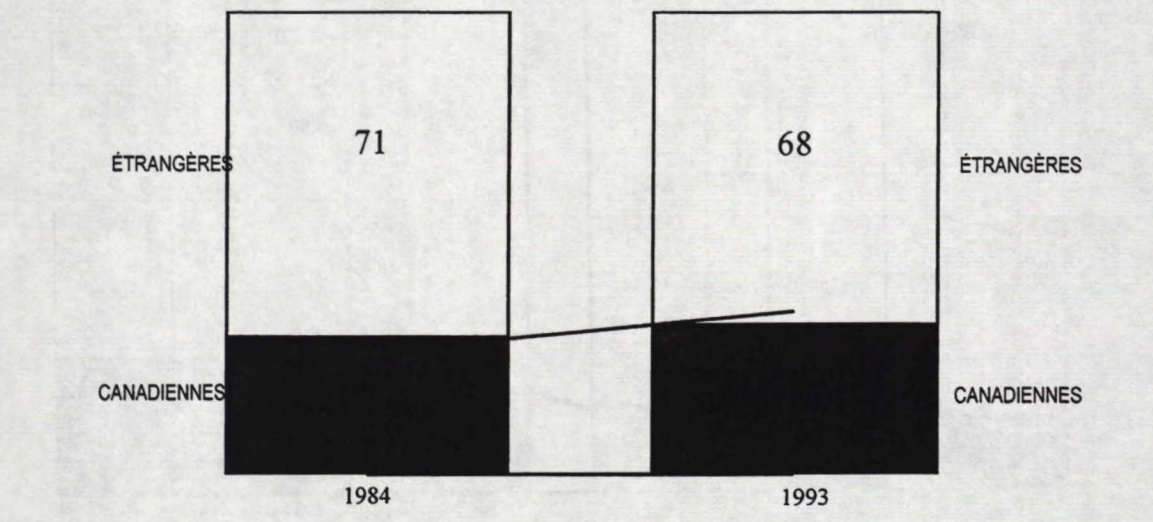


Source : Recherche Radio-Canada (A.C. Nielsen).

Le temps consacré à regarder des émissions à contenu canadien est demeuré stable au cours de la dernière décennie, soit à environ 30 % (voir le tableau AI-31), malgré la délivrance de licences à des canaux spécialisés de câblodistribution canadienne, l'injection de fonds de production par Téléfilm Canada et d'autres sources et une plus grande contribution à la programmation canadienne de la part de Radio-Canada et d'autres radiodiffuseurs publics.

Tableau AI-31

Écoute d'émissions canadiennes et étrangères à la télévision de langue anglaise au Canada, 6 h - 14 h, personnes de plus de deux ans, 1984 par rapport à 1993 (septembre 1992 - août 1993) (%)



Source : Recherche Radio-Canada (A.C. Nielsen).

Ainsi, au cours des dix dernières années, le nombre d'heures consacrées par les Canadiens à regarder la télévision, les types d'émissions et la part des émissions canadiennes n'ont guère changé. Cette stabilité dans les habitudes d'écoute de la télévision au cours des dix dernières années est un facteur déterminant pour ceux qui envisagent d'offrir de nouveaux systèmes de prestation ou de nouveaux services de programmation. La nouvelle technologie de distribution doit être concurrentielle quant au prix, à la qualité ou à la commodité, sans trop compter sur le développement du marché lui-même. Les nouveaux services de programmation doivent se positionner de manière à se substituer à la télévision traditionnelle pour obtenir une part du marché.

2. Fragmentation de l'audience

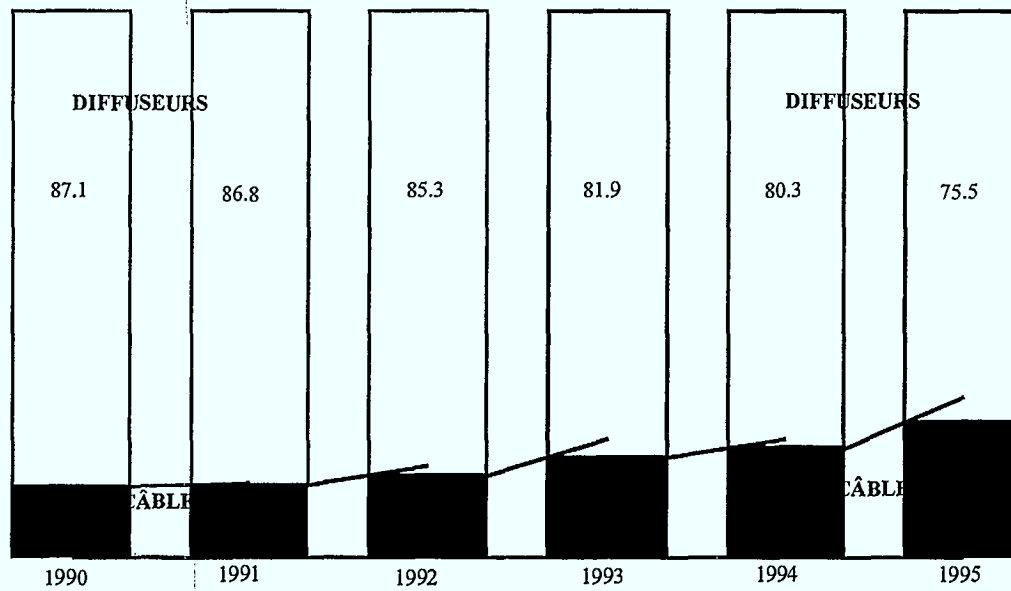
Même si le nombre d'heures consacrées à l'écoute de la télévision n'a pas changé de façon sensible, les audiences ont évolué dans leurs habitudes d'écoute, en particulier depuis le début des années 1990 avec la prolifération des canaux distribués par câble.

Au début de la décennie, les radiodiffuseurs canadiens et américains (le signal de ces derniers représentait le principal argument de vente dans les premiers jours des systèmes de câblodistribution canadiens) accaparaient 87 % de l'audience totale de la télévision. La câblodistribution se contentait de 12,9 %. En 1995, toutefois, la part du câble avait pratiquement doublé pour atteindre 24,9 % (voir le tableau AI-32).

Tableau AI-32

Part de l'audience détenue par les groupes de stations de langue anglaise, câblodistribution et onde

persienne, Canadiens de plus de deux ans, de 1990 à 1995

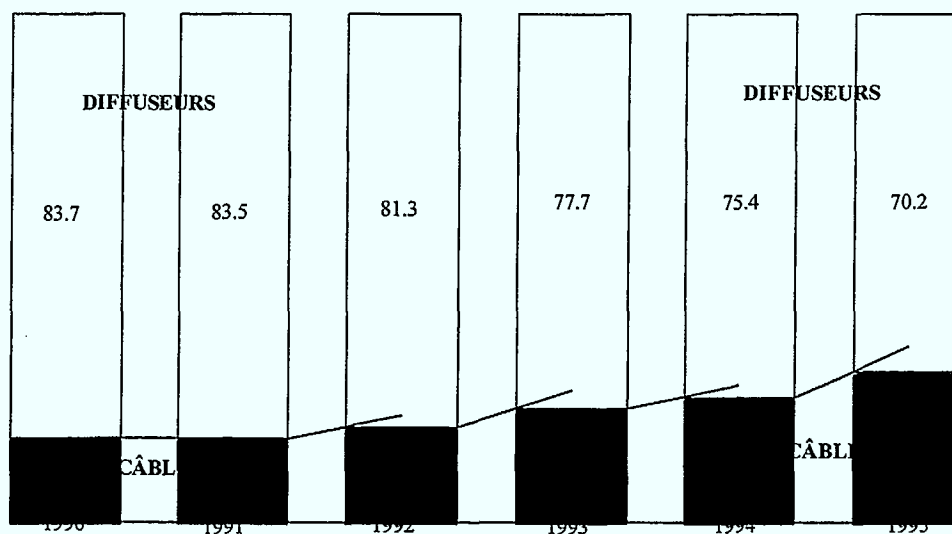


Source : Recherche Radio-Canada (A.C. Nielsen).

En outre, dans les foyers câblés, soit désormais trois ménages anglophones sur quatre, au Canada, la part de la télévision payante et des canaux spécialisés a atteint près de 30 % du temps d'écoute (voir le tableau AI-33).

Tableau AI-33

Part de l'audience détenue par les groupes de stations de langue anglaise, ménages câblés, tous les Canadiens de plus de deux ans

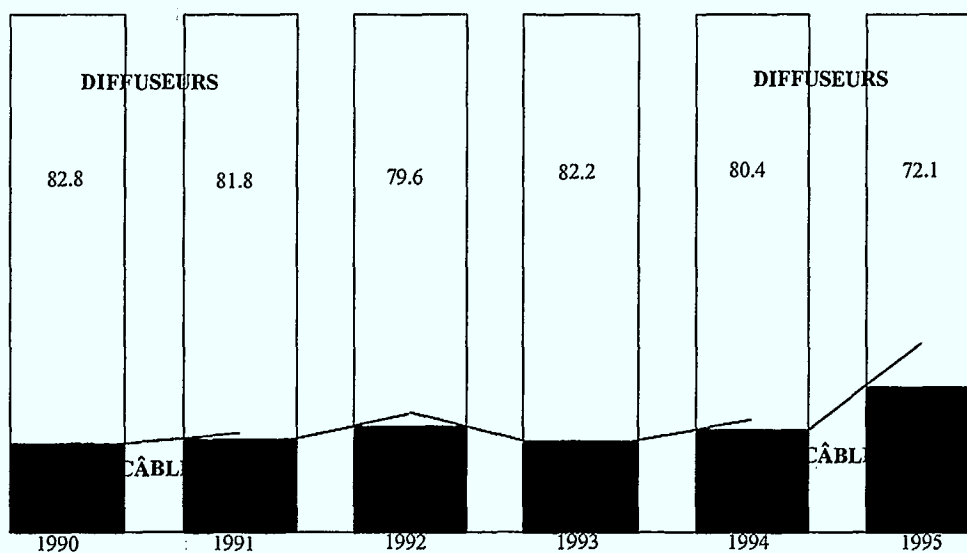


Source : Recherche Radio-Canada (A.C. Nielsen).

Curieusement, cette tendance a marqué non seulement l'industrie de télévision de langue anglaise, mais aussi la télévision canadienne française, qui est davantage à l'abri de l'influence de la télévision américaine par sa langue et sa culture. Les réseaux spécialisés de langue française, bien que moins nombreux, détiennent malgré tout 30 % de l'audience de langue française dans les foyers câblés (voir le tableau AI-34). Le câble connaît presque autant de succès auprès des ménages francophones, où les taux d'abonnement se situent à environ 70 %

Tableau AI-34

Part de l'audience détenue par les groupes de stations de langue française, câble et ondes hertziennes, Canadiens de plus de deux ans, ménages câblés

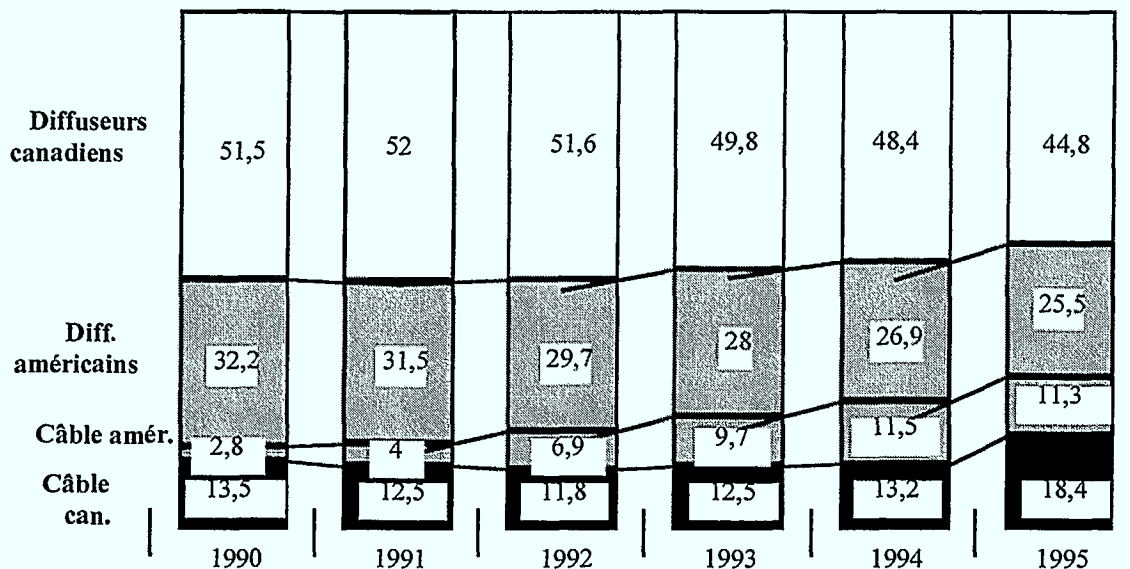


Source : Recherche Radio-Canada (A.C. Nielsen).

Au Canada anglais, en 1995, les radiodiffuseurs américains détenaient 26 % de l'écoute, et les canaux spécialisés américains, 11%, dans les foyers câblés, pour un total combiné de 37 % de l'audience, ce qui est légèrement plus élevé qu'au début de la décennie (voir le tableau AI-35). Les stations importées des États-Unis détiennent une part appréciable de l'audience canadienne depuis plus de deux décennies.

Tableau AI-35

Part de l'audience des groupes de stations de langue anglaise, Canadiens de plus de deux ans, ménages câblés, 1995



Source : Recherche Radio-Canada (A.C. Nielsen).

3. Commerce international

Les questions de commerce international sont d'actualité sur le marché de la télévision, étant donné que les émissions sont tantôt exportées et tantôt importées. Le Canada connaît un déficit dans la balance commerciale globale de la radiodiffusion, notamment à cause de droits et de redevances pour émissions, dont le montant dépasse l'excédent en publicité. À vrai dire, environ 70 % de tous les paiements internationaux du Canada se rapportent à des droits et à des redevances pour émissions. Près de 85 % de ces paiements sont versés aux États-Unis. Le tableau AI-36 présente la balance commerciale.

À noter que ces données ne font état que des paiements versés pour des stations de télévision de réception directe. Les émissions achetées ou vendues par des distributeurs canadiens sont exclues. En outre, les montants applicables à la télévision et à la radio ne sont pas séparés, mais la part de la radio est minime.

Tableau AI-36
Balance commerciale de la radiodiffusion, 1994

	Droits et redevances pour émissions	Publicité	Autres	Total
Encaissements	855	31 140	1 726	33 721
É.-U.	855	30 633	1 724	33 212
Autres	0	507	2	509
Paiements	61 382	895	23 960	86 237
É.-U.	51 818	876	17 454	70 148
Autres	9 564	19	6 506	16 089
Balance commerciale	-60 527	30 245	-22 234	-52 516
É.-U.	-50 963	29 757	-15 730	-36 936
Autres	-9 564	488	-6 504	-15 580

Source : Statistique Canada — 630002XPB N° 6.

4. Politiques et aide gouvernementales

L'aide publique directe à la télévision se limite à Radio-Canada et aux services de radiodiffusion provinciaux, soit TVOntario et Radio-Québec. Un certain montant est aussi accordé au nouveau Fonds de production de télédiffusion et de câblodistribution du Canada et à certaines subventions de programmation par l'intermédiaire de Téléfilm Canada.

La réglementation de la télévision touche à de nombreux aspects : 60 % de teneur canadienne (50 % aux heures de pointe), obligation pour les sociétés de câblodistribution de distribuer un plus grand nombre de canaux canadiens qu'étrangers; interdiction aux canaux étrangers de concurrencer directement les services canadiens; substitution simultanée obligatoire par les sociétés de câblodistribution; capacité réduite des stations américaines, selon l'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, d'avoir recours à de la publicité canadienne; restrictions dans les choix de canaux payants et spécialisés américains qui peuvent être distribués par les systèmes canadiens de télévision directe par câble et de câblodistribution.

5. L'incidence de la technologie

Les progrès rapides de la technologie sont sur le point de transformer l'industrie de la télévision tout comme la presse de Guttenberg a révolutionné l'édition du livre. Mark Staarowicz, qui dirige le service des documentaires de Radio-Canada, divise en trois étapes le processus télévisuel : l'enregistrement, le traitement et la transmission. Jusqu'à présent, chacune de ces étapes coûtait extraordinairement cher, au point qu'il fallait des investissements et des infrastructures considérables

pour pénétrer et demeurer sur le marché.

Le premier changement technologique, et le plus important, est survenu il y a à peine dix ans, soit le caméscope Handicam. Cet appareil, qui est devenu une caméra de qualité et peu coûteuse, a supprimé de nombreux obstacles à l'enregistrement.

Le matériel de traitement constitue un deuxième niveau de changement. Autrefois, une batterie d'édition de 250 000 \$ (que l'on utilise toujours dans des nombreux studios de diffusion) était essentielle pour la préparation d'une émission. À l'heure actuelle, toutefois, les logiciels qui ont révolutionné l'édition électronique s'utilisent désormais pour la vidéo bureautique. En introduisant les bandes dans une mémoire d'ordinateur au moyen d'un magnétoscope à cassette, l'ordinateur stocke numériquement les images animées et permet à l'opérateur d'éditer un scénario ou un documentaire complet au moyen d'une souris. Les modèles haut de gamme se vendent actuellement à moins de 100 000 \$ et peuvent s'installer n'importe où. Il s'ensuit que des milliers de petites entreprises peuvent se lancer dans l'édition et le montage de production.

Le troisième changement touche la transmission. Au début de la télévision, celle-ci était considérée comme une ressource publique en raison des limites présentées par le faisceau hertzien. Le câble, les satellites de distribution directe et les technologies de compression numérique permettent aujourd'hui un choix pratiquement illimité.

Les technologies de distribution pourraient aboutir à ce que certains ont appelé « l'atomisation des audiences ». L'univers à 150 canaux transmis par satellite existe déjà, et l'on prévoit sous peu jusqu'à 500 canaux. D'après de nombreux observateurs, l'univers à 1 000 canaux, distribués par câble ou par satellite, changera complètement les règles du jeu réglementaire. Alors que la réglementation en matière de radiodiffusion était principalement motivée au cours des dernières décennies par les limites du faisceau hertzien, il faudra trouver de nouvelles justifications à la réglementation.

La télévision au Canada s'était implantée dans la vie des citoyens ordinaires en 1966 et elle demeure tout aussi présente en 1996, malgré l'évolution de la technologie et de la programmation.

Les directeurs du service de recherche de Radio-Canada pensent que l'avenir de la télévision sera fonction de plusieurs facteurs :

- Sauf dans le domaine des sports, qui fait figure d'exception, le câble se prête particulièrement aux émissions ayant une certaine durée de vie utile, qui peuvent donc être recyclées non seulement sur une période de plusieurs années mais même à l'intérieur d'un programme hebdomadaire. Appartiennent à cette catégorie certaines émissions d'information (sciences, nature, documentaires et modes d'emploi), les films, les feuilletons d'action et d'aventure, les dessins animés et la musique vidéo. Les sports sont un domaine où les droits sont peut-être coûteux mais où les frais de production sont peu élevés, ce qui les rend particulièrement adaptés au câble. En revanche, les émissions de sports distribuées par le câble se limitent souvent à des parties hors marché, à des rencontres préliminaires de grands événements sportifs ou à des sports secondaires, de sorte que seul le volume peut permettre une certaine rentabilité.
- Les diffuseurs, pour leur part, réussissent le mieux dans des catégories comme les

informations, les comédies de situation, les mini-séries et les feuilletons et les grands événements sportifs diffusés en direct, pour lesquels les téléspectateurs exigent l'information la plus récente et un divertissement en direct. Dans ces domaines de programmation, qui représentent la plus grande partie du marché de la télévision, les diffuseurs obtiennent une plus grande part du marché que les câblodistributeurs et cette situation devrait se maintenir dans les années à venir. Cette situation persistera même si la télévision et le World Wide Web se fusionnent en tout ou en partie, que les nouvelles technologies de distribution, telles que la radiodiffusion numérique par câble, la radiodiffusion directe par satellite et la télédistribution sans fil, se généralisent et que le nombre de canaux à créneau augmente sensiblement.

- Dans l'avenir prévisible, un certain pourcentage des ménages continuera de se contenter des émissions hertziennes gratuites et les diffuseurs continueront d'être en mesure d'amortir leurs coûts de programmation sur la totalité des foyers, et non sur les 75 % ou les 80 % qui ont accès au câble ou à la télévision par satellite. Les diffuseurs, qui pourront générer des recettes extraordinaires en publicité, continueront d'avoir un avantage sur les câblodistributeurs grâce à leurs franchises établies, indépendamment des émissions (ou des « réseaux ») qu'ils diffusent. Étant donné les limites physiques (le faisceau hertzien) au nombre de franchises disponibles, les radiodiffuseurs pourront sans difficulté assumer le coût des droits de transmission des grandes manifestations sportives de même que les budgets de production des films, des mini-séries, des comédies, des téléromans et des autres dramatiques présentés en primeur. Même si le câble s'est acquis une position importante sur le marché de la télévision, il est peu probable qu'il puisse continuer sa progression au détriment des diffuseurs, même si de nouveaux services à créneau pénètrent sur le marché. Pour que le câble en arrive à de nouvelles percées, il lui faudra consentir à d'énormes investissements en programmation originale.

Le Rapport du groupe de travail sur la teneur canadienne et la culture a examiné plusieurs questions se rapportant au contenu canadien dans la société de l'information. Le groupe reconnaît qu'à mesure que s'étendra le choix sur l'autoroute de l'information, il sera essentiel de ménager un « espace d'étalage » au contenu canadien. En outre, et les observateurs de l'industrie avec lesquels nous avons parlé sont du même avis, le contenu canadien doit aussi être bien visible. Par exemple, il est bien connu aujourd'hui que les stations ou services de télévision des canaux à petits numéros (p. ex. : les canaux 2 à 10) ont un avantage sur les canaux dont le numéro est dans la trentaine, la quarantaine, etc. Dans un univers à 500 canaux, il faudra un canal canadien bien positionné pour assurer l'accessibilité et la viabilité du contenu canadien. Les dispositifs d'accès et les menus de programme doivent privilégier le Canada.

Une question connexe est celle de l'espace d'étalage lui-même. Alors que le choix se multipliera dans un avenir rapproché, la culture canadienne ne sera accessible, à notre avis, que si les radiodiffuseurs canadiens ont un espace suffisant pour présenter leurs produits. Ainsi, un radiodiffuseur national qui n'aurait que deux canaux sur 500 risquerait d'être perdu de vue. Il en est de même des radiodiffuseurs canadiens du secteur privé distribuant leurs propres produits.

Annexe II

Bibliographie

- Acheson, K. et Maule, C. **Canada's Cultural Policies — You Can't Have it Both Ways**. Department of Economics, Carleton University, 1996.
- Acheson, K. et Maule, C. **International Agreements and the Cultural Industries**. Department of Economics, Carleton University, 1995.
- Acheson, K. et C. Maule. "Canada's Cultural Exemption — Insulator or Lightning Rod?" **World Competition**. 20(1), Genève, 1996.
- Acheson, K. et C. Maule. "Canadian Content Rules: A Time for Reconsideration" **Analyse de politiques**. 16(3), 284-297, 1990.
- ACTI. **Toward a Broader View of Convergence**. L'Association canadienne de la technologie de l'information du Canada, novembre 1996.
- Adam, N., Awerbuch, B., Slonim, J., Wegner, P. et Yesha, Y. "Globalizing business, education, culture through the Internet". **Communications of the ACM**. 40(2), 115-121, février 1997.
- Addy, G. "Competition Policy, Regulation and the Information Economy", in Stanbury, W.T. (dir.). **Perspectives on the New Economics of Regulation of Telecommunications**. IRPP, 163-175, 1996.
- Adilman, S. "Yikes! They're Tipping the Cultural Balance". **The Toronto Star**. B1 & B8, 26 janvier 1997.
- Andersen Consulting. **Electronic Publishing: Strategic Developments for the European Publishing Industry Towards the Year 2000**. Rapport de la Commission européenne, 1996.
- Andruszkiewicz, T. et Skok, V. **Cultural Industries Foreign Investment Measures in Selected Countries**. Groupe du Secteur des politiques comparées, Patrimoine canadien, octobre 1990.
- Andruszkiewicz, T. et C. Valerand. **Broadcasting & Regulation — International Comparative Context**. Groupe du Secteur des politiques comparées, Patrimoine canadien, septembre 1991.
- Anonyme. **Offering Memorandum for Internet and the New Media Fund**. L.P, 15 mars 1996.
- The Arts Advocate. "Today's Fiscal and Economic Statement: Major Cuts to Arts and Culture in Ontario". **The Arts Advocate**. P.1, 29 novembre 1995.
- Babe, R.E. "Convergence and the New Technologies" Michael Dorland (dir.). **The Cultural Industries**

- in Canada: Problems, Policies and Prospects.** Pp. 283-307, 1996.
- Bell, D. "What Good is the CRTC?" *The Financial Post Magazine*. 36-44, décembre 1996.
- Brockman, J. (dir.). *Digerati: Encounters with the Cyber Elite*. San Francisco: Hardwired, 1996.
- Campbell, B. *L'autoroute de l'information : les moyens de favoriser, au Canada, l'expansion de l'économie, de l'emploi et de la productivité dans un nouveau marché mondial*. Préparé pour la Direction de l'industrie de la technologie de l'information. Industrie Canada, mai 1994.
- Canadian Publishers' Council. *Présentation au Comité permanent du patrimoine canadien canadien sur le projet de loi C-32*. 1996.
- Cebryk, N., Jenness, R., McCracken, M. *The Canadian Periodical Publishing Industry*. Rapport présenté au Groupe de travail sur l'industrie canadienne des périodiques, 1994.
- Chair's Conclusions. *G7 Ministerial Conference on the Information Society, Brussels*. G-7 et Commission européenne, février 1995.
- Chair's Conclusions. *Information Society and Development Conference*. Midrand, Afrique du sud, mai 1996.
- Cheah, C. *Emerging Communications Services: An Analytical Framework*. Communications Futures Project, Bureau of Transport and Communications Economics, Commonwealth d'Australie, mars 1994.
- Cliche, D. *International Copyright Legislation — Neighbouring Rights, Rights in Performers' Performances*. Recherche stratégique et analyse, Affaires ministérielles et intergouvernementales. Patrimoine canadien, 1994.
- CMEC. *The Development of Education: Report of Canada*. Conseil des ministres de l'éducation du Canada, 1996.
- CMPA. *Bill C103 and the Canadian Magazine Industry*. Canadian Magazine Publishers Association, février 1996.
- Coopers & Lybrand. *New York New Media Industry Survey*. Avril 1996.
- Corcoran, T. "Telecom Divergence" *The Globe and Mail*. B2, 3 janvier 3 1997.
- Cortese, A. "A Way Out of the Web Maze" *Business Week*. 95-107, 24 février 1997.
- Cowl, T. *An International Comparative Review of Distribution Policies and Regulatory Framework in the Film and Video Industries*. Groupe du Secteur des politiques comparées, Patrimoine canadien, 1996.
- Cromie, M. et Salonijs, A. « Introduction au SCIAN » *La culture en perspective*. 8(1), 10-12, 1996.
- Cliche, D. (dir.). *Crossing Frontiers: Issues of Heritage, Culture and Identity in a Comparative Context*. Rapport en vue de la conférence de Hull (Québec) — Juin 1994, 1995.

- Comité d'examen des mandats, SRC, ONF, Téléfilm. **Faire entendre nos voix : le cinéma et la télévision du Canada au 21^e siècle.** Présenté à Patrimoine canadien, janvier 1996.
- CRTC. **Concurrence et culture sur l'autoroute canadienne de l'information : gestion des réalités de transition.** Rapport au ministre du Patrimoine canadien et au ministre de l'Industrie, 19 mai 1995.
- Délégation du Canada. **Measuring the Global Information Infrastructure for a Global Information Society.** Rapport présenté à l'OCDE par la Délégation du Canada, formée de représentants d'Industrie Canada, de Patrimoine canadien et de Statistique Canada, septembre 1996.
- Dickinson, P. et Sciadas, G. « L'accès à l'autoroute de l'information » **L'observateur économique canadien.** Statistique Canada, N^o de cat. 11-010-XPB, décembre 1996.
- Directeur et Éditeur. **Report of the Electronic Media.** P. 61, 17 février 1996.
- Dorland, Michael (dir.). **The Cultural Industries in Canada: Problems, Policies and Prospects.** Toronto: James Lorimer & Company, 1996.
- D'Souza, R., de Tonnancour, S., Marineau, S. et Sheridan, A. **Content Industries in Canada: An Overview.** Industrie Canada, Direction générale de l'industrie des technologies de l'information, mars 1997. Provisoire.
- Durand, M. **The Economic Impact of the Arts and Culture Sector in Canada.** Section Recherche et communication, Programme de la statistique culturelle, Statistique Canada, 3 octobre 1996, (provisoire).
- Durand, M. **The Economic Impact of the Arts and Culture Sector in Canada.** Section Recherche et communication, Programme de la statistique culturelle, Statistique Canada, 26 février 1997 (provisoire).
- Durand, M. « Le commerce international dans le secteur des arts et de la culture » **La culture en perspective.** 8(3), 1-4, 1996.
- Durand, M. et Gordon, J. **Economic Impact of the Culture and Information Services Industries in Canada: The Value of Canadian Content.** Programme de la statistique culturelle, Statistique Canada, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, 27 septembre 1996.
- Ekos Research Associates Inc. **An Examination of Current Policies and Programs and Legislation for the Canadian Sound Recording Industry.** Rapport préparé pour le Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique, 1995.
- Eggertson, L. **Shaw Awarded Licence for DTH Service.** *The Globe and Mail.* P. 82, 1^{er} février 1997.
- Ellis, D. **Citizens of the Electronic Village: Smartening Up or Dumbing Down?** Couchiching Institute on Public Affairs, compte rendu de la conférence de 1996.
- Ernst & Young. **Rapport au Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique : A Study of the Sound Recording Industry, Phase 1 — Industry Description.** Mars 1995.

- Everett-Green, R. "Not Coming Soon to a Theatre Near You" **The Globe and Mail**. C4, 18 janvier 1997.
- Gates, B. **La route du futur**. Paris : Laffont. 1995.
- Gorman, T. **La télévision : un passé glorieux, un avenir certain**. Statistique Canada, Division des services, des sciences et de la technologie. 63F0002XPB No.6, 1996.
- Globerman, S. "Foreign Ownership of Feature Film Distribution and the Canadian Film Industry" **Canadian Journal of Communication**. Sans date..
- Globerman, S. et Vining, A. **Foreign Ownership and Canada's Feature Film Distribution Sector: An Economic Analysis**. The Fraser Institute, 1987.
- Globerman, S., Janisch, H. et Stanbury, W.T. "Convergence, Competition and Canadian Content," in Stanbury, W.T. (dir.). **Perspectives on the New Economics of Regulation of Telecommunications**. IRPP, 209-243, 1996.
- Groupe de travail concernant les satellites de radiodiffusion directe. **La radiodiffusion directe à domicile par satellite : le rapport du Groupe de travail**. Rapport présenté à Patrimoine canadien et Industrie Canada, avril 1995.
- Groupe de travail sur la culture et le contenu canadiens. **Ensuring a Strong Presence on the Information Highway**. CCAI, sans date.
- Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique. **A Time for Action**. Document présenté à Patrimoine canadien, mars 1996.
- Le Groupe Nordicité Ltée. **Study of the Impacts of New Technologies on the Sound Recording Industry in Canada: Final Report**. Rapport préparé pour le Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique, 5 juin 1995.
- Gruen, A. **Telecom Past, Present, & Future: An Analysis**. Article d'un historien du MCI à l'adresse www.mci.com/technology/ontech/hilight.shtml, 1997.
- Hillman Chartrand, H. "Canada and the European Community Cultural Policy Commonalities and Convergence" **Arts Bulletin**. 6-13, printemps 1991.
- IBM Canada Ltd. **Multimedia Content & Services in a New World: A Rationalized Convergence Policy Framework for Canada**. December 1996.
- Industrie Canada. **Content Industries in Canada**. Mars 1997. Provisoire.
- Industrie Canada. **Communiqué de presse du ministre Manley concernant le rapport sur l'autoroute de l'information**. Communiqué de presse, 23 mai 1996.
- Industrie Canada. **La Société canadienne à l'ère de l'information : pour entrer de plein pied dans le XXI^e siècle**. 1996.
- Industrie Canada. **L'innovation : la clé de l'économie moderne**. Novembre 1994.
- Jurkovic, J. et Skok, V. **Challenge and Survival: Canadian Cultural Policy and Globalization**.

Symposium culturel de la Conférence sur la sécurité et la coopération en Europe, mai 1991.

Kiefl, B. **In Search of a New "Black Box": The Consumer's View of Interactive TV, Satellites, Multimedia, Video on Demand...** Paper presented to the Canadian Institute's Cable, Satellite and Broadcasting Congress, 6 et 7 novembre 1995.

Kiefl, B. **The Unique Cable TV Audience and the Future of Television.** Communication présentée à l'Advertising Research Foundation, New York, 2-3 décembre 1996.

Kiefl, B. **Measuring the Use of the Internet: The Future of New Media.** Communication présentée à l'Institute for International Research, the Annual Conference on Pricing Research, Chicago, 24 avril 1996.

Kiefl, B. **Field of Dreams: Will the People Come?** Communication présentée à la Field of Dreams Conference, Association canadienne des utilisateurs de satellites, 20 avril 1995.

Kiefl, B. **Will Today's Viewers Become Tomorrow's Consumers of the "Electronic Highway"?** Communication présentée à l'Advertising Research Foundation, New York, juin 1994.

KPMG. **The Emerging Digital Economy: A Field Guide to the Economics of New Media.** KPMG Information, Communications, and Entertainment Practice, 1995.

Lorimer, R. "Book Publishing," in Dorland, M. (dir.). **The Cultural Industries in Canada: Problems, Policies and Prospects.** Toronto: James Lorimer and Company, 1996, 3-34.

Mayson, G. et Rathwell Wichers, K. **The Film and Video Industry in Canada: An Overview.** Politique du film, du vidéo et de l'enregistrement sonore, Patrimoine canadien, 25 octobre 1995. Provisoire.

Mayson, G. et Rathwell Wichers, K. **Programmes de soutien financier du gouvernement fédéral aux industries canadiennes de la vidéo et des films indépendants.** Politique du film, du vidéo et de l'enregistrement sonore, Patrimoine canadien, 26 septembre 1996. Provisoire.

Mongrain, S. et Boies, H. **Federal and Provincial Assistance Programs for Book Publishers.** Patrimoine canadien, avril 1996.

Motzney, B. et Cowl, T. **Public Sector Support to the Print Media Industry: A Survey of Mechanisms Abroad.** Groupe du Secteur des politiques comparées, Patrimoine canadien, 1993.

Naisbitt, J. et Aburdene, P. **Méga tendances, 1990-2000.** Paris : first, 1990.

Office national du film du Canada. **Rapport annuel 1995-1996.** 1996

Paul Audley & Associates Ltd. **Issues Paper: IHAC Steering Committee on Canadian Content and Cultural Identity.** Préparé pour le Secrétariat du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information, Industrie Canada, 24 février 1997.

Randall, N. "Can You Make Money on the Net?" **Globe and Mail Report on Business.** Mars 1997.

Red Herring. **The Red Herring Guide to the Digital Universe.** New York: Warner Books. 1996.

Robichaux, M. et Gruley, B. "U.S. Direct-Satellite TV Under Attack" **The Wall Street Journal.**

30 janvier 1997.

Rowland, W. "Internet at the Crossroads" **The Toronto Star**. 13 juin 1996.

Saunders, D. "Exporting Canadian Culture" **The Globe and Mail**. C1 & C4, 25 janvier 1997.

Sirois, C. "Public Policies for Building the Information Highway: Separating Infrastructure and Services," in Stanbury, W.T. (dir.). **Perspectives on the New Economics of Regulation of Telecommunications**. IRPP, 197-206, 1996.

Stanbury, W.T. (dir.). "Editor's Introduction" **Perspectives on the New Economics of Regulation of Telecommunications**. IRPP, 1-20, 1996.

Starowicz, M. **Citizens of Video-America**. Paper presented to symposium on Television, Entertainment and National Culture: The Canada-U.S. Dilemma in a Broader Perspective, Québec, avril 1989.

Starowicz, M. **The Gutenberg Revolution of Television: Speculations on the Impact of New Technologies**. Ambassade canadienne, Washington, 29 mars 1993.

Statistique Canada. **Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité, perspective statistique. Édition 1995**. Statistique Canada, Division de l'éducation, culture et tourisme, 1995.

Statistique Canada. **Balance des paiements internationaux du Canada. Troisième trimestre**. Division de la balance des paiements. Décembre 1996.

Statistique Canada. **Profil de l'industrie : le secteur canadien de la technologie de l'information**. Numéro de catalogue 15-516-MPF, 1996.

Statistique Canada. **L'édition du périodique 194-95 : Tableaux révisés**. Division de l'éducation, de la culture et du tourisme. 87F0005XPF, 1997.

Statistique Canada. **La production cinématographique, vidéo et audiovisuelle 1994-95**. Division de l'éducation, de la culture et du tourisme. 87F0010XPF, 1997.

Statistique Canada. **Cinéma et ciné-parcs 1994-95**. Division de l'éducation, de la culture et du tourisme. 87F0009XPF, 1997.

Statistique Canada. **Les arts d'interprétation 1994-95**. Division de l'éducation, de la culture et du tourisme. 87F0009XPF, 1997.

Statistique Canada. **Les établissements du patrimoine 1993-94 : tableaux révisés**. Division de l'éducation, de la culture et du tourisme. 87F0002XPF, 1997.

Statistique Canada. **Écoute de la radio. Automne 1995**. Division de l'éducation, de la culture et du tourisme. 1997.

Statistique Canada. **Dépenses publiques au titre de la culture. 1994-95**. Division de l'éducation, de la culture et du tourisme. 87F0001XPE/F, 1997.

Statistique Canada. **Écoute de la télévision. Automne 1995**. Division de l'éducation, de la culture et du tourisme. 87F0006XPF, 1997.

- Statistique Canada. **Canada's International Transactions in Services, 1994 and 1995.** Division de la balance des paiements, 1996.
- Tapscott, D. et Caston, A. **L'entreprise de la deuxième ère : la révolution des technologies de l'information.** Paris : Dunod, 1994.
- Tapscott, D. **The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence.** New York: McGraw-Hill, 1996.
- Téléfilm Canada. **Rapport annuel 1995-1996 de Téléfilm Canada.** 1996.
- The Toronto Star. **Telesat, Spar Partner up on DTH Satellite.** P. F3, 1^{er} mars 1997.
- Thompson, C. "Welcome to Silicon Alley" **The Globe and Mail Report on Business Magazine.** 66-76, mars 1997.
- Vallerand, C. et J. Kennedy. **Canada Compared: Cultural Industries Statistics From Selected Countries.** Groupe du Secteur des politiques comparées, Patrimoine canadien, janvier 1992.
- Wall Communications Inc. **The Canadian Independent Film and Video Industry: Economic Features and Foreign Investment Related to the Distribution Sector.** Réalisé pour le compte de Patrimoine canadien et d'Industrie Canada. 15 novembre 1996.
- The Wall Street Journal. **Reverse Synergy.** R10, 15 septembre 1995.

Annexe III

Personnes interviewées

- Ed O'Dacre, Canadian Geographic
- John Calvert, Atlantis Films
- Eugene Levy, comédien
- Blair Dimock, TV Ontario
- Kathy Lowinger, Tundra Books
- Catherine Allman, Hawkestone Communications and Public Affairs
- Donna Dasko, Environics Research Group Ltd.
- Robin Smith, Festival du film de Toronto (anciennement de l'ONF)
- Gwenlyn Seterfield, Conseil des arts de l'Ontario
- Paul Hoffert, Cultech
- Max Weissengurber, Apollo Television Features
- Micheline McKay, The Arts Advocate
- Diane Davy, Owl Communications
- Gary Slate, Standard Radio Inc.
- Michel Durand, Statistique Canada
- Paul Audley, Paul Audley and Associates Ltd.
- Katherine Keatchy, Canadian Magazine Publishers Association
- Ron Hastings, Ron Hastings Communications
- Anna Porter, Key Porter Books
- John Warner, IBM
- Barry Kiefl, Radio-Canada
- Mark Starowitz, Radio-Canada
- Michael McEwan, Radio-Canada
- Perrin Beatty, Radio-Canada
- Alain Gourd, Cancom Communications
- Cindy Goldrick, Canadian Magazine Publishers Association
- Jim Carrol, écrivain
- Randall Craig, Internet Marketing Associates
- Robert Pátillo, Alliance Communications Corporation

QUEEN HC 120 .I55 C34314 199
Canada. Comité consultatif
L'économie de la culture et

INDUSTRY CANADA/INDUSTRIE CANADA



126966

