

DIRECTION GÉNÉRALE DES TECHNOLOGIES
DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS
INDUSTRIE CANADA

SURVOL DES INDUSTRIES DU CONTENU CANADIENNES

Réalisé par :

Ritoo D'Souza
Sylvain de Tonnancour
Suzanne Marineau
Andrea Sheridan

Mars 1997

SURVOL DES INDUSTRIES DU CONTENU CANADIENNES

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	3
2. STRUCTURE ET PERFORMANCE DES INDUSTRIES	6
3. ÉVALUATION DE LA COMPÉTITIVITÉ	14
4. RÉGLEMENTATION ET POLITIQUES	20
5. PERSPECTIVES DES INDUSTRIES DU CONTENU	26
NOTES	30

1. INTRODUCTION

Dans la société de l'information, on s'attend à ce que le contenu joue un rôle de plus en plus prépondérant. Sans l'information et sans le contenu original réutilisable, l'autoroute de l'information est une infrastructure dépourvue d'un objectif. Les moyens de combiner, de produire, de conditionner, de distribuer et d'utiliser ou de consommer le contenu subissent des transformations radicales en raison de l'évolution des technologies. Par exemple, l'élaboration d'applications ou de produits multimédias exige l'apport d'un contenu tel que le texte, la vidéo, les images et l'audio. Ces actions auront des répercussions importantes sur les industries du contenu car elles leur offriront des débouchés et des clients nouveaux tout en modifiant leur structure et leur centre d'intérêt.

Les industries du contenu sont celles qui œuvrent dans un ou plusieurs domaines de la chaîne de valorisation du contenu et qui développent et fournissent un contenu à la société de l'information. La chaîne des activités liées au contenu, illustrée au tableau 1 ci-dessous, représente diverses étapes où de la valeur est ajoutée au matériel avant de parvenir à l'utilisateur final. Bien que les activités soient souvent représentées par un procédé linéaire, bon nombre d'entre elles sont interdépendantes et un produit pourrait être créé à la suite d'une demande formulée à tout stade de la chaîne des valeurs. Par exemple, un éditeur peut avoir une opinion sur le type de lecture qui intéresse les consommateurs, et rechercher ensuite les manuscrits qui sont les plus susceptibles de répondre aux besoins de ses clients. Un développeur multimédia peut demander à des créateurs de concevoir du matériel audio et vidéo pour une application précise. Les industries du contenu se préoccupent des droits de propriété intellectuelle, puisque les créateurs et les développeurs de contenu tirent des bénéfices économiques de ces droits.

Aux fins du présent rapport, nous définirons les industries du contenu comme suit :

- industries de l'édition imprimée
(p. ex., édition de journaux, de livres, de revues et d'entreprise);
- industries de contenu nouveau média
(p. ex., bases de données en ligne, contenu multimédia, contenu basé sur le vidéotex, la télécopie et le CD-ROM, jeux vidéo);
- industries de l'audiovisuel
(p. ex., film et vidéo, radiodiffusion et télédiffusion, câblodistribution et enregistrement sonore).

Même si ces définitions chevauchent les définitions classiques des industries culturelles, nous avons exclu catégoriquement les domaines suivants :

- institutions du Patrimoine;
- arts du spectacle et musique;
- arts visuels, artisanat et design.

Nous avons aussi exclu de cette définition des industries du contenu les industries du matériel informatique et des logiciels, des télécommunications et d'autre matériel électronique.

La première activité de la chaîne de valorisation du contenu présentée dans le schéma est la *création originale* où les créateurs individuels tels que les auteurs ou les programmeurs produisent des extraits comme le texte ou le code, c'est-à-dire un contenu original. Le *développement du contenu* implique des personnes qui possèdent une formation spécialisée telles que les rédacteurs ou les directeurs, qui ajoutent de la valeur au contenu original, en fournissant des directives générales ou spécifiques sur le type de produit et en demandant des modifications au cours du processus de création d'après leur connaissance des besoins et des attentes du marché. Le *conditionnement* désigne la transformation du contenu en produits tels que les livres ou les CD-ROM. La combinaison des deux dernières activités devrait améliorer le matériel original créé en le traitant et en l'emballant de façon qu'il soit plus utile et plus valable pour l'auditoire cible. Pour ce qui est de l'activité de *distribution*, les intervenants tels que les points de vente ou les radiodiffuseurs fournissent les services ou les mécanismes voulus qui permettent aux utilisateurs finals d'acheter le contenu ou d'y accéder. La *liaison d'accès par l'utilisateur final* désigne les personnes telles que les consommateurs, les professionnels, ou les entreprises qui accèdent au matériel et s'en servent pour améliorer leur mode de vie, leurs connaissances ou leur compétitivité.

Selon l'Union européenne (UE), la création et le développement et le conditionnement représentent la majeure partie de la valeur ajoutée à cette chaîne, soit environ 48 % (ce pourcentage devrait augmenter), la distribution, environ 38 % (ceci devrait diminuer en tant que source de la valeur ajoutée) et les utilisateurs finals, 14 % de la valeur ajoutée au contenu.¹

Tableau 1 : Chaîne de valorisation de l'information et du contenu²

ACTIVITÉ	Création originale →	Développement du contenu →	Conditionnement →	Distribution →	Accès par l'utilisateur final
EXEMPLES D'INTERVENANTS	Programmeurs Musiciens Auteurs Animateurs	Rédacteurs Directeurs Gestionnaires de projet Développeurs de base de données	Bibliothécaires Consultants Éditeurs Entreprises multimédias Développeurs Prestataires d'un service de base de données	Câblodistributeurs Radiodiffuseurs Prestataires de services Internet Grossistes Distributeurs	Entreprises Consommateurs Enseignants Professionnels
EXEMPLES D'OBJETS	Images Texte Graphiques Musique Son Code	Livres Journaux Revue Bases de données Jeux CD-ROM Services de base de données en ligne SDI		Supports magnétiques Copie papier Réseaux téléphoniques Réseaux de câblodistribution	SCP Télévision Télécopie Consoles de jeu

Le présent document ne porte pas sur toute la chaîne de valorisation, mais plutôt sur des activités intermédiaires, du développement à la distribution. On a réparti *grosso modo* en deux groupes les données disponibles sur les revenus, le PIB, l'emploi et les traitements et salaires pour qu'elles correspondent aux trois activités qui font l'objet du présent document. Le *développement et le conditionnement du contenu* ont été estimés en additionnant les données sur l'édition des revues, des journaux, la production de films et de vidéos, les services de postproduction et une partie des données sur l'édition de livres, la radiodiffusion et l'enregistrement sonore.³ On a estimé la *distribution du contenu* en incluant des données sur la câblodistribution, la distribution de films et de vidéos, les cinémas et une partie des données sur la radiodiffusion, l'édition de livres et l'enregistrement sonore.⁴ Les industries du contenu des nouveaux médias ne sont incluses dans les groupes ci-haut car les données sur ces industries sont inexistantes. Les chiffres sur les ventes au détail ne figurent dans aucun des tableaux. Nos estimations des revenus, du PIB, de l'emploi et des traitements et salaires au chapitre du développement, du conditionnement et de la distribution du contenu ne sont peut-être pas entièrement satisfaisantes mais, pour juger de la performance de chaque activité, elles sont considérées comme raisonnables. Malheureusement, on ne recueille pas les données selon l'activité.

Dans le présent document, nous nous efforçons de décrire et d'évaluer la position des industries du contenu et leurs perspectives d'avenir. Ce document est divisé en quatre grandes sections : la structure et la performance des industries du contenu; l'évaluation de la compétitivité des industries; un survol des questions et du milieu de réglementation auxquels font face les industries; et les perspectives des industries.

Sources de données

L'analyse effectuée dans le présent rapport fait surtout appel aux estimations d'Industrie Canada basées sur l'information des tableaux détaillés des enquêtes sur le secteur culturel de Statistique Canada (ou de la meilleure enquête reposant sur la CTI disponible pour une industrie particulière). Lorsque nous avons eu recours à d'autres sources, nous les avons indiquées dans les notes à la fin des tableaux. Tel que mentionné auparavant, l'information a été regroupée par activité selon la chaîne de valorisation à des fins d'analyse plutôt que présentée par industrie. Ce rapport ne contient donc pas les mêmes renseignements que les publications de Statistique Canada. Lorsque l'information est présentée par industrie, les raisons sont données dans le texte. Les méthodes employées sont décrites dans les notes à la fin des tableaux. Les chiffres sur le PIB utilisés dans le présent rapport ont été calculés par Industrie Canada pour l'*Analyse statistique de l'industrie de technologie de l'information et du contenu*, qui est basé sur les données de Statistique Canada et sur les estimations d'Industrie Canada. Le lecteur est prié de noter que les données utilisées sont incomplètes car on dispose de peu ou pas d'informations sur l'industrie du contenu électronique et des nouveaux médias (puisque cette industrie ne fait pas l'objet d'une enquête par Statistique Canada) et que bon nombre de fournisseurs des industries du contenu classiques sont exclus des enquêtes sur le secteur culturel en raison de leur faible revenu.

2. STRUCTURE ET PERFORMANCE DES INDUSTRIES

Nombre d'établissements

En 1993-1994, les industries du contenu canadiennes comptaient, selon les estimations, plus de 5 000 établissements répartis comme suit : 358 éditeurs et agents exclusifs, 1 090 éditeurs de journaux et de revues, 664 cinémas, 165 laboratoires de postproduction, 743 producteurs de films et de vidéos, 156 distributeurs de films, 210 maisons de disques, 495 stations de radiodiffusion privées, 101 stations de télévisions privées, 59 stations de radiodiffusion publiques, 31 stations de télévision publiques, 19 canaux de télévision payante et spécialisée et 772 services de câblodistribution, ainsi que plus de 500 développeurs et éditeurs multimédias.

Tableau 2 : Industries du contenu* - résumé

Année	1987-1988	1988-1989	1989-1990	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994
Emploi à temps plein et à temps partiel	112 414	117 066	116 888	115 377	111 911	108 348	107 893
Emploi à la pige ¹	N/D	N/D	N/D	520	10 909	9 438	12 439
Revenus des entreprises (1986 : 000 000 \$)	10 817	11 417	11 581	11 228	11 254	11 364	12 191
PIB ² (1986 : 000 000 \$)	6 481	6 490	6 198	6 189	6 306	6 432	6 883

* Dans ce tableau, les données sur les industries du contenu excluent les industries du contenu de nouveaux médias

1 : Jusqu'à 1989-1990, on ne disposait d'aucune donnée sur les pigistes. Cette information a commencé à être disponible en 1990-1991 pour l'industrie de la postproduction de films, en 1991-1992 pour l'industrie de la production de films, en 1992-1993 pour l'industrie phonographique et en 1993-1994 pour la Société Radio-Canada (SRC).

2 : Calcul d'Industrie Canada basé sur les données de Statistique Canada.

Source : Statistique Canada et rapports annuels de la SRC.

Propriété et concentration

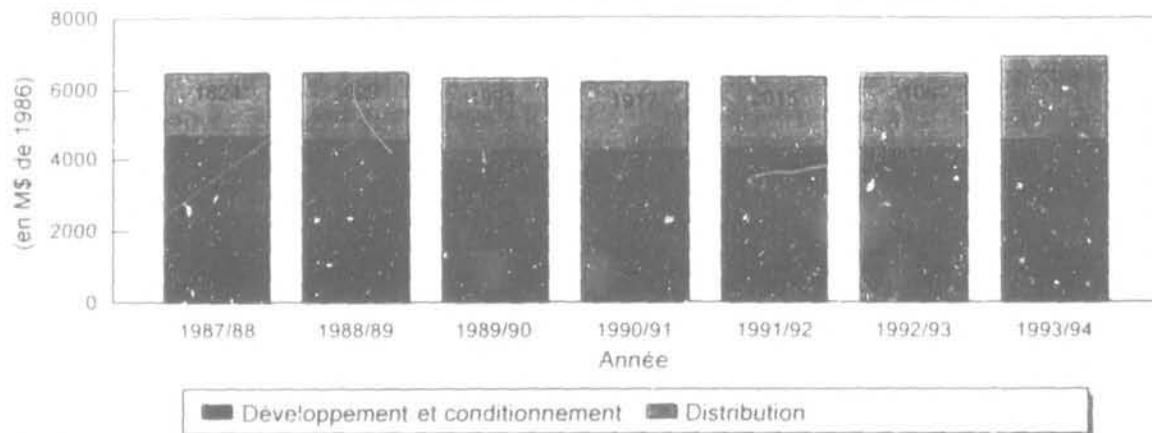
La plupart des industries du contenu canadiennes, en particulier dans les domaines du développement et du conditionnement du contenu, sont caractérisées par des entreprises distinctes qui desservent le marché anglophone et le marché francophone. Bon nombre de grandes sociétés de contenu appartiennent à des étrangers ou à des intérêts étrangers importants. Cette appartenance est plus évidente dans le secteur anglophone des industries du contenu que dans le secteur francophone. Dans les industries du contenu classiques, la majeure partie des activités économiques est générée par quelques grandes sociétés. Par exemple, dans l'enregistrement sonore, 20 % des compagnies produisent 97 % des revenus, dans l'édition, 7 % des compagnies produisent 86 % des revenus et dans l'exploitation de films en salle, deux chaînes sont propriétaires de 60 % des écrans et de 50 % des cinémas. Cela ne semble pas être encore le cas des industries des nouveaux médias ou des industries du contenu non classiques, car la plupart de leurs entreprises sont modestes, bien que quelques grandes compagnies commencent à émerger.

Les entreprises des industries du contenu sont concentrées dans les centres urbains de l'Ontario et du Québec. Toutefois, la Colombie-Britannique connaît un regain d'activité. Cela est typique du mode de développement des industries classiques. Par exemple, l'industrie de l'édition de livres est très concentrée dans le Centre de l'Ontario et au Québec (Montréal), 38 % des entreprises étant situées au Québec et 42 % en Ontario. Les éditeurs de livres québécois produisent 28 % des revenus de l'industrie et les éditeurs ontariens, 68 %. De même, Toronto, Montréal et Vancouver dominent les industries multimédia et cinématographique, la majeure partie des tournages ayant lieu dans ces villes. L'industrie de l'enregistrement sonore est très concentrée dans la région de Toronto parce que les six principales multinationales s'y trouvent. Selon les revenus, 80 % des activités de l'enregistrement sonore se déroulent en Ontario, 18 % au Québec et 1,2 % en Colombie-Britannique. La technologie devrait réduire l'importance de l'emplacement des entreprises dans les industries du contenu, non seulement au chapitre de la création, mais aussi de la distribution, offrant des nouveaux débouchés pour les particuliers et les compagnies qui se trouvent à l'extérieur des centres urbains.

Taille du marché

Industrie Canada a estimé qu'en 1994, le marché de consommation des industries du contenu canadiennes se chiffrait à environ 12 milliards de dollars (ou 9,2 milliards de dollars de 1986). Pour ces industries, la taille du marché de consommation total est plus modeste dans certains cas que les revenus des industries parce que les dépenses publicitaires contribuent de façon appréciable aux revenus des entreprises. Le marché de l'édition imprimée est estimé à plus de 4,1 milliards de dollars⁶, les Canadiens dépensant 2,4 milliards de dollars, un milliard de dollars et 650 millions de dollars respectivement pour l'achat de livres, de journaux et de revues. Les Canadiens achètent de la musique préenregistrée d'une valeur de 1,3 milliard de dollars⁷ et des vidéos préenregistrés d'une valeur de 250 millions de dollars. Les admissions au cinéma et les locations de vidéos dépassent 1,7 milliard de dollars par année⁸, tandis que les consommateurs dépensent 2,2 milliards de dollars pour les services de câblodistribution⁹. On estime que le marché des jeux vidéo vaut 200 millions de dollars et probablement plus.¹⁰ La valeur du secteur du contenu informationnel des nouveaux médias (p. ex., le contenu électronique des produits d'information tels que les lignes commutées, les bases de données à accès par appel direct, le réseau Internet, les bandes magnétiques, les disquettes et les CD-ROM ainsi que les services FaxBack) est estimée à 2,5 milliards de dollars.¹¹ On estime que le marché est fragmenté et qu'il n'y a pas d'entreprise dominante. La croissance prévue laisse supposer que d'ici l'an 2000, la moitié des travailleurs canadiens seront « en ligne ». On s'attend donc à un essor rapide sur le plan de la demande et de l'offre du contenu en ligne et des nouveaux médias. Cette migration vers les services en ligne plutôt que vers les médias fixes (p. ex., les CD-ROM) semble s'accélérer. Les entreprises médiatiques classiques mettent leurs produits en ligne à l'échelle mondiale. Au 1^{er} janvier 1996, les entreprises de contenu classiques avaient établi 1 888 sites en ligne, soit 7,5 % par les stations de télévision, 10 % par les journaux de campus, 4 % par les réseaux de radio et de télévision, 4 % par les stations de radiodiffusion, 38,5 % par les journaux commerciaux et 36 % par les revues. Les compagnies canadiennes semblent être bien représentées en ligne : par exemple, 6,3 % des services de journaux commerciaux proviennent du Canada (49),

Diagramme 1: Contribution au PIB



Source: Estimations d'Industrie Canada basées sur les données de Statistique Canada

tandis que 58 % proviennent des É.-U. (450).¹² Par habitant, les entreprises canadiennes occupent une position assez solide. Parmi d'autres exemples d'entreprises canadiennes qui se lancent dans l'industrie du contenu électronique, mentionnons les conglomérats de journaux qui offrent des produits médiatiques relativement nouveaux tels que les bases de données en ligne ou sur CD-ROM et les services d'information, les compagnies d'enregistrements sonores qui produisent des CD améliorés et les producteurs et les distributeurs de films qui se lancent dans le développement de titres multimédias et les services Internet.

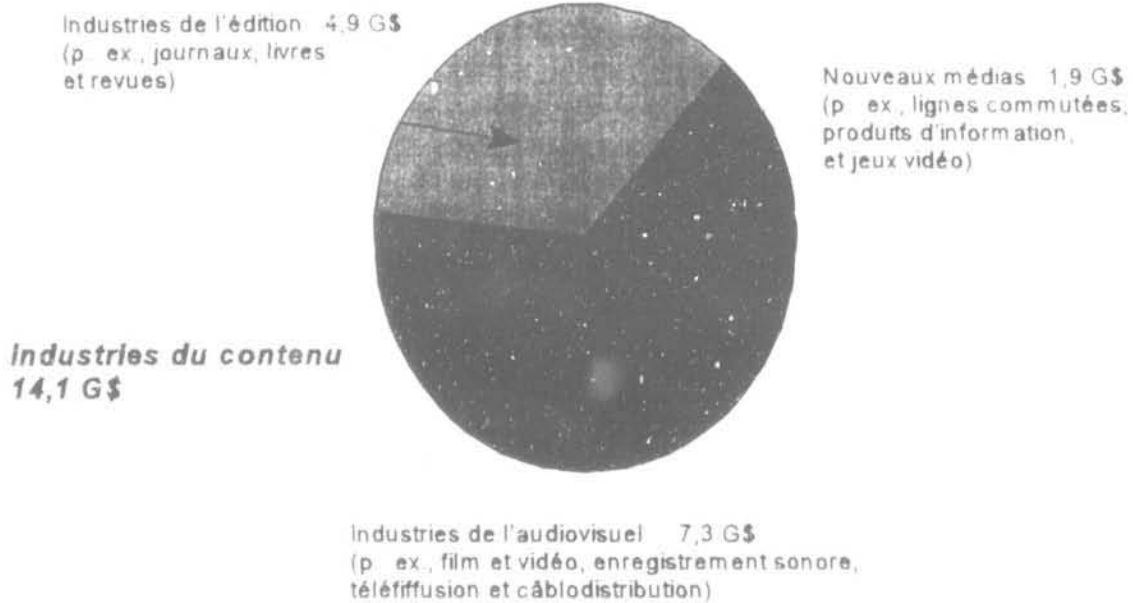
Contribution au PIB et aux revenus

La contribution au produit intérieur brut (PIB) a été estimée pour les industries du contenu qui oeuvrent dans le développement, le conditionnement et la distribution, telles que définies dans l'introduction. Ceci exclue les industries du contenu nouveaux médias. Il en résulte donc que l'importance des industries du contenu est sous-estimée.

La part des activités économiques des segments du développement du contenu et du conditionnement au Canada, en chiffres absolus, est demeurée assez stable au cours des sept dernières années tandis que la part des activités économiques du segment de la distribution a augmenté. En 1993-1994, les industries du contenu couvertes dans les données ont contribué plus de 6,8 milliards de dollars au PIB (diagramme 1)¹³. Cette somme représente environ 2 % du PIB total du Canada pour le secteur des services.

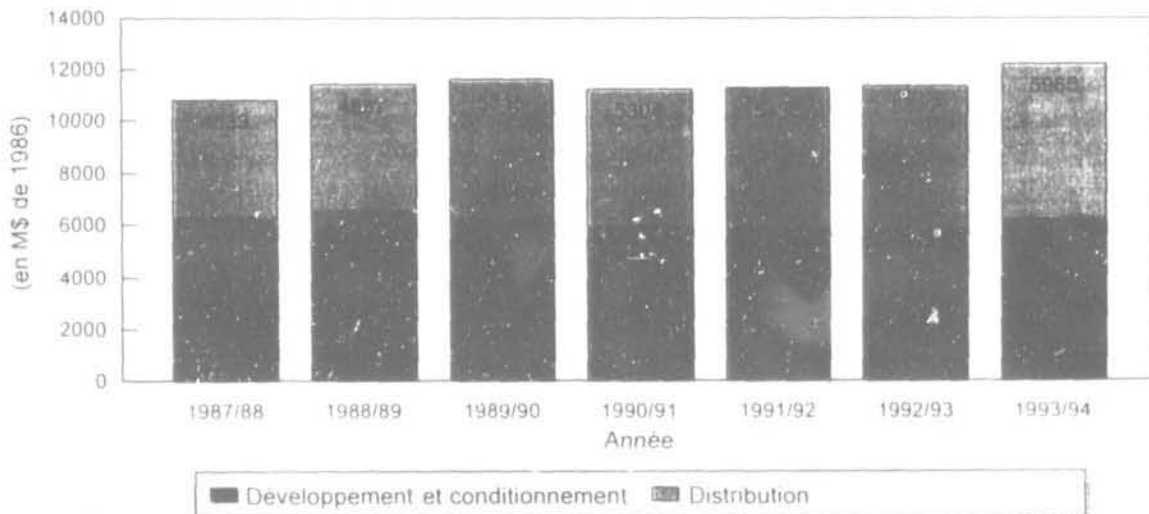
En 1993-1994, les revenus des entreprises des industries du contenu se chiffraient à 12,2 milliards de dollars (de 1986), ce qui représentaient une hausse de plus de 7 % depuis 1992-1993 (diagramme 3). Le segment de la distribution a connu une forte croissance des

Diagramme 2: Revenus totaux estimatifs des industries du contenu en 1994 (en milliards de dollars de 1986)



Source: Estimations d'Industrie Canada basées sur les données de Statistique Canada
Ces revenus représentent la somme des revenus de toutes les entreprises, et non les revenus des industries

Diagramme 3: Revenus

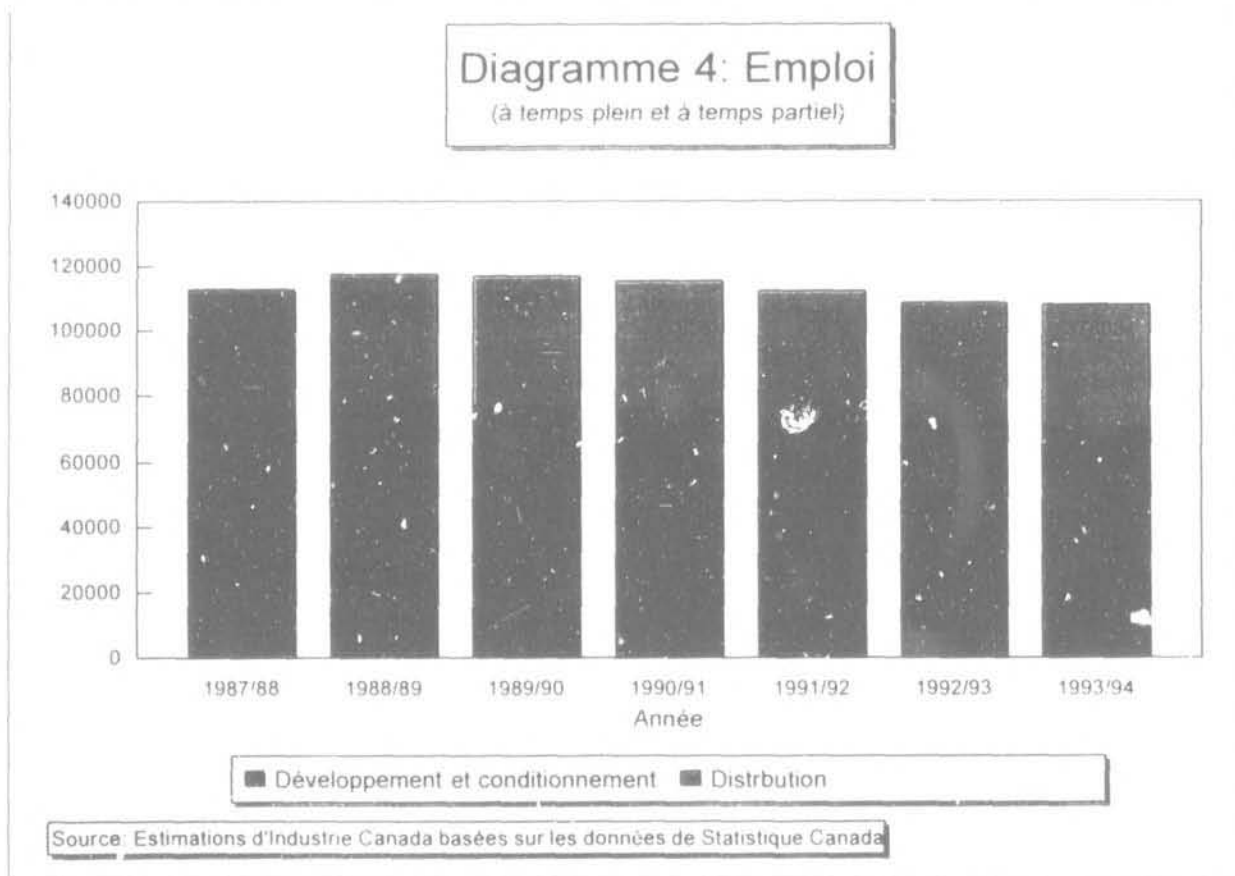


Source: Estimations d'Industrie Canada basées sur les données de Statistique Canada

revenus au Canada au cours de la période de 1987-1988 à 1993-1994. Il semble y avoir eu des revenus constants dans les domaines du développement et du conditionnement durant cette période et une absence de croissance. Une fois de plus, l'importance des revenus peut être sous-estimée puisque les contenus nouveaux médias ont connu un essor important pendant cette période mais qu'ils sont exclus des données. Il est remarquable que les revenus de l'industrie de la production de films et de vidéos ont grimpé de 42,5 % (en termes réels) de 1993 à 1994. La croissance de la contribution du segment de la distribution au PIB et aux revenus va à l'encontre de l'opinion voulant que la création et le développement du contenu acquièrent de l'importance en tant que sources de valeur ajoutée par rapport à la distribution. Une raison qui peut expliquer ce phénomène est l'énorme contenu fini provenant de l'étranger utilisé au Canada, ce qui rend notre segment de la distribution plus important, comparativement à celui du développement du contenu, qu'il ne le serait autrement.

Tendances de l'emploi dans les industries du contenu et les industries culturelles

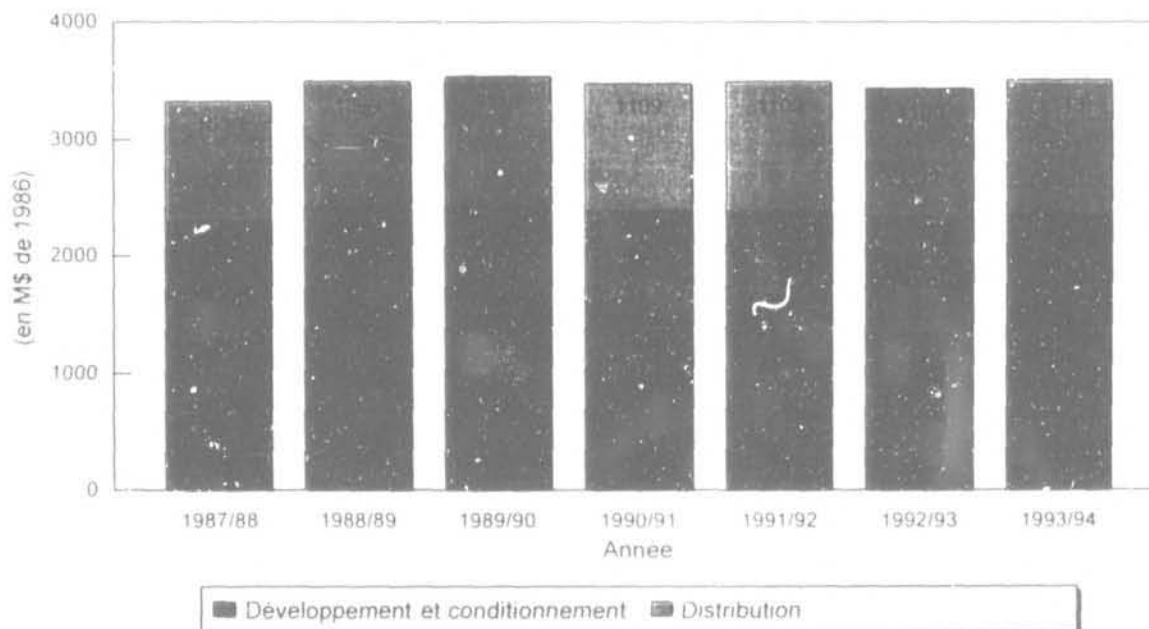
On prétend souvent que les industries du contenu offriront un plus grand nombre d'emplois dans l'économie de l'information. Si la croissance de l'emploi est mesurée par la création d'emplois permanents dans les industries du contenu classiques, la situation peut être décevante. Mais une hausse des traitements et salaires indique que le travail (y compris le travail à la pige)



dans ces industries est probablement assez stable et peut être à la hausse. Il semble y avoir un déplacement de l'emploi à temps plein, à temps partiel et à la pige considéré comme un tout. Ce déplacement est révélé par les tendances différentes dans les données sur les emplois permanents (en baisse) et les traitements et salaires (stables et à la hausse). Nous devrions aussi tenir compte du fait que la création d'emplois dans les industries du contenu des nouveaux médias ne figure pas aux tableaux et diagrammes ci-après. Si nous disposons de renseignements sur les emplois créés par les entreprises œuvrant dans les nouveaux médias, nous aurions une meilleure idée de l'emploi. Nul doute que les 500 entreprises multimédias et plus du Canada ont créé du travail et des emplois. Il faut s'attendre à la création d'industries par suite de la convergence des industries du téléphone, de la télévision, de l'informatique et de la câblodistribution, ce qui donnera lieu à des possibilités, à des travaux et à des menaces nouveaux. Certains postes classiques sont susceptibles d'être éliminés à mesure que la technologie évoluera, tandis que d'autres emplois seront créés.

Il est possible de se servir des renseignements recueillis sur les travailleurs culturels pour établir un profil assez exact des travailleurs des industries du contenu. Certains segments de celles-ci semblent dépendre énormément des travailleurs à temps partiel et à la pige. Le travail indépendant est très répandu chez les créateurs de contenu original. Dans l'ensemble, les industries du contenu sont caractérisées par des niveaux plus élevés que la moyenne de travailleurs indépendants et très cultivés. Bien souvent, les travailleurs culturels détiennent

Diagramme 5: Traitements et salaires



Source: Estimations d'Industrie Canada basées sur les données de Statistique Canada

plusieurs emplois dans les industries « culturelles » et on observe de grands écarts dans les revenus provenant de diverses activités « culturelles ». L'enquête sur la population active du secteur culturel effectuée par Statistique Canada a révélé que 29 % des travailleurs du secteur culturel étaient employés à leur compte comparativement à 15 % pour l'économie, tandis qu'un autre pourcentage de 24 % des travailleurs culturels étaient à la fois employés à leur compte et par d'autres. Dans les industries culturelles (en gros les industries du contenu classiques ou le secteur culturel à l'exclusion des travailleurs des arts et du patrimoine), 30 % des travailleurs étaient indépendants. Dans la population active du secteur culturel sondé, 45 % des travailleurs étaient titulaires d'un diplôme universitaire, comparativement à 15 % pour la population active canadienne. Les industries du contenu sont dominées par des travailleurs masculins. En effet, Statistique Canada a constaté que 58 % des travailleurs des industries culturelles étaient des hommes.

En 1993-1994, le nombre total d'emplois, y compris les pigistes, dans les industries du contenu sélectionnées était de 120 332 (soit 95 062 emplois à temps plein, 12 831 emplois à temps partiel et 12 439 emplois à la pige) (le nombre de pigistes n'est disponible que depuis 1991-1992). Le segment de la distribution est caractérisé par un niveau élevé d'emplois à temps partiel, c'est-à-dire 32 %, tandis que le segment du développement et du conditionnement ne compte que 4,5 % d'emplois à temps partiel. Dans l'ensemble, les industries du contenu sélectionnées ont perdu 9 173 emplois permanents depuis 1988-1989, surtout dans les segments du développement et du conditionnement qui ont perdu 8 351 emplois. Le segment de la distribution a perdu seulement 822 emplois. Au cours de la même période, les traitements et salaires, qui comprenaient les dépenses salariales liées aux pigistes, sont demeurés assez stables, c'est-à-dire environ 3,5 milliards de dollars en valeur réelle. Dans le segment de la distribution, la contribution au PIB a augmenté plus rapidement que les dépenses salariales (à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 4 % par rapport à 1,8 % depuis 1987-1988), ce qui semble indiquer une croissance de la productivité. Ce phénomène peut s'expliquer par des investissements importants des câblodistributeurs, dont l'amortissement et les frais d'intérêts ont monté respectivement à des TCAC de 6,0 % et de 17,5 % durant la période visée.

Rentabilité des industries du contenu

La rentabilité des industries du contenu varie beaucoup d'un segment à l'autre. Chaque industrie a fait face à des problèmes et à des défis différents. La réalisation d'un contenu original est une entreprise risquée qui offre généralement de faibles marges de profit. Dans ce secteur, il est peu logique de tenter de grouper les données par activité. Par conséquent, nous avons classé les données, lorsqu'elles sont disponibles, par industrie au tableau ci-dessous. En 1992-1994, toutes les industries du contenu pour lesquelles on disposait de statistiques avaient une marge de profit positive sauf la radiodiffusion. Les activités de distribution semblent plus rentable, sauf pour la radiodiffusion et la télédiffusion ordinaires.

En règle générale, au cours de la récession du début des années 90, les marges de profit ont fléchi dans toutes les industries. Elles semblent maintenant remonter, quoique certaines industries

éprouvent encore des difficultés. Notons que la taille de l'exploitation influence également la rentabilité de ces entreprises. Si nous faisons une ventilation par catégorie de revenus, la situation pourrait changer du tout au tout. En 1993-1994, par exemple, dans le domaine de l'édition de

Tableau 3 : Marges de profit moyennes des industries du contenu sélectionnées (%)

Année	1987- 1998	1988- 1989	1989- 1990	1990- 1991	1991 1992	1992- 1993	1993- 1994
Édition de livres	7,3	6,7	6,1	6,2	3,6	4,5	5,0
Édition de revues	5,2	4,0	3,8	2,1	2,3	5,4	5,7
Production de films et de vidéos	4,6	3,6	2,7	1,9	11,1	8,7	8,7
Laboratoires de postproduction*	20,7	23,7	17,6	10,2	7,2	4,9	7,5
Distribution de films et de vidéos	11,2	11,9	12,0	10,0	11,9	11,2	15,7
Cinéma	13,3	14,2	13,9	13,9	11,8	12,7	10,7
Ciné-parcs	12,6	17,9	18,4	14,4	11,0	7,8	10,1
Enregistrement sonore	12,0	14,3	15,1	14,8	14,2	16,5	14,7
Câblodistribution	20,0	20,5	15,3	14,0	18,2	12,3	16,5
Radio privée	4,3	3,1	-2,5	-4,5	-4,2	-6,8	-3,6
Télévision privée	12,3	7,5	1,0	-5,1	3,9	6,2	5,5
Télévision spécialisée et payante	17,9	14,2	11,7	16,8	20	15,7	18,8

Sources : Statistique Canada et CRTC, *changement de méthodologie en 1990-1991

livres, la marge de profit moyenne des entreprises dont le revenu était inférieur à un million de dollars était de -0,3 % tandis qu'elle était de 5,8 % pour les firmes dont le revenu était supérieur à cinq millions de dollars. Dans le secteur de la radiodiffusion, les 49 principales stations de radiodiffusion privées (possédant 43 % des revenus de toutes les stations) avaient une marge de profit de 7,8 % tandis que les 49 stations plus modestes avaient une marge de profit de -23,4 %. Même si l'on dispose de peu de données sur la rentabilité des entreprises multimédias canadiennes, il semble que les deux tiers de celles-ci avaient un revenu inférieur à un million de dollars et que seulement 53 % d'entre elles étaient rentables en 1994. Cependant, lors de l'enquête en 1994, la moitié des développeurs et des éditeurs multimédias dont l'exploitation n'était pas rentable prévoyait qu'elle le serait en 1995.

3. ÉVALUATION DE LA COMPÉTITIVITÉ

La discussion de la compétitivité internationale des industries du contenu comme un tout ou par activité n'est pas facile pour deux raisons. Tout d'abord, puisque chaque composante des industries du contenu possède des caractéristiques particulières, un examen global des industries du contenu exige des généralisations qui, même si elles sont acceptables, sont parfois imprécises.

En second lieu, les données sur le commerce international disponibles de Statistique Canada (importations et exportations de marchandises et encaissements et paiements de redevances et de droits de licence) sont incomplètes et non conciliables avec l'information sur les industries. D'autre part, nous ne disposons pas de données commerciales sur les composantes du développement, de la production, du conditionnement et de la distribution des industries du contenu pour les principaux compétiteurs du Canada. Nous ne disposons pas non plus de données pour comparer la productivité des entreprises ou des industries et pour calculer les ratios de performance. Par conséquent, cette section ne donne qu'une idée générale ou un aperçu de la compétitivité des industries du contenu canadiennes en examinant les résultats commerciaux du Canada par rapport à ceux de quelques pays sur lesquels nous avons des renseignements et en analysant des facteurs de compétitivité sélectionnés.

Comparaison internationale : résultat des exportations

Les composantes du développement, du conditionnement et de la distribution des industries du contenu canadiennes ont une dimension internationale importante. Cela est particulièrement vrai pour les secteurs de la production et de la distribution de matériel audiovisuel, dont le financement est souvent assuré par des investisseurs des secteurs privé et public d'un certain nombre de pays, et où on recrute des personnes à l'esprit créateur et des équipes de production dans le monde entier. Il en résulte que les biens et les services canadiens sont exportés vers de nombreux marchés.¹⁴

La performance globale du Canada au chapitre de l'exportation de produits de contenu a augmenté constamment depuis 1987-1988, et a grimpé en flèche depuis 1991-1992. Plus particulièrement, malgré la hausse du dollar canadien de 1987 à 1991, le secteur de l'édition de livres a réussi à maintenir sa position sur le marché international et a connu une amélioration remarquable au cours des dernières années sur le plan des exportations directes des propres ouvrages des éditeurs. Les exportations de livres imprimés ont progressé de 25 % au point de vue du TCAC (en termes réels), c'est-à-dire de 28,6 à 88,6 millions de dollars (de 1986) au cours de la période de 1988-1989 à 1993-1994. De même, l'industrie audiovisuelle canadienne a raffermi sa position internationale et est devenue le deuxième plus grand exportateur d'émissions de télévision au monde après les É.-U. La production cinématographique et télévisuelle a connu un TCAC de 12 % sur le plan des exportations durant cette période de sept ans. La valeur assez faible du dollar canadien comparativement au dollar américain a donné un coup de pouce aux exportations vers les États-Unis; elle a aidé en particulier l'industrie cinématographique et l'industrie de la production télévisuelle à attirer à la fois des travaux de postproduction et des tournages de films étrangers au Canada (par conséquent des travaux de production impartis). Au cours de la période de 1990-1991 à 1993-1994, les exportations d'enregistrements sonores ont

Tableau 4 : Revenus des exportations et de sources étrangères (en M\$ de 1986)

Année	1987- 1998	1988- 1989	1989- 1990	1990- 1991	1991- 1992	1992- 1993	1993- 1994	TCAC
Édition de livres	223,0	209,9	187,2	183,2	179,2	214,1	263,7	3 %
Journaux et revues	221,1	239,5	128,8	110,4	114,2	165,3	142,5	-7 %
Production de films	60,2	74,2	101,8	67,4	65,6	103,0	114,1	12 %
Postproduction de films	N/D	N/D	N/D	71,9	72,3	86,8	<u>92,0</u>	8,6 %
Radiodiffusion	22,6	26,0	<u>24,0</u>	22,1	26,8	26,4	33,1	7 %
Enregistrement sonore	N/D	N/D	N/D	33,2	33,0	41,6	69,9	28 %
TOTAL	526,8	549,6	441,8	488,3	491,1	647,2	760,4	

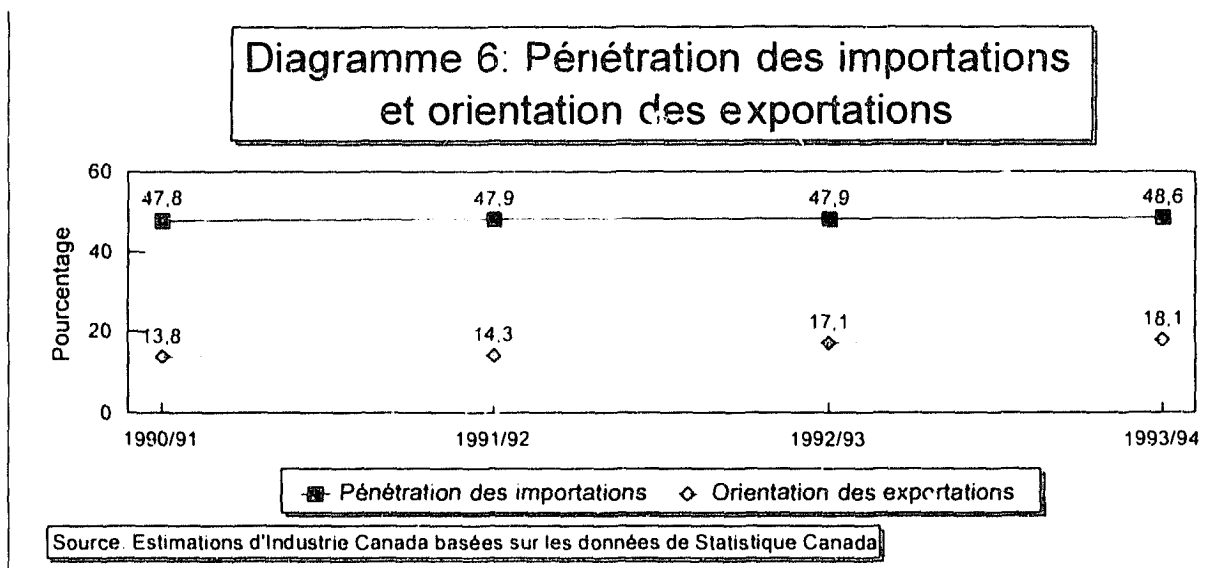
Sources : Statistique Canada, Industrie Canada et CRTC. Les données estimatives sont soulignées

bondi de 33 à 70 millions de dollars en valeur réelle (TCAC de 28 %). Dans l'industrie du multimédia, 53 % des nouvelles firmes desservent déjà les marchés internationaux, et 21 % de leurs revenus proviennent des ventes à l'étranger. Les exportations devraient continuer à progresser pour les industries du contenu, à mesure que la demande de contenu augmentera dans le monde entier. Ces réalisations canadiennes sont remarquables, en raison de la taille assez modeste de notre marché intérieur, à comparer à celui de nos principaux concurrents. Ce résultat amélioré des exportations a été obtenu tout en conservant ou solidifiant les parts du marché intérieur.

Comparaisons internationales : Pénétration des importations et orientation des exportations

Comme on peut s'y attendre, les industries du contenu canadiennes font généralement face au pays à une concurrence féroce des pays étrangers. Elles sont donc dominées davantage par les importations qu'orientées vers les exportations. Les chiffres sur la pénétration des importations représentent la proportion des marchés intérieurs alimentés par les importations. Quant aux statistiques sur l'orientation des exportations, elles donnent les pourcentages des revenus des industries canadiennes provenant des clients étrangers, c'est-à-dire qu'environ 18 % de la production est destinée aux marchés étrangers et 82 %, au marché intérieur. Le grand écart entre les niveaux de pénétration des importations et les exportations montre les difficultés liées à la balance des paiements que nous éprouvons dans les industries du contenu. Cette part élevée des revenus provenant des importations plutôt que des produits intérieurs ainsi que les faibles niveaux d'exportations semblent indiquer que les entreprises canadiennes éprouvent des difficultés avec la concurrence étrangère, peut-être au chapitre de l'établissement des prix des produits ou de la qualité et de la diversification des produits offerts sur les marchés étrangers ou de la pénétration de ces marchés. Cette situation ne serait pas unique au Canada; bon nombre de produits de contenu sont des « produits de divertissement » et les pays du monde entier doivent affronter la domination des multinationales dans ce domaine. Cela est particulièrement vrai dans les industries

cinématographique, de l'enregistrement sonore et de la musique où de grandes multinationales bénéficient de parts importantes des revenus des marchés étrangers à l'échelle mondiale. Comme l'indique le diagramme 6, presque 49 % du contenu consommé par les Canadiens est habituellement d'origine étrangère. Il ne s'agit là que d'une mesure moyenne, car dans certaines industries, la pénétration étrangère est beaucoup plus forte. Par exemple, 68,5 %¹⁵ des revenus provenant de la diffusion des revues vont aux éditeurs des revues étrangers. Ce pourcentage est plus faible dans d'autres secteurs tels que les journaux.



Nota : Basé sur les statistiques relatives aux transactions internationales liées aux films (sauf les services de postproduction), à l'enregistrement sonore, aux livres, aux journaux et aux revues. Noter que les industries de la radiodiffusion et de la postproduction de films sont exclues en raison de l'absence de données complètes sur leurs transactions internationales.¹⁶

Bien que le Canada ait eu par le passé une balance des paiements négative dans les industries du contenu, les ventes à l'exportation ont connu un regain de vie considérable au cours des dernières années. Le Canada est un consommateur important de matériel audiovisuel et imprimé (sixième dans le domaine de l'enregistrement sonore et neuvième dans celui de l'édition de livres) et progresse en tant que pays fournisseur. La taille limitée du marché intérieur incite les entreprises nationales à rechercher des débouchés nouveaux et extérieurs. Les ventes de contenu peuvent dépendre de la culture, du degré d'instruction et de la langue des consommateurs. En raison de leurs nombreuses collectivités culturelles, il se peut que les Canadiens aient un avantage sur leurs compétiteurs, car ils sont capables de travailler dans diverses langues et cultures. Cela pourrait représenter des occasions dans le monde des communications électroniques et de la diversité du contenu.

Comparaison internationale : Production du contenu

Mesurée en termes de revenu, la production du contenu dans les segments de l'impression et de l'audiovisuel des industries du contenu donne une autre idée de la performance du Canada, comparée à celle de pays sélectionnés. La conversion au revenu individuel semble démontrer que le Canada est devancé de loin par l'Union européenne, le Japon et les États-Unis au chapitre de la production du contenu. Cette situation n'est pas trop surprenante puisque l'UE et les É.-U. sont réputés comme des exportateurs importants de contenu. Ces chiffres ne sont pas définitifs puisque les prix nationaux influent également sur les résultats. Par exemple, si le contenu est plus cher en Europe qu'en Amérique du Nord, le revenu individuel augmente. Lorsqu'on examine les revenus

Tableau 5 : Revenus de la production et de la distribution

Pays	Revenu de 1994 (en G\$CAN)	Population en 1993 ¹ (en millions)	Revenu individuel en \$CAN en 1994	PNB en G\$CAN % des revenus du PIB
États-Unis ¹	357,0	255,4	1 397	8 267,2 4,3 %
Japon ¹	355,6	124,3	2 861	4 911,5 7,2 %
Union européenne ¹	249,2	346,5 ⁴	713	9 454,9 2,6 %
Canada ¹	15,52	27,8	558	565,7 2,7 %
Australie	7,72	17,5	440	299,4 2,6 %

Sources : *Information Technology Outlook* de l'OCDE, 1995, p. 107; *Cultural Trends in Australia. A Statistical Overview*, 1994, p. 16; Industrie Canada, ASTIC, 1995, document basé sur les données de Statistique Canada.

1. Chiffres de l'OCDE convertis en \$CAN selon le taux de change de 1994 de l'OCDE, c.-à-d. 1 \$US=1,4 \$CAN.
2. Chiffres de 1993 : \$A convertis selon les taux de change de 1993 de l'OCDE, c.-à-d. 1 \$US=1,5 \$A et 1 \$US=1,3 \$CAN.
3. Données estimatives sur la population extraite du *TV International Sourcebook 1995*.
4. Couvre les membres de l'Union européenne en 1993 : Belgique, Danemark, France, Allemagne, Grèce, Irlande, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Portugal, Espagne et Royaume-Uni.

exprimés en tant que pourcentage du Produit national brut (PNB), la conjoncture canadienne est comparable à celle de l'Union européenne et de l'Australie. Cela semble indiquer que les industries du contenu canadiennes sont aussi importantes sur le plan national par rapport à d'autres activités économiques, au point de vue de la taille, que les industries des pays européens et de l'Australie. Cela laisse supposer qu'un nombre d'emplois et qu'une activité économique semblable peuvent être créés. Cependant, nous ne disposons pas d'assez de renseignements pour déterminer ces facteurs. Les différences évoquées entre le revenu individuel et le revenu en tant

que pourcentage du PNB pourraient refléter des écarts dans les prix du contenu sur les marchés internationaux. Puisque les revenus exprimés sous forme de pourcentage du PNB subiront moins l'inflation des prix, cet indicateur pourrait s'avérer meilleur pour les comparaisons. Les revenus en tant que pourcentage du PNB ne seraient touchés par l'inflation des prix que si le prix du contenu était beaucoup plus élevé que d'autres prix à l'intérieur d'une économie. Il semble donc raisonnable de conclure que nous réussissons aussi bien que les Australiens et les Européens mais que nous sommes à la traîne de nos voisins américains en tant que producteurs et distributeurs de contenu. Le Japon semble s'en tirer à merveille, sauf que les prix élevés des produits sur le marché intérieur (comparativement à d'autres pays et pour les produits de contenu par rapport à d'autres produits) pourraient expliquer en partie ce résultat.

Comparaison internationale : Structure des industries

La structure des industries du contenu canadiennes est telle que le cœur de certaines industries (p. ex., l'enregistrement sonore et la distribution de films), est représenté par des filiales de grandes sociétés internationales qui sont, par définition, compétitives à l'échelle mondiale. Le secteur indépendant des industries du contenu a amélioré sa position internationale et par conséquent, sa compétitivité. Mais il est en retard sur les grands conglomérats des divertissements et des communications.¹⁷ Cette situation s'explique du fait que la concurrence dans les industries du contenu dépend largement de la capacité d'obtenir ou de trouver, de mettre au point et de commercialiser des produits de contenu (scénarios, manuscrits, artistes ou musique, autre matériel de contenu) qui suscitent l'intérêt général ou bien des produits de créneau. Les modestes entreprises peuvent être en mesure d'être compétitives pour trouver du personnel talentueux et assurer son perfectionnement, mais font face à une tâche plus difficile, puisqu'elles disposent de ressources plus limitées, sur le plan de la distribution et du marketing, particulièrement auprès du grand public.

Les industries du contenu canadiennes diffèrent beaucoup de celles de leur principal concurrent, les États-Unis, quant à leur capacité de perfectionner et de commercialiser leurs réserves de talent et leurs produits de façon durable. Les entreprises canadiennes sont désavantagées sur le plan économique à cause de leur marché intérieur restreint. Les deux marchés culturels et linguistiques réduisent aussi la capacité des producteurs, des conditionneurs et des distributeurs canadiens à réaliser des économies d'échelle importantes et par conséquent à produire les revenus et les profits nécessaires pour prendre de l'expansion et s'adapter à un milieu en pleine évolution. Cela nuit depuis longtemps au financement des secteurs du développement et du conditionnement et de la distribution des industries. C'est pour cette raison que les entreprises canadiennes devraient peut-être songer aux avantages de développer des produits pour le marché mondial.

La plupart des compagnies canadiennes œuvrant dans les industries du contenu sont modestes et leur fragilité et leur vulnérabilité sont d'autant plus évidentes lorsqu'elles affrontent la concurrence des producteurs et des distributeurs américains et d'autres pays, qui disposent de ressources en production et en marketing bien supérieures aux leurs. Par exemple, la majorité des

grandes sociétés canadiennes déclarent des revenus de l'ordre de millions de dollars, alors que les revenus de certaines multinationales mondiales atteignent plusieurs milliards de dollars. Cet état de fait permet aux sociétés étrangères d'entreprendre un plus grand nombre de projets, d'affecter des budgets considérables à leur marketing et de répartir les risques.

Malgré ces difficultés structurales, les industries du contenu canadiennes connaissent de plus en plus de succès à l'échelle internationale; un nombre croissant de films et d'émissions est diffusé sur les chaînes de télévision étrangères, notamment les chaînes américaines: un plus grand nombre d'entreprises ouvre des bureaux à l'étranger; et d'autres trouvent des fonds grâce à l'émission de titres dans le public. Elles s'efforcent donc d'établir un avantage concurrentiel. On a prétendu que la taille modeste des entreprises canadiennes pouvait favoriser la gestion de la créativité et du talent.

Les industries du contenu sont davantage axées sur la main-d'oeuvre et cette population active au Canada possède une bonne formation et est très cultivée. Sa créativité et sa productivité sont des qualités qui sont très en demande chez les entreprises étrangères comme en fait foi le nombre croissant de films et de séries d'émissions télévisées qui sont tournés et réalisés en postproduction au Canada et l'ouverture récente des studios d'animation de Disney à Toronto et à Vancouver afin de tirer parti du talent de nos animateurs.

En outre, les industries du contenu canadiennes sont restées à la hauteur de leurs homologues ailleurs dans le monde en adoptant de nouvelles technologies. Il en va de même pour les fabricants de machines et d'outillage dont ces industries dépendent pour la fabrication de leurs produits finals. Les studios et les établissements de postproduction canadiens ont donc vu leurs revenus provenant des fournisseurs étrangers augmenter comme en témoignent les statistiques sur les exportations.

Comparaison internationale : Le commerce

Un certain nombre de facteurs commerciaux peut influencer sur la compétitivité des industries du contenu canadiennes. Les obstacles aux échanges peuvent faire partie des lois d'un pays ou résulter de l'échec d'un pays à mettre en place des mécanismes de protection légale appropriés ou d'appliquer les règlements.¹⁸ Ces questions seront traitées davantage plus loin. Il importe de se rappeler qu'elles ont une incidence importante sur la compétitivité des entreprises et sur l'attrait des marchés mondiaux.

L'absence de la protection de la propriété intellectuelle est un des principaux problèmes auxquels font face les pays dont les marchés sont en voie de développement. Les industries du contenu canadiennes, en particulier celles de l'audiovisuel et de la radiodiffusion, à l'instar de bon nombre de leurs concurrents, subissent des pertes annuelles importantes attribuables à la violation du droit d'auteur telle que l'utilisation ou l'exposition publique non autorisée, le piratage et le vol. Ce problème continuera de préoccuper les industries canadiennes alors que le milieu technologique libère l'accès au contenu, la législation mondiale et nationale ne suit pas le rythme

de cette évolution et la propriété réciproque (étrangère et canadienne) du contenu complique l'application des lois.

Les règles sur le contenu canadien, qui imposent des restrictions quantitatives aux stations de radiodiffusion et de télévision, sont considérées comme une barrière commerciale non tarifaire par les États-Unis, qui ne se sont dotés d'aucune mesure semblable. Bon nombre de pays européens ont adopté des mesures pour protéger leurs industries, par exemple : des exigences minimales relatives au contenu européen ou à la langue pour les stations de radiodiffusion, des contingents pour le cinéma et la télévision et des exigences en matière de postsynchronisation. Les entreprises canadiennes doivent se soumettre aux exigences de la France selon lesquelles le doublage des films étrangers distribués en France doit être effectué par des entreprises nationales.¹⁹ De même, les États-Unis estiment que l'exigence du Québec voulant que la version d'un film doublé en français soit diffusée dans les 60 jours qui suivent la diffusion du film anglais représente une barrière commerciale pour les sociétés cinématographiques.

4. RÉGLEMENTATION ET POLITIQUES

Les industries du contenu, tout comme leurs consœurs, peuvent être limitées ou aidées par le milieu de la réglementation où elles évoluent. La culture est importante sur le plan de la politique publique du Canada. Puisque les industries du contenu comportent un volet culturel important, les gouvernements du Canada les ont réglementées et aidées davantage que la plupart des autres industries. La réglementation peut permettre de réaliser plusieurs objectifs, c'est-à-dire : limiter les types de produits offerts, p. ex., les radiodiffuseurs sont tenus à des genres spécifiques de musique; restreindre les sources des produits offerts, p. ex., les exigences relatives au contenu canadien de la radiodiffusion; ou contrôler le niveau de la concurrence, p. ex., les industries de la câblodistribution.²⁰ D'aucuns estiment que les règlements nuisent aux profits, tandis que d'autres croient que l'organisme de réglementation peut être « pris en charge » par une industrie et représenter ses intérêts et non ceux du public, ce qui peut causer des profits monopolistiques. On peut faire appel à des subsides et à d'autres formes d'aide pour obtenir les résultats escomptés et cette méthode peut s'avérer plus efficace que la réglementation.

Les régimes de réglementation auxquels sont soumises les industries du contenu comportent des règles concernant les licences de radiodiffusion, de câblodistribution et de radiodiffusion directe par satellite (RDS), des règles fiscales visant la publicité, des crédits d'impôt et des règles régissant les investissements étrangers. Les gouvernements ont recours aux subsides et à d'autres types d'aide pour atteindre les objectifs culturels du Canada. En 1993-1994, les gouvernements du Canada ont dépensé environ 5,8 milliards de dollars (4,45 milliards de dollars de 1986) pour la culture. Le gouvernement fédéral a dépensé 2,8 milliards de dollars, tandis que les gouvernements provinciaux et territoriaux dépensaient 1,9 milliard de dollars et les municipalités, 1,4 milliard de dollars. Le gouvernement fédéral a dépensé 167,5 millions de dollars pour les arts littéraires (éditeurs et écrivains), 5,5 millions de dollars pour l'industrie de l'enregistrement sonore et plus de 240 millions de dollars pour l'industrie cinématographique et de la vidéo. En 1993-1994, le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux ont dépensé 1,7 milliard de dollars pour

la radiodiffusion. La firme d'Ernst and Young a estimé que durant cet exercice, les incitations fiscales à la réalisation de films et de vidéos ont atteint 100 millions de dollars, tandis qu'en 1994-1995 les crédits d'impôt du Québec s'élevaient à 31,8 millions de dollars (63,5 millions de dollars en 1995-1996). Les gouvernements ont aussi consenti des prêts aux entreprises et d'autre aide aux industries du contenu, qui n'ont peut-être pas tous été inclus dans les dépenses gouvernementales pour les industries culturelles.

Nous décrivons maintenant brièvement les règlements et les outils d'intervention auxquels font appel les gouvernements canadiens. Il s'agit d'une question très complexe où les intervenants sont nombreux, à l'échelle internationale et à tous les paliers des gouvernements nationaux. L'aperçu qui suit ne prétend pas analyser les questions de réglementation, de promotion et de protection de ces industries. Il a simplement pour but de situer la discussion avant de passer à notre survol de l'industrie et de rappeler à nos lecteurs la complexité du milieu où évoluent ces industries.

Règles régissant le contenu canadien

Les règles régissant le contenu canadien dans les domaines de la radiodiffusion et de la télédiffusion soutiennent les industries de l'enregistrement sonore, cinématographique et de la production télévisuelle. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) exige des stations de télévision classiques canadiennes que leurs émissions canadiennes occupent au moins 60 % de leur temps d'antenne. En règle générale, un temps d'antenne doté d'un contenu canadien de 30 % est aussi exigé pour la télévision spécialisée et la télévision payante au Canada. Quant aux radiodiffuseurs, les niveaux de contenu canadien fixés par le CRTC dépendent du format de la station (habituellement 30 %). Le CRTC exige aussi qu'au moins 65 % de la musique vocale populaire diffusée par les stations de radiodiffusion francophones soit de langue française. Ces exigences garantissent un marché pour la programmation télévisuelle canadienne et l'exposition des musiciens canadiens. Elles offrent aussi un avantage financier direct aux paroliers et aux compositeurs canadiens et à leurs éditeurs.

Règles fiscales

Pour aider les revues et les journaux canadiens à produire des revenus publicitaires, le gouvernement a pris des mesures visant à encourager les publicitaires du pays à atteindre des lecteurs canadiens par ces médias. L'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu, promulguée le 28 juin 1965, a annulé la déduction pour les frais de la publicité placée dans les médias étrangers et visant des auditoires canadiens. Aucune retenue de l'impôt sur le revenu pour les annonces dans les journaux ou les revues ne peut être réclamée par les entreprises à moins que le journal ou la revue n'appartienne à 75 % à des Canadiens et que 80 % du contenu éditorial ne diffère de celui de toute autre revue. Cela empêche les journaux appartenant à des intérêts étrangers d'être exploités au Canada puisque les publicitaires canadiens n'appuient que des journaux où la publicité peut être déduite aux fins d'impôt.

Outre les mesures fiscales, un tarif des douanes (code tarifaire 9958) empêche les revues non canadiennes contenant de la publicité destinée aux Canadiens d'entrer au Canada (c.-à-d.

l'interdiction de l'entrée de revues étrangères dont les annonces canadiennes dépassent 5 % de la publicité). L'évolution des technologies a réduit l'efficacité du tarif 9958, puisque les revues étrangères peuvent être transférées électroniquement par satellite et imprimées au Canada. Le gouvernement a ensuite adopté une taxe de 80 % sur les revenus canadiens provenant de revues à tirage partagé, non exemptés auparavant par le tarif 9958 ou par toute autre loi. Pour éviter cette taxe, une revue doit avoir un contenu canadien de 80 % ou plus. Cette taxe et le tarif 9958 ont été contestés par le gouvernement américain aux termes de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT). Dans sa décision initiale, le comité de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) a rejeté ces mesures comme étant discriminatoires à l'endroit des importations. Le Canada devrait en appeler de cette décision. Nous ignorons quelle sera l'issue finale de cette question.

Le financement de la production de films a reçu un coup de pouce de l'avantage fiscal créé par la déduction pour amortissement (DPA) destinée aux investisseurs dans les longs métrages, les courts métrages et les vidéos canadiens certifiés. La déduction pour amortissement de 100 % a été réduite à 30 % en 1988 (en vigueur en 1989). Elle a maintenant été éliminée. En 1995, le gouvernement a adopté un crédit d'impôt remboursable pour les films et les vidéos admissibles réalisés par des sociétés contrôlées par des Canadiens et qui leur appartiennent. Ce nouveau crédit d'impôt était conçu de façon à stabiliser le milieu de financement et à assurer l'expansion à long terme des sociétés de production. Ce crédit est offert à raison de 25 % des coûts de la main-d'œuvre directement attribuables à la réalisation d'un film ou d'un vidéo canadien. Le coût de l'aide relative à la main-d'œuvre est déduit du coût d'autre forme d'aide à la main-d'œuvre. Les coûts de la main-d'œuvre admissible pour le nouveau crédit ne peuvent pas dépasser 48 % des frais de production. Le nouveau crédit permet donc d'assumer jusqu'à 12 % des coûts de production totaux. Les exigences en matière d'admissibilité reposent largement sur la DPA abolie pour les productions certifiées. Les mêmes exigences en matière de coût sont maintenues (minimum de 75 % des services destinés aux Canadiens et 75 % des coûts de la postproduction au Canada) ainsi que les principales exigences relatives aux points de créativité (minimum de six des dix points pour les principaux postes créateurs).

Le gouvernement du Québec a établi son propre crédit d'impôt en 1990. Le crédit d'impôt du Québec (CIQ) est offert à raison de 40 % des coûts de la main-d'œuvre directement attribuables à la production d'un film ou d'un vidéo québécois par une société contrôlée par des Québécois et qui appartient à cette société. Les coûts de main-d'œuvre admissibles pour le CIQ ne peuvent dépasser 45 % des coûts de production. Le CIQ peut donc payer jusqu'à 18 % des coûts totaux de la production. En 1996, le Québec a aussi adopté un crédit d'impôt pour les producteurs multimédias, représentant jusqu'à 30 % des coûts de production.

Le gouvernement de l'Ontario a annoncé l'adoption d'un crédit d'impôt semblable en 1996. Ce crédit devrait permettre de rembourser une somme de 25 millions de dollars aux producteurs de cette province. Le crédit d'impôt de l'Ontario (CIO) paye 15 % des coûts de main-d'œuvre admissibles, 30 % sur la première tranche de 240 000 \$ si le producteur est nouveau. Les coûts

de main-d'oeuvre admissibles ne peuvent cependant pas dépasser 48 % des coûts de production. Le CIO peut donc payer jusqu'à 7,2 % des coûts de production totaux.²¹

Examens des investissements/propriété étrangère

La *Loi sur l'investissement Canada* exige que tout investissement étranger effectué dans les secteurs culturels soit examiné afin de s'assurer qu'il répond aux objectifs de la politique culturelle du gouvernement. Comme premier exemple, citons celui des domaines de l'édition et de la distribution de livres où les investissements doivent être compatibles avec les politiques culturelles nationales et représenter un avantage net pour le Canada et pour le secteur contrôlé par des Canadiens. Cette politique empêche l'exploitation directe des détaillants de livres américains au Canada. En vertu de cette politique, les règles suivantes s'appliquent :

Les investissements étrangers dans les nouvelles entreprises sont limités aux coentreprises sous contrôle canadien.

L'acquisition d'une entreprise existante par des non-Canadiens n'est pas permise. Une exception peut être faite dans des circonstances extraordinaires. Le gouvernement doit alors obtenir une preuve du vendeur :

- a) que l'entreprise connaît manifestement des déboires financiers; et
- b) que des Canadiens bénéficient d'une occasion d'achat pleine et juste. Si l'adjudicateur est un non-Canadien, l'investissement doit faire l'objet d'un test de l'avantage net.

La Loi prévoit des recours pour l'inobservation des conditions de tous les engagements négociés aux termes du test de l'avantage net. Elle exige également que les investissements étrangers dans les industries de la production et de la distribution des films et des vidéos et de l'exploitation en salles de films soient compatibles avec les politiques culturelles nationales. Pour l'industrie de la distribution de films, par exemple, cela signifie que les règles suivantes s'appliquent :

La prise de contrôle des entreprises de distribution appartenant à des Canadiens ou contrôlées par des Canadiens n'est pas permise.

Les investissements visant à créer de nouvelles entreprises de distribution ne doivent être permis que pour l'importation et la distribution de produits de leur propriété.

Les prises de contrôle indirectes et directes des entreprises de distribution étrangères ne sont permises que si l'investisseur s'engage à réinvestir une partie de ses gains obtenus au Canada en conformité des politiques nationales et culturelles.

Il existe également des règles relatives aux investissements étrangers en vertu de la loi qui s'appliquent aux éditeurs de revues et de journaux, aux radiodiffuseurs et aux câblodistributeurs.

Aide financière

Outre les crédits d'impôt mentionnés auparavant, en 1993-1994, les gouvernements ont fourni une aide financière directe de plus de 270 millions de dollars aux industries cinématographique, de l'enregistrement sonore et de l'édition de livres et ont offert des prêts aux entreprises et d'autre aide à d'autres industries du contenu.

Plus particulièrement, le gouvernement, de concert avec plusieurs agences ou par leur intermédiaire, offre aide et soutien à l'industrie cinématographique et de la vidéo. Téléfilm Canada, une société d'État, offre un appui financier (sous forme de prêts, d'investissements et de subventions) en vue de la production, de la promotion et de la distribution de films de divertissement. L'Office national du film gère un fonds spécial destiné aux coproductions avec le secteur indépendant, en mettant l'accent sur les longs métrages dotés d'une valeur culturelle élevée. En outre, le Conseil des arts du Canada offre une aide aux artistes dans le domaine des arts. Une source importante de financement de l'industrie de la production télévisuelle est le Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes, qui se chiffre à 200 millions de dollars. Cet argent, qui provient du gouvernement fédéral (100 millions de dollars), de Téléfilm (50 millions de dollars) et du fonds de production câblodiffusée du secteur privé (50 millions de dollars) a pour but d'augmenter le nombre d'émissions nationales dans des régions qui sont particulièrement dominées par les importations. Les initiatives des gouvernements provinciaux consistent surtout à promouvoir l'expansion de l'industrie et à attirer les productions étrangères; elles vont de la défense des intérêts au développement et au financement.

Au Canada, le domaine de l'édition bénéficie également de l'aide des gouvernements. Des programmes d'édition de livres tels que le Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition et le Programme d'aide à l'édition du Patrimoine canadien offrent un appui financier direct à ce secteur qui appartient à des Canadiens. Pour ce qui est de l'industrie des revues, un appui financier est offert à diverses publications culturelles et érudites non commerciales, par l'entremise du Conseil des arts du Canada, grâce aux tarifs postaux préférentiels accordés aux revues canadiennes à tirage payé. Les tarifs d'affranchissement réduits ont pour but d'assurer la distribution peu coûteuse des périodiques et des revues. En 1996, les tarifs postaux préférentiels ont été supprimés à Postes Canada et ont été remplacés par de nouveaux tarifs préférentiels administrés directement par Patrimoine canadien. Le Programme d'aide aux publications, qui se chiffrait à 58 millions de dollars en 1996, offre des tarifs postaux préférentiels aux revues à tirage payé, aux hebdomadaires communautaires et ethniques et aux livres de bibliothèque.

L'industrie de l'enregistrement sonore reçoit une aide financière directe surtout dans le cadre du Programme de développement de l'enregistrement sonore. Ce programme, financé par le gouvernement fédéral, a fourni 4,3 millions de dollars en 1993-1994 pour aider les entreprises canadiennes de l'industrie de la musique en vue de la réalisation de produits musicaux audio et vidéo et d'émissions de radio. Ce programme appuie également le marketing, les tournées internationales et l'expansion des entreprises grâce à des contributions, à des prêts et à des garanties. Le budget du programme sera augmenté à 9,5 millions de dollars en 1997-1998.

Droit d'auteur

La plupart des formes de contenu sont soumises aux dispositions et à la protection de la Loi canadienne sur le droit d'auteur. Cette loi a été modifiée en 1988 afin d'améliorer la protection offerte aux créateurs et à fournir de meilleures incitations pour les activités créatrices. Les modifications de la phase II à la Loi, qui portent sur les préoccupations des utilisateurs et des propriétaires d'œuvres protégées par des droits d'auteur, sont actuellement à l'étude à la Chambre des communes et devraient être promulguées en 1997. Le Canada est membre de la Convention de Berne et de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) qui protègent les œuvres des créateurs canadiens dans les pays membres.

Accords internationaux

Dans tous les principaux accords commerciaux conclus par le Canada, les industries culturelles sont protégées par des dispositions visant les biens restreints. Dans l'Accord général sur le commerce des services (GATS), le Canada a obtenu un équivalent des exemptions culturelles prévues dans l'Accord de libre-échange (ALE) Canada-É.-U. et dans l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). Dans ces trois accords, le Canada ne s'est pas engagé à l'égard de l'accès aux marchés ou du traitement national des services culturels. Dans l'ALE, l'exemption culturelle (article 2005, paragraphe 1) est compensée par l'article 2005, paragraphe 2. Le gouvernement américain estime que cet article lui donne le droit d'user de rétorsion en exigeant une compensation commerciale équivalente pour toute nouvelle mesure visant une industrie culturelle qui lui cause du tort.

Le Canada se réserve le droit de maintenir et de conclure des accords préférentiels concernant les coproductions de films et d'émissions de télévision en vertu du GATS. Le Canada a négocié des traités de coproduction avec plus de 20 pays étrangers. Aux termes de ces traités, les films cinématographiques réalisés en coproduction sont considérés comme des produits nationaux dotés de pleins droits à tous les avantages résultants dans tous les pays participants (tels que les contingents d'émissions de télévision). La disposition du GATS permet en fait aux entreprises canadiennes de faire un choix entre les partenaires avec lesquels elles désirent réaliser des coproductions (p. ex., la réalisation de films) sans violer l'accord international. Puisque l'industrie canadienne estime que son développement et sa croissance dépendent de plus en plus des débouchés extérieurs, elle considère les accords de coproduction et les activités de coproduction permis par le GATS comme fort utiles pour atteindre d'autres marchés, créer des alliances stratégiques et produire les revenus souhaités. Les trois accords ne touchent pas les programmes de subventions actuels du gouvernement ou d'autres mesures de soutien dans le secteur culturel.

5. PERSPECTIVES DES INDUSTRIES DU CONTENU

Les entreprises canadiennes produisent maintenant une large gamme de produits de contenu et de services dans des domaines tels que l'information au consommateur et les divertissements, l'éducation, l'information commerciale, la promotion des entreprises et la formation. L'adoption de nouvelles technologies influera non seulement sur les moyens de développement ou de

distribution des produits, mais redéfinira aussi les produits eux-mêmes et la structure des industries. Il est difficile de savoir à quel point les changements technologiques influenceront les producteurs et les distributeurs de contenu. Les consommateurs détermineront ultimement comment et quand l'industrie s'adaptera et choisira les nouveaux médias susceptibles de réussir.

Évolution de la demande de contenu

On estime que la technologie du multimédia transforme les moyens de commercer, de nous divertir, de nous instruire et de nous informer. L'offre et la demande sont à leur tour transformées selon des paradigmes qui sont impossibles à prévoir et qui exigent donc des approches beaucoup plus ouvertes et innovatrices de la part des entreprises afin de tirer parti de l'interaction entre les consommateurs et la technologie. Cette transformation sera graduelle et son rythme dépendra de l'activité.

En cours de route, l'adoption de nouveaux produits médiatiques modifiera l'accès à l'information et pourrait être accompagnée de changements dans les modalités de la demande, qui pourraient être perçus de deux façons différentes :

- une demande globale de contenu et
- un déplacement du format du contenu demandé.

La demande globale d'un certain type de contenu tel que les divertissements pourrait demeurer constante, la demande se déplaçant d'un format à un autre à mesure que des produits plus concurrentiels sont créés. Par exemple, le temps consacré à la lecture de livres pourrait être utilisé pour se livrer à des jeux électroniques. D'autre part, l'adoption de nouveaux médias pourrait également se produire à un moment où des facteurs démographiques tels que la retraite des membres de la génération du baby-boom donne lieu à une hausse globale de la demande de divertissements.

Il importe aussi de se rappeler que les nouveaux marchés médiatiques en sont encore à leurs débuts. Les nouvelles technologies telles que le DPN (disque polyvalent numérique) ou des applications innovatrices tels que les CD-ROM du réseau Internet (dotés de liaisons directes avec le Web) offrent toute une gamme de nouvelles options aux consommateurs. Il pourrait donc y avoir une longue période d'expérimentation sur le marché avant que les services susceptibles de plaire aux consommateurs deviennent évidents. En ce qui a trait au commerce sur Internet, le modèle commercial fondamental n'a pas encore été mis au point. S'agit-il d'un modèle basé sur le principe de la pression-attraction (services payés par la publicité ou payés sur demande) ou d'une variante? Actuellement, les consommateurs considèrent que la majeure partie du contenu d'Internet est gratuit. Cela semble indiquer que les entrepreneurs devront prouver la valeur réelle avant de pouvoir convaincre les publicitaires ou les consommateurs de payer de nouveaux services de contenu. Les principaux aspects de la valeur seront probablement le contenu personnalisé, la facilité d'utilisation et les niveaux élevés d'interactivité.

Changements structureaux du côté de l'offre

Une question importante qu'il nous faut aborder est la nature et le taux de changement attribuables à la technologie et à la structure des industries du contenu. On prévoit la temporarisation de certains sous-secteurs ou fournisseurs qui font partie du processus classique de développement du contenu. Par exemple, des imprimeurs pourraient être déplacés lorsque la diffusion de certaines publications se fera principalement par voie électronique. Ces changements seront compensés par la création de nouveaux secteurs qui alimenteront le processus du nouveau contenu, p. ex., l'édition numérisée.

À mesure que les industries du contenu classiques se familiariseront avec les nouvelles technologies et les possibilités qu'elles offrent, leurs stratégies de pénétration du marché changeront. La prolifération actuelle des alliances pour le codéveloppement avec les producteurs de nouveaux médias devrait donner lieu à des prises de contrôle et à des fusions ayant pour but d'augmenter des ressources à l'interne. Mais cela ne se produira que lorsque le marché sera établi et assez important pour rendre les risques acceptables.

Des nouveaux produits tels que les CD-ROM nécessitent l'exploration de nouveaux circuits de distribution pour atteindre les consommateurs. Pour réussir, les entreprises ont dû établir de nouveaux canaux pour les produits de contenu, tels que les boutiques de spécialités gastronomiques distribuant des CD-ROM sur la cuisine gastronomique ou des canaux non classiques pour le contenu, p. ex., des boutiques informatiques, ainsi que des circuits de distribution du contenu classiques, c.-à-d. des librairies (offrant des CD-ROM sur le style de vie ou les divertissements éducatifs) ou la location de vidéos (pour les jeux électroniques). Contrairement aux produits classiques tels que les livres ou les DC musicaux, les nouveaux formats du contenu donnent peu d'occasions d'examiner le produit avant l'achat. Cela peut nuire à la diffusion des CD-ROM sur le marché de consommation. La création de versions de démonstration en ligne ou aux points de vente pourrait permettre d'éliminer cet obstacle. Cette mesure nécessitera des investissements de la part des détaillants, puisqu'il faudra des consoles ou des ordinateurs pour permettre aux consommateurs de parcourir les produits.

À mesure que la distribution en ligne prendra de l'importance, le rôle du distributeur classique changera. Certaines formes de distribution pourraient disparaître ou revêtir une importance secondaire alors qu'une nouvelle industrie offrant une technologie en ligne ou la distribution par satellite pourrait être créée. La distribution numérique pourrait donner lieu à une intégration directe accrue de la part des développeurs, puisque dans certains cas les produits matériels et les réseaux de vente au détail pourraient être éliminés.

Nouvelles compétences requises

Bon nombre de créateurs et de personnes qui ajoutent de la valeur au contenu (c.-à-d., les rédacteurs) devront améliorer leur habileté technique pour demeurer à la hauteur de la technologie en pleine évolution. Comme par le passé, la créativité n'est pas le seul talent requis pour être un créateur. Les artistes ont toujours eu besoin d'habileté technique. Cette habileté devrait changer (des techniques apprises dans les médias classiques aux compétences de haute technologie). Tant

que la technologie n'aura pas évolué au point où de nouvelles techniques ne sont plus nécessaires (c.-à-d. lorsque les interfaces seront grandement simplifiées), il faudra acquérir d'autres compétences technologiques pour pouvoir créer des produits permettant de tirer le plus grand parti possible des nouveaux médias. Les compétences classiques deviennent compatibles avec la technologie, comme en témoigne le développement de produits tels que les palettes électroniques qui, même s'ils exigent de nouvelles connaissances techniques, font appel à des compétences classiques comme l'emploi de techniques d'esquisses et de peinture en utilisant un outil de dessin qui numérise automatiquement le contenu.

Tout au long de la chaîne d'activités des industries du contenu, le potentiel humain requis changera. Les distributeurs exigeront de leurs travailleurs des compétences différentes. Certains auront besoin d'informaticiens pour assurer la distribution directe de leurs produits, plutôt que de travailleurs d'entrepôt. La vente de nouveaux produits médiatiques (p. ex., les CD-ROM) exigera également de plus grandes compétences techniques des vendeurs, qui seront probablement appelés à démontrer l'utilisation de nouveaux produits.

Changement du milieu de la réglementation

En ce qui concerne la radiodiffusion, le CRTC est responsable des règles régissant le contenu canadien. Une question importante que les décideurs devront aborder sera l'impact du réseau Internet sur la réglementation canadienne concernant la radiodiffusion. Puisque le réseau Internet traverse les frontières nationales, il a des incidences d'une portée considérable sur les régimes de réglementation nationaux. Dans des domaines tels que la confidentialité et la sécurité des communications, bon nombre des questions soulevées par la technologie exigeront une collaboration entre les pays sur la scène internationale. Pour que le Canada se fasse entendre, il devra jouer un rôle de premier plan lors des entretiens.

L'un des problèmes les plus épineux auxquels aura à faire face le Canada consistera à adapter les politiques culturelles nationales de façon qu'elles continuent d'être efficaces à l'époque de l'information. Les gouvernements successifs ont mis en œuvre des règlements conçus pour promouvoir les industries culturelles nationales. À mesure qu'il devient de plus en plus difficile de réglementer les services offerts aux Canadiens (Internet, contenu sur demande, etc.), les gouvernements et l'industrie devront adopter de nouvelles stratégies en vue de développer et de diffuser un contenu culturel canadien qui intéresse le public canadien. Cette initiative permettra aux créateurs canadiens de concevoir une vision globale qui les aidera à réussir à l'échelle internationale, en tant que fournisseurs d'un contenu innovateur de haute qualité.

Défis présentés par les nouveaux médias

La technologie et les nouveaux débouchés continueront de créer des possibilités pour les entreprises et les particuliers qui savent s'adapter. Les compagnies canadiennes possèdent de précieux atouts dans le domaine du multimédia en raison de la combinaison unique de contenu, de technologie et d'infrastructure que nous possédons. Les ressources de nos industries du contenu sont immenses et la qualité des ouvrages des artistes canadiens est reconnue dans le monde entier. Les entreprises dont le siège social est au Canada telles qu'Alias, SoftImage et Corel ont été à

l'avant-garde de la conception des logiciels et des logiciels d'animation et d'effets spéciaux. Le Canada s'est doté d'une infrastructure de communications et d'information de niveau mondial. Il possède également des maisons d'enseignement réputées qui répondent aux besoins en créativité et en techniques des nouveaux médias dans des domaines tels que l'animation et l'informatique. Grâce à ces éléments, le Canada est bien placé pour utiliser l'autoroute de l'information et pour promouvoir la croissance de ses industries du contenu.

Il est généralement reconnu qu'à l'époque de l'information, le « contenu sera roi », mais il n'existe aucune garantie que les propriétaires actuels du contenu seront les « faiseurs de roi ». Par conséquent, afin de survivre et de prospérer dans un milieu en pleine évolution, il est essentiel que les producteurs de contenu classiques collaborent avec d'autres secteurs, dont celui des technologies de l'information, les organismes d'enseignement et de recherche, afin de concevoir de nouveaux types de contenu et de services, en tirant parti des ressources créatrices et techniques disponibles dans l'ensemble de l'économie. Ces réseaux ouverts de participants permettront aux fournisseurs de contenu de créer des liens à valeur ajoutée et de profiter le plus possible de ressources limitées.

NOTES

1. INFO 2000, Commission des Communautés européennes, Bruxelles, 1995.

2. INFO 2000, page 6.

3. Le développement et le conditionnement du contenu ont été estimés en additionnant les données sur l'édition des revues et des journaux, la réalisation de films et de vidéos, les services de postproduction et une partie des données sur l'édition de livres, la radiodiffusion et l'enregistrement sonore.

La contribution au PIB du développement et du conditionnement du contenu, l'emploi et les traitements et salaires ont été estimés en additionnant:

- les données sur les éditeurs de revues et de journaux
- les données sur les producteurs de films et de vidéos
- les données sur les postproducteurs de films et de vidéos
- 60% des données sur les éditeurs de livres
- 59% des données sur les radiodiffuseurs, et
- 40% des données sur les entreprises d'enregistrement sonore.

Les revenus du développement et du conditionnement du contenu ont été estimés en additionnant:

- les revenus des éditeurs de revues et de journaux
- les revenus des producteurs de films et de vidéos
- les revenus des postproducteurs de films et de vidéos
- 60% des revenus des éditeurs de livres
- 31% des revenus des radiodiffuseurs, et
- 15% des revenus des entreprises d'enregistrement sonore.

4. On a estimé la distribution du contenu en incluant des données sur la câblodistribution, la distribution de films et de vidéos, les cinémas et une partie des données sur la radiodiffusion, l'édition de livres et l'enregistrement sonore. Les chiffres sur les ventes au détail ne figurent dans aucun des tableaux.

La contribution au PIB, l'emploi et les traitements et salaires de la distribution du contenu ont été estimés en additionnant:

- les données sur les câblodistributeurs,
- les données sur les distributeurs de films et de vidéos,
- les données sur les propriétaires de cinémas,
- 40% des données sur les éditeurs de livres,
- 31% des données sur les radiodiffuseurs, et
- 60% des données sur les entreprises d'enregistrement sonore.

Les revenus pour la distribution du contenu ont été estimés en additionnant:

les revenus des câblodistributeurs,
les revenus des distributeurs de films et de vidéos,
les revenus des propriétaires de cinémas,
40% des revenus des éditeurs de livres,
69% des revenus des radiodiffuseurs, et
85% des revenus des entreprises d'enregistrement sonore.

5. Ces chiffres correspondent au nombre de répondants aux récentes enquêtes de Statistiques Canada comprises dans la définition des industries du contenu mentionnée dans l'introduction de ce document. Le nombre d'établissements multimédia qui opèrent au Canada est tiré d'une enquête d'Industrie Canada car Statistique Canada ne recueille pas de données sur ce groupe d'établissements.
6. Statistique Canada, Catalogue 87-210 (estimé pour le marché du livre de 1993, incluant le marché scolaire et institutionnel), Catalogue 36-215, 1992 et Catalogue 62-555, 1992.
7. The IFI Statistical Handbook - 1995
8. Statistique Canada, Enquête sur les ménages
9. Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC.).
10. Playback, July 1, 1996, p. 28.
11. *Sizing the Canadian Market: The Use of Information Products and Services in Canada*, Information Highways, Vol. 3, Issue, 1, p. 22-23, octobre 1995.
12. *Report on Electronic Media*, Editor and Publisher, p. 61, 17 février 1996.
13. The Economic Impact of the Arts and Culture Sectors in Canada, Statistique Canada
14. Keith Acheson, Christopher J. Maule, *International Regimes for Trade, Investment and Labour Mobility in the Cultural Industries*, Canadian Journal of Communications, Vol. 9 (1994), p. 402.
15. Patrimoine canadien, basée sur les données de Statistiques Canada de l'Enquête sur les périodiques 1994-95.
16. La pénétration des importations est calculée comme suit: importations totales/marché intérieur apparent, et l'orientation des exportations est calculée comme suit: exportations totales/ marché intérieur apparent - importations totales.
17. DRI/McGRAW-Hill and Advanced Planning and Communications, Research and Economic Analysis of the Cultural Industries, préparé pour le Comité avisier pour la Stratégie du secteur

des industries culturelles, avril 1994, p. 67.

18. Steven S. Wildman and Stephen E. Siwer, International Trade in Films and Television Programs, An American Enterprise Institute/Ballinger Publication, p. 99.

19. Industry, Science & Technologie Canada, Films, Profil de l'industrie, 1990-1991, p. 4.

20. Hoskins, C., McFayden, S., and Finn, A., *The Environment in which Cultural Industries Operate and Some Implications*, Canadian Journal of Communications, Vol. 19 (1994), p. 353-376.

21. Leger, Louise, *New Ontario Tax Credit*, Playback, 20 mai 1996.