

QUEEN
HF
1479
.I5714
1996/97
v.4

4

**Arts et industries
culturelles**

Stratégie canadienne pour le commerce international

1996-1997



Équipe Canada • Team Canada

Stratégie canadienne pour le commerce international

La Stratégie comprend un **Aperçu** présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de **stratégies sectorielles** accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

Aperçu

- | | |
|---|---|
| 1. Technologies de fabrication de pointe | 14. Industrie forestière |
| 2. Aérospatiale et défense | 15. Technologies de l'information et télécommunications |
| 3. Agriculture, aliments et boissons | <i>Aperçu</i> |
| 4. Arts et industries culturelles | <i>Matériel et services de télécommunications</i> |
| 5. Automobile | <i>Produits logiciels, services informatiques et nouveaux médias</i> |
| 6. Bio-industrie | <i>Géomatique</i> |
| 7. Services commerciaux, professionnels et d'éducation | <i>Ordinateurs, matériel périphérique et instruments</i> |
| 8. Produits chimiques, matières plastiques, matériaux de pointe | <i>Composants électroniques</i> |
| 9. Produits et services de construction | 16. Produits et services médicaux et de santé |
| 10. Biens de consommation | <i>Appareils médicaux</i> |
| <i>Vêtement</i> | <i>Produits pharmaceutiques</i> |
| <i>Textiles</i> | <i>Soins de santé</i> |
| <i>Chaussure</i> | 17. Métaux, minéraux et équipement, services et technologies connexes |
| <i>Articles de sport</i> | 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie |
| <i>Bateaux de plaisance et équipement connexe</i> | 19. Matériel et technologies d'exploitation des ressources |
| <i>Outils, quincaillerie et articles ménagers</i> | <i>Technologies, machines et équipement agricoles</i> |
| <i>Meubles résidentiels</i> | <i>Technologies océanographiques et maritimes</i> |
| <i>Meubles commerciaux et meubles pour établissements publics</i> | 20. Industrie spatiale |
| <i>Articles-cadeaux et articles d'artisanat</i> | 21. Tourisme |
| 11. Équipement et services de production d'électricité | 22. Matériel de transport urbain et ferroviaire |
| 12. Industrie de l'environnement | |
| 13. Poissons et fruits de mer | |

Pour obtenir d'autres exemplaires de l'Aperçu ou des exemplaires des stratégies sectorielles, composer le 1-800-267-8376.

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1996
N^o au cat. C2-226/4-1996F ISBN 0-662-80755-3

Also available in English under the title Arts and Cultural Industries.

TABLE DES MATIÈRES

Queen
HF
1479
.I5714
1996/97
v. 4

Arts et industries culturelles	1
Arts visuels	4
Arts du spectacle	6
Édition	8
Musique	11
Services de production et de programmation du film, de la vidéo et de la télévision	14
Nouveaux médias	18

Industry Canada
Library - Queen

NOV - 4 1996

Industrie Canada
Bibliothèque - Queen

Les arts et les industries culturelles comprennent les arts visuels et les arts du spectacle, l'édition, l'enregistrement sonore, la production et la distribution télévisuelles et cinématographiques, les services de programmation et de radiodiffusion, ainsi que l'industrie naissante des nouveaux médias et du multimédia.

Situation intérieure

L'incidence économique directe des arts et des industries culturelles au Canada, par rapport au produit intérieur brut (PIB), s'est chiffrée à près de 14 milliards de dollars en 1992-1993; si l'on tient compte des retombées économiques directes et indirectes, cette contribution atteint plus de 20 milliards de dollars¹. La population active du secteur s'est accrue de 122 p. 100 dans la dernière décennie, soit le double du taux de croissance de l'ensemble du marché du travail au Canada. En 1992-1993, le secteur a créé directement 440 000 emplois, et 478 000 directement et indirectement².

Même si le marché canadien est considérable puisqu'il représente quelque 14 milliards de dollars par année, les entreprises que possèdent et contrôlent des Canadiens ne détiennent qu'une petite partie de ce marché, notamment dans les domaines de l'édition, de l'enregistrement sonore et du long métrage, à cause du coût élevé des activités d'exploitation sur le marché canadien. Par exemple, les multinationales étrangères touchent 88 p. 100 de l'ensemble des recettes provenant de la distribution du long métrage commercial et 86 p. 100 de toutes les recettes provenant de la vente au détail des cassettes et des disques compacts au Canada³. Même si cela ne diminue pas la contribution du secteur à l'économie canadienne, la situation est très préoccupante du point de vue de l'identité nationale et culturelle, étant donné que ces entreprises étrangères ne produisent qu'environ 25 p. 100 de tous les enregistrements

sonores à contenu canadien et ne produisent et distribuent à peu près aucun film à contenu canadien.

L'importance des industries culturelles va au-delà de la création d'emplois et de la prospérité. Alors que, dans d'autres secteurs de l'économie, il est préférable d'être surtout producteur et exportateur plutôt qu'importateur net, cela est absolument indispensable dans le domaine des industries culturelles – il est inacceptable d'être simplement un consommateur de la culture d'autrui, au lieu de produire sa propre culture. Les industries culturelles sont des éléments critiques de l'expression culturelle et du débat national; elles sont essentielles à l'atteinte des buts et objectifs nationaux du Canada et, à ce titre, ne peuvent être abandonnées aux seules forces du marché. C'est pourquoi le gouvernement canadien a créé la radio de la Société Radio-Canada (SRC) dans les années 1930, l'Office national du film (ONF) dans les années 1940 et la télévision de la SRC et le Conseil des arts du Canada dans les années 1950; à compter des années 1960 et 1970, il a établi un partenariat avec un nouveau secteur privé de la culture et de la radiodiffusion.

Le succès obtenu par les industries culturelles canadiennes, au pays comme sur les marchés étrangers, au cours des 10 à 15 dernières années, est en grande partie attribuable à ce partenariat. Une aide financière directe et des incitatifs fiscaux ont contribué à compenser les coûts de développement et de production d'un produit original. Des mesures réglementaires comme les quotas

¹ Source : Statistique Canada. Ces chiffres ne tiennent pas compte des institutions et des bibliothèques qui relèvent du Patrimoine canadien et qui ont ajouté, directement et indirectement, un montant supplémentaire de 2,8 milliards de dollars au PIB et créé 168 000 emplois supplémentaires en 1992-1993.

² *Ibid.*

³ Ces chiffres s'appliquent à l'ensemble du Canada, mais il convient de noter que la situation est fort différente au Québec. Par exemple, les multinationales touchent seulement environ 25 p. 100 des recettes provenant de la vente des cassettes et des disques compacts au Québec, par opposition à 86 p. 100 des recettes dérivées de l'ensemble du marché canadien, selon *Une étude de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore; Phase 1 – Description de l'industrie*, effectuée par Ernst & Young, mars 1995.

de radiodiffusion applicables au contenu canadien ont aidé à créer au pays une demande de produits canadiens et ont permis aux radiodiffuseurs et aux éditeurs de magazines canadiens de trouver des annonceurs. L'aide gouvernementale aux activités d'exportation a en outre facilité l'entrée sur les marchés étrangers des entreprises canadiennes des secteurs du cinéma et de la télévision, de l'édition et de l'enregistrement sonore.

Le succès futur des industries canadiennes des arts et de la culture continuera de dépendre de cette relation. Le succès des industries culturelles canadiennes au pays contribue à l'objectif du gouvernement du Canada qui consiste à promouvoir une identité et une culture canadiennes vigoureuses et rayonnantes à l'échelle nationale et internationale. Cette orientation a été réaffirmée par le Comité mixte spécial chargé de l'Examen de la politique étrangère du Canada, qui a établi la promotion de la culture canadienne à l'étranger comme l'un des trois piliers de la politique étrangère du Canada.

Contexte international

Bien que, dans le passé, les industries culturelles se soient fiées aux politiques et aux programmes gouvernementaux pour accroître leur part du marché canadien, leur croissance future dépend de leur capacité d'exploiter toutes les possibilités qu'offriront le marché international et les nouvelles technologies, notamment dans le contexte d'une vive concurrence mondiale. Auparavant, seules les multinationales étaient en mesure d'amortir le coût du développement, de la production ainsi que d'une bonne partie de la publicité et de la promotion sur un marché plus grand que le seul marché canadien. C'est seulement dans la dernière décennie que le secteur culturel canadien, en particulier celui du cinéma et de la télévision, a commencé à réaliser d'importantes percées sur les marchés étrangers. Par exemple, en 1993-1994, les producteurs canadiens d'émissions de télévision ont réalisé presque la moitié de leurs recettes totales à l'étranger, alors que les paroliers et les compositeurs de musique canadiens ont gagné plus d'argent à l'étranger qu'au Canada.

Les exportations de biens et services culturels, qui comprennent le paiement des redevances et les recettes provenant de l'octroi des droits, ont été évaluées à quelque 774 millions de dollars en 1991⁴ et elles connaissent depuis quelques années une croissance rapide. Par exemple, les exportations de livres ont plus que triplé entre 1989 et 1994, et les exportations d'enregistrements sonores ont quadruplé entre 1988 et 1992. Dans certains sous-secteurs, comme celui de l'édition de la musique, le Canada touche maintenant plus de recettes à l'étranger qu'au pays⁵.

L'évolution rapide de ces marchés est en grande partie attribuable à la convergence, sur les plans commercial et technologique, de la radiodiffusion, des communications et de l'informatique vers le nouveau secteur du multimédia. Cette convergence entraîne un réalignement global de ces industries, lequel aura des répercussions directes à la fois sur les structures de l'industrie et sur l'accès du consommateur aux produits culturels, qui permettra d'obtenir n'importe quel produit, partout et à tout moment. Cette convergence pose déjà au Canada des défis considérables sur les plans commercial et réglementaire, mais elle offrira aussi de nouveaux débouchés en matière d'exportation.

Principaux enjeux

- Étant donné que le Canada importe encore trois fois plus de produits culturels qu'il n'en exporte, il faut veiller à ce que les industries culturelles canadiennes aient accès à une part raisonnable du marché intérieur en résistant aux pressions exercées par les États-Unis et en maintenant les mesures de soutien existantes (et en en introduisant de nouvelles au besoin).
- Accroître la présence des industries culturelles sur les marchés étrangers afin de tirer profit des possibilités qu'offrent les nouveaux marchés géographiques. Consolider la présence du Canada sur les marchés traditionnels des États-Unis et de l'Europe de l'Ouest demeure un défi, tout comme l'établissement d'une présence sur les marchés naissants de la région Asie-Pacifique, de l'Amérique latine et de l'Europe centrale.

⁴ Source : Statistique Canada, « Certains indicateurs culturels canadiens : solde du commerce du secteur culturel », Supplément à *La culture en perspective*, septembre 1993. Ce chiffre représente le total des exportations et des paiements monétaires à l'étranger dans le domaine du cinéma et de la radiodiffusion, des médias imprimés, des enregistrements et des arts visuels.

⁵ *La politique étrangère du Canada : principes et priorités pour l'avenir*, p. 71.

- Le marché naissant des nouveaux médias comporte ses propres défis et ses propres possibilités, tant à l'échelle nationale qu'internationale. Encore là, il faudra s'assurer que les producteurs canadiens ont accès aux nouveaux systèmes de distribution au pays comme à l'étranger, et que le coût élevé de production d'un contenu de qualité destiné aux nouveaux médias n'empêche pas le Canada d'établir une présence vigoureuse sur l'autoroute de l'information.
- Rendre disponibles de meilleures données statistiques sur les industries des arts et de la culture, en particulier en ce qui concerne les recettes provenant des ventes à l'étranger et des exportations, afin de mieux évaluer le succès des initiatives de longue date et des nouvelles initiatives.
- Faire en sorte que le grand réseau de missions du Canada à l'étranger fournisse une aide efficace aux industries grâce à un personnel qualifié et bien renseigné, qui connaît les industries culturelles du Canada et a accès à de l'information pertinente. Il faudra que ces missions mettent en valeur les biens et services culturels canadiens, obtiennent de l'information commerciale pour les entreprises canadiennes, et qu'elles aident celles-ci à nouer des relations avec leurs homologues à l'étranger.
- au moyen de programmes de formation appropriés, veiller à ce que le personnel du service extérieur et les délégués commerciaux du Canada à l'étranger puissent promouvoir adéquatement les arts et la culture du Canada et fournir aux entreprises canadiennes une aide à l'exportation (MAECI/missions);
- faire en sorte que le contenu destiné aux nouveaux médias soit admissible à l'aide financière et à l'aide à l'exportation de même qu'aux incitations fiscales, qu'il soit visé par les exigences en matière de contenu canadien et qu'il fasse l'objet d'accords internationaux de coproduction pour que le Canada ne soit pas exclu de l'autoroute de l'information et que les industries soient concurrentielles dans cet important nouveau marché (MAECI, MPC);
- recueillir de meilleures statistiques sur ce secteur, surtout en ce qui concerne les recettes et les ventes à l'étranger (MAECI, MPC, Industrie Canada [IC], Statistique Canada).

Les pages qui suivent décrivent sommairement les principales industries qui forment le secteur des arts et des industries culturelles, ainsi que leurs orientations stratégiques et les défis qu'elles devront relever.

Orientation stratégique

Le gouvernement, en collaboration avec l'industrie, prendra les mesures suivantes :

- entreprendre une campagne efficace de promotion culturelle aux États-Unis, en Europe et au pays pour faire en sorte que les politiques du Canada touchant les industries culturelles soient comprises et appuyées (ministère des Affaires étrangères et du Commerce international [MAECI]), ministère du Patrimoine canadien [MPC]);
- comme la participation à d'importants festivals, foires et marchés internationaux est le moyen le plus efficace de promouvoir les produits culturels canadiens, recueillir de l'information commerciale et nouer des relations avec des partenaires commerciaux étrangers, s'assurer que cette participation ne diminue pas, mais qu'elle augmente si possible (MAECI, MPC);

Le secteur des arts visuels englobe les artistes qui travaillent dans différents domaines et avec différents médias ainsi que les marchands d'œuvres d'art, les conservateurs et les administrateurs de galeries. La production comprend la peinture, le dessin, la sculpture, la gravure de reproduction, la photographie, la tapisserie, l'installation multimédia, la vidéo, la performance et l'artisanat.

Situation intérieure

Selon les données de Statistique Canada pour 1992-1993, les retombées économiques directes des arts visuels ont été d'environ 678 millions de dollars, et les retombées directes et indirectes combinées se sont chiffrées à 928 millions de dollars. En 1992-1993, ce secteur a créé près de 36 000 emplois directs et près de 42 000 emplois directs et indirects.

Les arts visuels se distinguent des autres industries culturelles en ce que leurs produits ont plus facilement accès à un marché interne moins dominé par les importations. Bien que les ventes d'objets d'art aient chuté dans les années 1990, les galeries et les collectionneurs canadiens demeurent attachés aux artistes canadiens, surtout ceux qui ont une dimension locale ou régionale. D'après le *Profil des Canadiens consommateurs d'art*, sondage réalisé en 1990-1991, 24 p. 100 des personnes interrogées avaient acheté une œuvre d'art originale au cours des 12 mois précédents.

Même si on ignore la taille précise du secteur et du marché des arts visuels au Canada, on peut estimer que les ventes au détail d'œuvres d'art originales se sont chiffrées à au moins 260 millions de dollars en 1990-1991⁶. Comme ce chiffre ne comprend pas les ventes aux entreprises et aux galeries publiques et les commandes aux artistes dans le cadre de projets de construction, on peut présumer que le marché réel a été beaucoup plus considérable. Le marché des objets d'artisanat est encore plus difficile à estimer mais, d'après une étude récente, le Québec seul représentait environ 250 millions de dollars en 1983⁷.

Plusieurs facteurs d'ordre public et réglementaire ont entravé la croissance des exportations dans le domaine des arts visuels. Parmi ces facteurs, mentionnons le fait que le public appuie moins qu'auparavant la promotion des arts visuels à l'échelle internationale et la compensation des coûts élevés des expositions lors des foires artistiques internationales (de 20 000 à 40 000 dollars par foire), le manque de statistiques de référence exhaustives qui permettraient de mesurer la performance de l'industrie et l'effet inhibiteur de la taxe sur les produits et services (TPS).

La perception de la TPS applicable aux œuvres d'art qui entrent au Canada en consignation engendre des problèmes et des dépenses pour les marchands d'œuvres d'art canadiens, tout en ne présentant aucun avantage financier pour le gouvernement canadien. Le Canada ne veut pas être perçu comme un pays qui s'adonne au commerce d'« œuvres régionales ». On ne peut s'attendre que les marchands étrangers représentent les artistes canadiens si le Canada n'est pas prêt à présenter les œuvres de leurs artistes.

Le Canada n'a pas de foire artistique internationale importante qui réunirait des collectionneurs, des critiques et des marchands d'œuvres du monde entier, et ferait la promotion de son industrie des arts visuels. Une telle foire pourrait aussi servir à promouvoir les lieux de présentation canadiens comme destinations culturelles. En outre, des industries culturelles comme le cinéma commercial et le secteur sans but lucratif, notamment les galeries publiques et les musées, profiteraient de la présence de participants qui s'intéressent à la culture. La participation des administrations provinciales et municipales à la commercialisation du tourisme culturel serait profitable.

⁶ *Œuvre en progression : les arts visuels et les métiers d'art : enjeux en matière de ressources humaines*, préparé par Price Waterhouse pour Développement des ressources humaines Canada, 1994, p. 11.

⁷ *Ibid.*

Contexte international

On possède peu de statistiques sur l'envergure du marché international des arts visuels et sur la part de ce marché que détient le Canada. Un sondage commandé par l'Association professionnelle des galeries d'art du Canada Inc. (APGAC) a été réalisé auprès de ses 65 membres en 1994; d'après les données obtenues auprès de 30 répondants, ceux-ci avaient vendu pour 21,5 millions de dollars sur le marché étranger l'année précédente.

Même en l'absence de données statistiques précises, il n'y a pas de doute qu'une présence accrue des artistes et des marchands d'œuvres d'art canadiens à l'étranger ne peut qu'accroître la part du marché international que détient le Canada. Si l'on veut que les collectionneurs et les marchands d'œuvres d'art, les conservateurs et les critiques de l'étranger se familiarisent avec les œuvres canadiennes, il est essentiel que le Canada participe aux foires artistiques internationales. Ces foires se tiennent chaque année à des endroits qui représentent des marchés de choix pour les Canadiens, comme New York, Chicago, Cologne, Bâle, Hong Kong et Tokyo. À cet égard, il est en outre indispensable de disposer de catalogues, car ceux-ci jouent un rôle clé dans la promotion des artistes canadiens et de leur travail.

Outre la participation à des foires artistiques internationales, le maintien d'une présence à New York est particulièrement important puisque cette ville représente le plus gros marché d'art au monde. Les liens avec les galeries de New York donnent aux œuvres d'art canadiennes un accès non seulement aux importants critiques et acheteurs new-yorkais, mais aussi à la scène artistique internationale. Les expositions d'art canadien à l'étranger constituent un autre important moyen de promotion internationale.

Les Canadiens qui évoluent dans le domaine des arts visuels, comme leurs homologues du reste du monde, ont été lents à exploiter les nouvelles technologies pour promouvoir les ventes à l'exportation. Toutefois, les réseaux informatiques, les bases de données et les multimédias offrent d'excellentes possibilités de commercialisation des œuvres d'art canadiennes à l'étranger.

Principaux enjeux

Voici quelques-uns des principaux défis que devra relever le secteur canadien des arts visuels :

- accroître la participation aux principales foires artistiques internationales tenues dans les marchés clés;
- éliminer la TPS sur les produits artistiques en consignation provenant de l'étranger;
- utiliser les nouvelles technologies pour promouvoir les ventes à l'exportation et accroître la disponibilité de l'information sur les arts visuels canadiens à l'étranger;
- instaurer une foire artistique internationale qui se tiendrait au Canada;
- accroître la visibilité internationale des expositions canadiennes organisées par les galeries et les musées publics canadiens;
- aider les propriétaires de galeries privées à renforcer leurs affiliations avec des galeries à l'étranger afin d'augmenter la visibilité des artistes canadiens grâce à des échanges, des expositions et des ventes;
- fournir de meilleures données statistiques sur le secteur et sur son rendement à l'exportation.

Orientation stratégique

Le gouvernement, en collaboration avec l'industrie, prendra les mesures suivantes :

- examiner le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) pour contribuer à compenser le coût de la participation aux foires artistiques internationales (MAECI, MPC);
- de concert avec l'industrie des arts visuels, concevoir une campagne de promotion permanente à New York pour mettre en évidence les réalisations des artistes canadiens connus internationalement et pour faire connaître les nouvelles œuvres d'art canadiennes aux marchands, aux collectionneurs, aux critiques et aux médias. Si les galeries et les agents assument une bonne partie des coûts liés aux expositions, le MAECI fournira des fonds limités pour coordonner et promouvoir ces projets (MAECI, MPC);
- recueillir de meilleures statistiques sur ce secteur et sur les recettes qu'il tire des ventes internationales afin de permettre l'établissement d'objectifs de développement des exportations plus précis dans l'avenir (MAECI, MPC, Statistique Canada).

Le secteur comprend les artistes du spectacle qui œuvrent dans différents domaines et médias ainsi que les gérants, les propriétaires de salles de spectacle, les agents, les imprésarios et les promoteurs. (Les chiffres de Statistique Canada qui s'appliquent au secteur se limitent aux compagnies professionnelles sans but lucratif [théâtre, danse et opéra] ainsi qu'aux orchestres et aux ensembles de musique classique.) La production dans le domaine des arts du spectacle comprend la danse, le théâtre, l'opéra et la musique en direct, présentés sous forme de spectacles individuels, de programmes saisonniers, de tournées et de festivals. Les spectacles d'artistes populaires du disque n'entrent toutefois pas dans cette catégorie.

Situation intérieure

Selon les données de Statistique Canada pour 1992-1993, les retombées économiques directes de l'industrie des arts du spectacle sont d'environ 530 millions de dollars. Si l'on y ajoute les retombées indirectes, ce chiffre s'élève à près de 800 millions de dollars. Les emplois directs générés par le secteur ont presque atteint 89 000 en 1992-1993, 115 500 si l'on tient compte des emplois indirects.

En 1992, le secteur des arts du spectacle comptait 435 compagnies au Canada; l'ensemble des recettes de ces compagnies, toutes sources confondues, se chiffrait à 407 millions de dollars, y compris les ventes de billets, les subventions et les contributions fédérales, provinciales et municipales ainsi que les dons privés et le mécénat. Environ 204 millions de dollars, ou 50 p. 100 de ces recettes, provenaient de la vente de billets et de produits dérivés. Cependant, notons que ce chiffre doublerait probablement si l'on y ajoutait les recettes des salles de cinéma⁹.

Les festivals des arts du spectacle jouent un rôle primordial pour attirer des visiteurs étrangers au Canada et pour générer des recettes provenant du tourisme pour l'industrie et les gouvernements. Par exemple, le Festival de Stratford a attiré 466 000 visiteurs au cours de sa saison de 27 semaines en 1994, et a généré 17,3 millions

de dollars de recettes provenant de la vente de billets. Trente-cinq pour cent de ces recettes émanent des visiteurs américains. On estime que le festival a généré quelque 25 millions de dollars en taxes pour les différents paliers de gouvernement, et que l'ensemble de ses retombées économiques s'élevaient à environ 100 millions de dollars en 1994⁹.

Contexte international

Même s'il n'existe pratiquement aucune statistique concernant le marché international des arts du spectacle, l'information dont on dispose permet de croire que ce marché peut être développé. Par exemple, les chiffres de Statistique Canada indiquent qu'en 1992-1993, seulement 92 des 435 compagnies actives au Canada dans le domaine des arts du spectacle ont effectué des tournées à l'étranger (41 aux États-Unis, 36 en Europe, 5 en Asie et 10 dans d'autres pays). Toutefois, même en l'absence de statistiques précises, il est évident qu'une présence accrue à l'étranger d'artistes du spectacle et de propriétaires de salles de spectacle canadiens ne peut qu'accroître la part de marché que détient le Canada.

La participation aux marchés et aux événements internationaux des arts du spectacle, tels le marché de l'Association of Performing Arts Presenters (APAP) et le marché canadien de la

⁹ Voir *Réalisons l'avenir : l'audio-visuel et les arts du spectacle : enjeux en matière de ressources humaines*, préparé par les associés de recherches Ekos Inc. pour Développement des ressources humaines Canada, 1994, p. 7.

⁹ Source : *Stratford Festival Facts Page*, 1994.

CINARS, est également essentielle à la réussite sur la scène internationale. La CINARS, par exemple, qui a lieu chaque année à Montréal, réunit des professionnels des arts du spectacle de partout au monde dans le but de promouvoir et de commercialiser les arts du spectacle. L'événement consiste en une foire comportant des séminaires sur le développement professionnel et le marketing ainsi que des représentations mettant en vedette des artistes du spectacle et des groupes d'ici et d'ailleurs.

Les principaux problèmes auxquels fait face le secteur des arts du spectacle sont les suivants : diminution du soutien du public à l'égard des tournées, tant au Canada qu'à l'étranger; délais interminables aux points d'entrée et exigences rigoureuses en matière de visa, pour les artistes canadiens se produisant à l'étranger et pour les artistes étrangers se produisant au Canada; absence de statistiques détaillées permettant de mesurer le rendement de l'industrie à l'étranger.

Les recettes les plus importantes provenant de l'étranger dans le secteur des arts du spectacle n'émanent pas des tournées internationales, mais des touristes étrangers qui viennent au Canada pour assister à des festivals et à des événements. Selon Tourisme Canada, plusieurs segments des principaux marchés étrangers du Canada dans le domaine du voyage (États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, France et Japon) considèrent les festivals et les événements culturels comme un élément important d'un voyage à l'étranger.

Principaux enjeux

Les principaux défis que doit relever l'industrie canadienne des arts du spectacle sont les suivants :

- augmenter les recettes provenant des tournées internationales et des prestations à l'étranger de groupes canadiens des arts du spectacle;
- faire en sorte que les artistes et les groupes canadiens du spectacle aient raisonnablement accès aux permis de travail à court terme à l'étranger, notamment aux États-Unis;
- maîtriser les nouvelles technologies pour promouvoir les ventes à l'étranger et fournir davantage d'information sur les arts du spectacle canadiens à l'étranger;

- améliorer la commercialisation des festivals et des événements artistiques canadiens à l'étranger, notamment aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Europe de l'Ouest, en France et au Japon, afin d'attirer un plus grand nombre de touristes internationaux;
- fournir de meilleures statistiques sur le secteur et sur sa performance à l'étranger.

Orientation stratégique

En collaboration avec l'industrie, le gouvernement prendra les mesures suivantes :

- cerner les marchés prioritaires pour les arts du spectacle canadiens et faire connaître les artistes canadiens à l'étranger (MAECI, MPC);
- recueillir de meilleures statistiques sur le secteur et les recettes que génèrent les tournées internationales afin de fixer des objectifs plus précis à l'avenir en matière de développement des exportations (MAECI, MPC, Statistique Canada);
- continuer à développer le réseau d'information sur les arts du spectacle dans le contexte de CultureNet (MAECI, MPC);
- surveiller la délivrance de permis de travail à court terme aux artistes et aux groupes canadiens cherchant à percer les marchés étrangers, notamment celui des États-Unis (MAECI, MPC);
- chercher des occasions de mieux faire connaître les importants festivals et événements culturels dans le cadre de la promotion du tourisme culturel au Canada (MAECI, MPC).

Le secteur de l'édition comprend l'éventail complet des livres et des périodiques. Toutefois, la stratégie concerne presque exclusivement le secteur du livre parce que les périodiques n'occupent pas une place importante à l'heure actuelle au chapitre de l'exportation, même si le marché canadien dans ce domaine est évalué annuellement à 1,5 milliard de dollars. Les ventes à l'exportation ne représentaient que 100 000 dollars ou 4 p. 100 du total des recettes en 1991-1992, alors que les importations représentaient 45 p. 100 des ventes de périodiques au Canada au cours de la même période.

Situation intérieure

L'industrie de l'édition du livre au Canada, qui regroupe 360 entreprises y compris les agents exclusifs, a généré des recettes de 1,7 milliard de dollars en 1993-1994 et près de 7 000 emplois à plein temps. Les exportations ont triplé de 1989 à 1994, passant de 38,6 millions de dollars à 115,6 millions de dollars; elles représentent maintenant plus de 7 p. 100 du total des recettes enregistrées en 1993-1994, comparativement à 3 p. 100 en 1989-1990. Quatre-vingt-dix-huit pour cent de ces exportations étaient le fait d'entreprises sous contrôle canadien.

Le secteur produit des titres dans toutes les catégories, des ouvrages d'intérêt général, manuels scolaires et livres pour enfants aux livres sur l'art et la photographie, en français et en anglais; il possède également une expertise particulière dans la production de matériel servant à l'enseignement du français et de l'anglais, langues secondes. La qualité des livres canadiens est reconnue au niveau international et se compare avantageusement à celle des principaux concurrents du Canada.

Aujourd'hui, l'industrie canadienne de l'édition est un chef de file parmi les industries culturelles canadiennes au chapitre des « ventes à l'exportation », conjointement avec l'industrie de la télévision. Par le passé, les éditeurs ont axé leurs efforts en matière d'exportation sur les marchés des États-Unis (120 millions de dollars en ventes

à l'exportation en 1993-1994) et d'Europe de l'Ouest (26 millions de dollars). Toutefois, de nouveaux marchés s'ouvrent maintenant pour les livres canadiens en Amérique latine (l'Argentine à elle seule représentait 3,2 millions de dollars en ventes à l'exportation en 1993-1994), aux Antilles (la Barbade, 3,1 millions de dollars), en Europe de l'Est et en Europe centrale (la Pologne, 1,6 million de dollars), en Asie (Hong Kong, 1,4 million de dollars) et en Afrique¹⁰.

La réussite des éditeurs canadiens est surtout attribuable à leurs investissements dans l'exportation, et aux connaissances et à l'expérience qu'ils ont acquises sur les marchés internationaux, mais aussi à l'aide que le gouvernement du Canada a octroyée à l'industrie en matière d'exportations. La majeure partie de cette aide passe par l'Association pour l'exportation du livre canadien (AELC), qui prévoit et coordonne la présence du Canada aux foires internationales du livre, fait de la recherche sur les marchés et fournit aux éditeurs canadiens de l'aide en matière de développement des exportations. À ce titre, citons par exemple l'entente que vient de conclure l'AELC avec l'Agence canadienne de développement international (ACDI) pour mettre sur pied le programme international des partenariats en édition, qui permettra d'établir des partenariats commerciaux et de réaliser des projets d'édition conjoints entre les éditeurs canadiens et leurs homologues africains, asiatiques et sud-américains.

¹⁰ Statistique Canada, *Exportations par marchandises*, 1994. Ces chiffres ne s'appliquent pas uniquement aux « exportations » (biens exportés à l'étranger, représentant 115,6 millions de dollars en 1993-1994), mais à l'ensemble des exportations et des « ventes à l'étranger » (livres habituellement imprimés à l'étranger et livrés à une adresse à l'étranger à partir d'un point également situé à l'étranger, habituellement l'imprimeur). On parle alors de « ventes à l'exportation », qui ont atteint 344 millions de dollars en 1993-1994.

Contexte international

Dans la plupart des pays industrialisés, le marché du livre a atteint son seuil de maturité et a peu progressé en termes réels ces dernières années; cependant, le nombre assez important d'adultes qui ne lisent pas et qui n'achètent pas de livres dans ces pays permet de croire que le marché peut encore se développer. Par contre, la concurrence des médias électroniques et des médias d'information continuera de s'accroître dans tous les domaines où l'édition est présente, y compris le divertissement, l'information et l'éducation. Dans la plupart des pays en voie de développement, peu de gens achètent des livres, et la possibilité de développer le marché est limitée par les taux élevés d'analphabétisme.

Les éditeurs qui publient dans des langues largement utilisées hors de leurs pays – tels l'anglais et le français – ont beaucoup plus de possibilités que ceux qui publient dans des langues moins utilisées. L'avantage commercial que cela représente pour les éditeurs du Royaume-Uni, des États-Unis et, dans une moindre mesure, de la France, est incommensurable. Cependant, la division du monde entre les éditeurs britanniques et américains, qui existe depuis longtemps, disparaît graduellement. Cet état de chose, conjugué à la progression constante de l'anglais dans le monde, crée de nouvelles occasions pour les éditeurs des pays de langue anglaise comme le Canada, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

L'espagnol est la deuxième langue internationale, mais le français, langue seconde, occupe aussi une place importante, quoique loin derrière l'anglais. Les marchés du français, langue seconde, de par le monde et les marchés de la francophonie offrent donc d'intéressantes perspectives aux éditeurs de langue française du Canada.

Les États-Unis et l'Europe de l'Ouest sont les plus gros marchés du livre au monde. Parmi les nouveaux marchés les plus importants, mentionnons celui de l'Asie-Pacifique et, dans une moindre mesure, celui de l'Amérique latine, qui disposent tous deux d'un énorme bassin de population, connaissent une forte croissance économique et ont un taux élevé d'alphabétisation. Un autre marché est en train de se développer en Europe centrale et en Europe de l'Est, y compris l'ex-Union soviétique. La population fortement alphabétisée et scolarisée de cette région s'intéresse beaucoup aux romans populaires en livre de poche des pays occidentaux et aux livres en anglais sur des sujets techniques et scientifiques comme l'économie, les

affaires, la gestion et le marketing, ainsi qu'aux livres d'anglais, langue seconde. L'Inde, la Chine et l'Afrique offrent également beaucoup de potentiel à long terme, notamment pour les livres en anglais.

La participation aux foires internationales du livre est essentielle au volet exportations de l'industrie; il s'agit aussi du moyen de vente à l'étranger le plus rentable et le plus avantageux. C'est à l'occasion de ces foires que les nouvelles entreprises et celles qui sont bien établies se font connaître aux marchés du livre étrangers et établissent des contacts et des partenariats, élaborent des projets de co-édition, vendent des droits et des produits finis, et concluent des ententes commerciales avec leurs homologues étrangers.

L'événement le plus important dans ce domaine est la foire internationale du livre de Francfort, qui attire chaque année quelque 6 000 éditeurs du monde entier. La foire internationale du livre pour enfants de Bologne est un événement auquel doivent participer les éditeurs de livres pour enfants s'ils veulent accroître leurs exportations.

Il existe d'autres grandes foires internationales du livre : le salon annuel de l'American Booksellers Association (mieux connu sous le vocable de ABA), à l'intention des éditeurs qui désirent exporter leurs produits aux États-Unis; la foire internationale du livre de Londres et les salons du livre qui se tiennent chaque année à Paris, à Bruxelles et à Genève, pour les exportations vers l'Europe; la foire internationale du livre de Guadalajara, pour les marchés mexicain et latino-américain. D'autres foires prennent de l'importance : la foire internationale du livre de Sydney, pour le marché australien; la foire internationale du livre de Varsovie, pour les marchés d'Europe centrale et d'Europe de l'Est; la foire internationale du livre de Pékin, qui se tient tous les six mois, pour le marché chinois; et la foire internationale du livre de Dakar ainsi que le Salon du livre de Tunis, pour le marché africain.

Principaux enjeux

Les principaux défis que devra relever l'industrie canadienne de l'édition sont les suivants :

- consolider la présence des éditeurs canadiens sur les marchés d'exportation traditionnels, notamment les États-Unis et l'Europe de l'Ouest;

- s'implanter sur de nouveaux marchés tels que ceux de la région Asie-Pacifique, de l'Amérique latine, de l'Europe centrale et de l'Europe de l'Est;
- trouver des façons de tirer profit des nouvelles technologies des médias et des communications comme outils de distribution et de commercialisation sur le plan international, mais aussi comme nouveaux marchés pour les éditeurs;
- obtenir de meilleurs renseignements et analyses sur les marchés étrangers nouveaux et établis;
- veiller au respect des ententes internationales en matière de propriété intellectuelle.

Orientation stratégique

En collaboration avec l'industrie, le gouvernement prendra les mesures suivantes :

- soutenir en priorité les efforts de l'AELC visant à organiser et à coordonner la participation des éditeurs canadiens aux importantes foires internationales du livre qui se tiennent dans les principales régions du monde (MAECI, MPC);
- inciter et aider les éditeurs canadiens à s'implanter sur les marchés étrangers cibles en participant à des missions commerciales, en faisant régulièrement des voyages d'affaires à l'étranger et en invitant au Canada des acheteurs étrangers lorsqu'il y a lieu (MAECI, MPC);
- fournir de meilleurs renseignements et analyses sur les principaux marchés étrangers afin d'aider les éditeurs à élaborer des stratégies de commercialisation plus efficaces à l'échelle internationale (MAECI, MPC);
- prendre en main la négociation des ententes internationales sur la propriété intellectuelle et surveiller l'évolution des conventions internationales en matière de droits d'auteur ou les violations de ces conventions (MAECI, MPC, IC).

L'industrie canadienne de la musique comprend les compositeurs, les artistes exécutants, les entreprises de production d'enregistrements sonores, les studios d'enregistrement, les entreprises de gestion, les imprésarios, les organisateurs de spectacles, les éditeurs de musique et les agences de perception des droits.

Situation intérieure

L'industrie canadienne de la musique emploie environ 18 000 personnes, et plus de 30 000 membres de la Guilde des musiciens qui vivent entièrement ou en partie de la création et de l'interprétation d'œuvres musicales. Les ventes au détail d'enregistrements musicaux ont dépassé le milliard de dollar en 1993-1994 et, depuis cinq ans, l'industrie progresse à un rythme d'environ 15 p. 100 par année.

Plus de 200 entreprises canadiennes d'enregistrement sonore indépendantes ont produit environ 70 p. 100 de tous les enregistrements à contenu canadien en 1993-1994. Nombre de ces entreprises sont petites et ont souvent de la difficulté à distribuer leurs produits. Les produits des sociétés canadiennes indépendantes, autres que les sociétés québécoises, sont habituellement distribués par les grandes entreprises multinationales qui ont établi des réseaux de distribution nationaux au Canada. Ce système donne en général aux entreprises indépendantes un bon accès au marché canadien, mais les multinationales tirent davantage profit de la distribution des étiquettes des sociétés indépendantes que ces dernières. Cela permet aux grandes sociétés de réaliser beaucoup plus de profits que les entreprises canadiennes indépendantes; ainsi, elles produisent ou distribuent collectivement quelque 85 p. 100 de tous les enregistrements vendus au Canada et touchent environ 80 p. 100 de l'ensemble des recettes canadiennes de l'industrie du disque.

La production et la commercialisation des disques compacts et des cassettes constituent la locomotive de l'industrie de la musique, et une source de revenus pour les entreprises de production d'enregistrements sonores et les artistes exécutants. Chaque lancement génère aussi d'autres droits d'auteurs, y compris les droits de reproduction mécanique (payables à l'éditeur et à l'auteur pour la vente des enregistrements) et de redevances d'interprétation (payables à l'éditeur et à l'auteur pour l'interprétation en public des œuvres). En outre, l'octroi des licences d'enregistrement

sonore pour la synchronisation des films, des spectacles télévisés, des vidéos et des présentations multimédias génère des recettes et des redevances. Enfin, les lancements s'accompagnent souvent de tournées de concerts en direct et de vente d'objets souvenirs, qui génèrent des revenus importants et servent à stimuler les ventes du produit enregistré.

L'industrie québécoise est plus intégrée, tant verticalement qu'horizontalement, que l'industrie canadienne-anglaise, et les entreprises québécoises contrôlent une partie importante de la distribution et de la vente au détail. Au Québec, l'industrie bénéficie d'un quota de 65 p. 100 pour la langue française à la radio, est mieux financée par les gouvernements fédéral et provinciaux, et reçoit une aide additionnelle du gouvernement du Québec. Elle bénéficie également d'une protection intrinsèque contre la majeure partie de la concurrence étrangère en raison de la différence linguistique. Par contre, les possibilités pour la plupart des artistes québécois de percer à l'extérieur de la province sont limitées par la faible taille du marché francophone international.

La communauté autochtone du Canada est devenue un élément marquant de l'industrie canadienne de la musique; elle compte en effet plus de 200 albums de musique autochtone, et un plus grand nombre d'artistes voient leurs œuvres mieux distribuées et mieux mises en valeur.

Les exigences relatives au contenu canadien et à la langue française dans les émissions radio-phoniques au Canada, imposées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) dans les années 1970, ont eu pour effet de mieux faire connaître les artistes canadiens. Le succès que ces derniers ont connu au pays a par la suite contribué à améliorer les ventes de leurs produits à l'étranger. Outre ces exigences réglementaires, l'industrie reçoit un peu d'aide financière en vertu du Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore (PADES). Administré par l'intermédiaire du ministère du Patrimoine canadien, ce programme a permis

d'accroître la qualité des enregistrements canadiens et leur commercialisation au pays et à l'étranger.

En raison de la taille relativement petite du marché canadien, il est de plus en plus important que les entreprises canadiennes percent sur les marchés internationaux, et que l'industrie canadienne continue de progresser dans cette direction. Les exportations canadiennes d'enregistrements musicaux ont plus que quadruplé entre 1988 et 1992 et sont passées de 64,4 millions de dollars à 266 millions de dollars. En 1993, la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN) signalait que, pour la première fois, les auteurs canadiens touchaient plus d'argent à l'étranger qu'au Canada.

Comme pour toutes les industries culturelles, la participation de l'industrie de la musique aux principales foires commerciales internationales comme le MIDEM (Marché international du disque et de l'édition musicale) et, plus récemment, le MIDEM-Asie, est primordiale pour établir des contacts commerciaux, vendre des droits et conclure des partenariats internationaux. La participation des artistes canadiens aux grands festivals internationaux comme celui d'Édimbourg au Royaume-Uni et des FrancoFolies de La Rochelle en France est également importante pour leur réussite sur la scène internationale.

Contexte international

Le marché mondial des enregistrements musicaux en 1994 était estimé à environ 35 milliards de dollars américains. Les trois plus importants marchés, à savoir les États-Unis, l'Europe et le Japon, avaient engagé 86 p. 100 de l'ensemble des dépenses. Le Canada se classait au sixième rang, avec 2,7 p. 100 seulement de l'ensemble du marché. En tant que fournisseur mondial, le Canada est le deuxième producteur d'enregistrements en français après la France, et le troisième producteur d'enregistrements en anglais après les États-Unis et le Royaume-Uni. Sur le plan de la concurrence, la scène internationale est dominée par six multinationales (EMI, MCA, BMG, Sony, Warner, Polygram), qui dominent aussi le marché canadien.

Les États-Unis et l'Europe demeurent les principaux marchés étrangers de l'industrie canadienne de la musique. Comme cette dernière repose sur une bonne gestion et une juste exploitation des droits de propriété intellectuelle dans le domaine

de l'enregistrement sonore, les marchés qui ont des règles bien établies en matière de droits d'auteur offrent une plus grande protection contre le piratage et les pertes de ventes et de profits correspondantes. Cependant, en raison d'une meilleure protection des droits d'auteur et de la popularité grandissante de la musique occidentale dans les pays d'Asie et du Pacifique ainsi qu'en Inde, les marchés asiatiques commencent à représenter de nouvelles possibilités d'exportation importantes pour l'industrie canadienne de l'enregistrement. Ainsi, les ventes du secteur de la musique devraient quintupler au cours des six prochaines années, notamment en Chine, en Corée du Sud, en Inde et à Taïwan.

Pour se tailler une place sur les marchés étrangers, il faut habituellement conclure des accords d'octroi de licences avec des distributeurs locaux. Ceux-ci reçoivent une licence exclusive leur permettant de reproduire des enregistrements mères et d'en distribuer les copies dans leur territoire géographique en échange d'un pourcentage convenu des recettes. Même si une entreprise canadienne assume une partie importante des coûts de la commercialisation, de la promotion et des tournées pour soutenir un enregistrement, elle bénéficie du financement de son partenaire commercial et de l'expertise en distribution, en commercialisation et en promotion que celui-ci a développée sur le marché intérieur de son pays.

La participation aux grandes foires commerciales internationales, où s'établissent les contacts avec les distributeurs et les éditeurs de musique étrangers et où les droits se vendent et s'achètent, est essentielle même si les coûts sont élevés. En fait, ces coûts ainsi que les coûts inhérents à la commercialisation, à la promotion et aux tournées à l'étranger constituent un obstacle important à la réussite des entreprises canadiennes de musique sur les marchés étrangers.

Principaux enjeux

Les principaux défis que doit relever l'industrie canadienne de la musique sont les suivants :

- promouvoir une réforme des droits d'auteur au Canada et à l'étranger;
- veiller à ce que les quotas de contenu canadien soient maintenus pour les émissions de radio au Canada et les vidéoclips présentés par les services spécialisés comme Much Music, et que ces quotas soient étendus à l'autoroute de

l'information de sorte que le public canadien ait la possibilité de choisir des émissions canadiennes;

- évaluer de façon précise le potentiel des divers marchés étrangers pour les enregistrements canadiens et élaborer des stratégies de commercialisation efficaces pour les marchés les plus importants;
- suivre les progrès de la commercialisation électronique comme Internet, et utiliser tous les systèmes de distribution existants;
- inciter les artistes canadiens réputés à demeurer sous des étiquettes canadiennes et à traiter avec des éditeurs de musique canadiens plutôt que de signer des contrats avec des multinationales, étant donné que les revenus vont là où s'exerce le contrôle des droits;
- élargir le marché de la musique canadienne en octroyant des licences à un plus grand nombre de canaux spécialisés en vidéoclips canadiens;
- veiller à ce que les politiques nationales régissant par exemple la taxation et la radiodiffusion favorisent les exportations et le commerce international;
- améliorer la base financière des entreprises canadiennes de musique indépendantes.

Orientation stratégique

En collaboration avec l'industrie, le gouvernement prendra les mesures suivantes :

- chercher à accroître la participation canadienne aux grandes foires commerciales internationales et aux festivals de musique ainsi qu'aux missions commerciales appuyées par le gouvernement où il existe des possibilités d'obtention de licences à l'échelle internationale (MAECI, MPC, IC);
- élaborer et mettre en place un programme visant à renseigner et à sensibiliser tous les ministères intéressés, et le Service des délégués commerciaux du MAECI en particulier, en ce qui a trait aux questions de propriété intellectuelle et à l'importance d'une protection adéquate des droits d'auteur au Canada et à l'étranger (MAECI/missions, MPC, IC);
- fournir de meilleurs renseignements sur les marchés afin d'établir quels marchés étrangers sont prioritaires, et élaborer des stratégies de commercialisation plus efficaces pour rejoindre les marchés cibles (MAECI/missions, MPC, IC).

Le secteur comprend la production indépendante de films, de vidéos et d'émissions de télévision, de même que les services de radiodiffusion ou de programmation traditionnels, payants et spécialisés. Ce secteur comprend également les services de distribution et de programmation de l'étranger, de même que l'investissement dans ces services. La production du film et de la vidéo comprend les films destinés ou non aux salles de cinéma, la production commanditée, la publicité et les émissions destinées à la télévision. Les services de programmation, quant à eux, comprennent les émissions de télévision transmises par les systèmes de câblodistribution ordinaires et les systèmes de transmission par satellite.

Situation intérieure

En 1991-1992, l'incidence économique directe de l'industrie canadienne de la production du film, de la vidéo et de la télévision indépendante représentait environ 837 millions de dollars et son incidence indirecte, environ 1,8 milliard de dollars. L'industrie a longtemps été caractérisée par la présence d'une multitude d'entreprises relativement petites (743 en 1993-1994), même si sept d'entre elles ont maintenant atteint une taille leur permettant d'avoir une cote boursière officielle¹¹. Ensemble, ces entreprises ont produit des recettes d'environ 734 millions de dollars en 1993-1994 – ce qui représente une augmentation de 47 p. 100 par rapport à 1989-1990 – et les recettes d'exportation ont atteint 149 millions de dollars. En 1991-1992, ce secteur a produit directement environ 30 000 emplois (plus de 50 000 si l'on tient compte des emplois indirects). Cependant, pour obtenir une estimation exacte de l'importance économique de ce secteur, il faudrait également tenir compte des recettes et des emplois créés par la production interne d'émissions de nouvelles, d'actualités, de sports et d'autres émissions produites par les radiodiffuseurs canadiens, et par les services canadiens de programmation spécialisée.

La production non commerciale, destinée aux marchés de la publicité, du gouvernement, de l'éducation et de l'industrie, représentait 288 millions de dollars, ou 39 p. 100 des recettes totales en 1993-1994; la production destinée au marché de la télévision représentait 260 millions de dollars, ou 35 p. 100 des recettes totales;

enfin, les films commerciaux ont rapporté 3,7 millions de dollars, ou moins de 1 p. 100 des recettes totales. Même si la production non commerciale représente encore la plus grande partie des recettes de ce secteur, elle diminue depuis la fin des années 1980 par rapport à la production télévisuelle. Au cours des dix dernières années, la production de longs métrages a également diminué par rapport à la production télévisuelle. En effet, en 1986, 42 p. 100 des investissements dans des productions canadiennes portant visa sont allés à des longs métrages commerciaux, mais ce pourcentage est tombé à 22 p. 100 en 1993.

Le marché national et le marché mondial des longs métrages sont tous les deux dominés par des conglomérats de multinationales, qui jouissent d'une puissance de longue date dans la distribution internationale et qui sont en mesure de traiter le Canada comme une partie de leur marché intérieur à des fins de distribution et de commercialisation. Les longs métrages canadiens sont habituellement réalisés à l'aide de modestes budgets de 1,5 à 3 millions de dollars et n'ont normalement pas de budgets de commercialisation suffisants pour pouvoir être présentés sur la scène nationale, encore moins sur la scène internationale. Même si de nombreux longs métrages canadiens ont été salués unanimement par les critiques et que certains ont profité de budgets plus généreux, il est rare qu'un film canadien, surtout un film canadien-anglais, connaisse un grand succès commercial au pays et à l'étranger. Les films québécois, toutefois, réussissent généralement mieux sur leur propre marché, et même souvent sur les marchés francophones étrangers.

¹¹ La Corporation de communications Alliance, Atlantis Films Limited, les Productions Cinar Inc., Malofilm Production Inc., Paragon Entertainment Corporation, Nelvana Limited et Coscient Inc.

La production télévisuelle est l'élément de la production indépendante dont les recettes ont augmenté le plus rapidement (elles ont presque septuplé entre 1989 et 1994), et dont les exportations ont augmenté de 80 p. 100 au cours de la même période et rapporté 121 millions de dollars, soit 81 p. 100 de toutes les exportations de ce secteur en 1993-1994. L'augmentation des recettes d'exportation de la production télévisuelle s'explique par l'émergence, dans les années 1980 et 1990, d'une multitude de nouveaux services de câblodistribution et de services payants par câblodistribution aux États-Unis, et par l'apparition de la télévision commerciale en Europe de l'Ouest. Ces nouveautés ont entraîné une nouvelle demande d'émissions dont les coûts de production peuvent être amortis dans plusieurs régions différentes, réduisant ainsi les coûts de chacun des radiodiffuseurs. Ces nouveaux radiodiffuseurs ont acquis des droits exclusifs sur la production étrangère dans leurs propres marchés, et se sont engagés en échange, au moment de la prévente, à compléter le financement de ces émissions. Au Canada, les producteurs indépendants de télévision étaient bien placés pour profiter de ces nouveautés en raison de leur capacité de produire des émissions pouvant soutenir la concurrence sur le marché américain, de leur compétence à réunir du financement de sources diverses et de leur expérience de travail avec des partenaires étrangers dans le cadre d'ententes internationales de coproduction.

Pour avoir une image plus précise de l'engagement de cette industrie sur les marchés étrangers, il faudrait sans doute ajouter aux recettes de l'étranger relevées par Statistique Canada les garanties de recettes étrangères – sous forme de préventes à des radiodiffuseurs ou d'avances de la part des distributeurs – et tous les investissements de capitaux propres étrangers. En 1992, les garanties de recettes certifiées par le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) ont atteint à elles seules 154 millions de dollars, qui s'ajoutaient vraisemblablement aux 132 millions de dollars de recettes d'exportation rapportés par Statistique Canada.

Les ententes internationales de coproduction que le Canada a signées avec une trentaine de pays sont particulièrement importantes pour ouvrir aux producteurs canadiens les portes des marchés étrangers ailleurs qu'en Amérique du Nord, notamment en France et dans d'autres pays européens. En 1994 seulement, ces ententes ont engendré des coproductions d'une valeur de 291 millions

de dollars, dont 57 p. 100 ou 165 millions de dollars avec la France. De 1990 à 1994, on évaluait le montant total de la coproduction à plus de 1,1 milliard de dollars, dont 66 p. 100 ou 747 millions de dollars avec la France. Le Canada comptait d'autres partenaires importants au cours de cette période : le Royaume-Uni (209 millions de dollars), la Nouvelle-Zélande (46 millions de dollars), l'Allemagne (39,6 millions de dollars), le Mexique (37 millions de dollars), Israël (27 millions de dollars), l'Australie (21 millions de dollars) et les Pays-Bas (14 millions de dollars).

Les entreprises doivent absolument participer à d'importants marchés et festivals internationaux comme le MIPCOM, le MIP-TV, le Festival international du film de Cannes, le Festival international du film de Berlin et le marché de la National Association of Television Program Executives (NATPE), pour conclure des ventes, trouver des partenaires à la production et au financement, et promouvoir les produits canadiens. Elles doivent également participer, en 1996-1997, aux quatre principaux festivals internationaux tenus au Canada (les festivals internationaux du film de Montréal, de Toronto et de Vancouver, et le Festival international de films pour la télévision de Banff). D'autres marchés de câblodistribution, de transmission par satellite et de télévision ordinaire joueront également un rôle important pour développer des débouchés à l'exportation.

Le tournage de productions étrangères (surtout de productions américaines) au Canada, principalement en Ontario et en Colombie-Britannique, représente une exportation canadienne importante (304 millions de dollars en Colombie-Britannique seulement en 1994). Même si on reconnaît de plus en plus la valeur de l'infrastructure canadienne et la qualité des services canadiens, l'importance de la production étrangère dépend de la fluctuation de la devise canadienne.

L'incidence économique directe de l'industrie canadienne de la radiodiffusion s'élevait à quelque 2,8 milliards de dollars en 1991-1992, alors que ses retombées directes et indirectes combinées se chiffraient à quelque 4,3 milliards de dollars. L'industrie de la radiodiffusion a créé plus de 38 000 emplois directs et plus de 32 000 emplois indirects. Les radiodiffuseurs privés et les services de programmation payante et spécialisée ont également produit des recettes de quelque 1,96 milliard de dollars en 1994, et affiché un profit brut combiné de 161,3 millions de dollars.

Au Canada, les entreprises de radiodiffusion et les fournisseurs de services de programmation commencent à participer à l'intégration de la production et de la programmation, et à investir à l'étranger. Dans le cadre de la mondialisation, l'industrie canadienne de la radiodiffusion et de la câblodistribution doit élargir son assiette de recettes pour rester concurrentielle. L'unification croissante du marché canadien et la hausse des coûts de programmation ont incité les radiodiffuseurs à trouver de nouveaux débouchés, entre autres sur les marchés étrangers. Ainsi, Canwest/Global a acquis des installations de télévision commerciale en Australie, en Nouvelle-Zélande et au Chili; Much Music est entrée sur le marché américain et se prépare à pénétrer d'autres marchés; les services Power's Trio et Newsworld du réseau anglais de la SRC sont distribués en Amérique du Nord à l'aide du service de radiodiffusion directe par satellite de Hughes DirecTv. De fait, jusqu'à une douzaine de holdings canadiens offrent des services de programmation télévisuelle dont on pourrait entendre beaucoup parler sur le marché international au cours des prochaines années.

Contexte international

Le marché international des longs métrages commerciaux, y compris le gigantesque marché des États-Unis, est dominé par des multinationales installées à Hollywood, ce qui laisse peu de place à la concurrence pour les films canadiens ou ceux d'autres pays, même sur leurs propres marchés. Le marché international de la télévision est assez différent. Celui des États-Unis a lui-même ouvert ses portes aux producteurs canadiens dans les années 1980 et est devenu le plus important marché d'exportation pour la production télévisuelle canadienne en anglais. La déréglementation et la privatisation de la télévision européenne dans les années 1980 ont transformé l'Europe, surtout la France, en un important marché pour la production télévisuelle canadienne, en créant d'autres débouchés à l'exportation et à la coproduction. Par conséquent, selon les chiffres de Statistique Canada sur l'exportation, 46 p. 100 (121 millions de dollars) des 260 millions de dollars de recettes de la télévision canadienne en 1993-1994 provenaient des marchés étrangers, peut-être beaucoup plus si on tient compte des préventes et des investissements par des radiodiffuseurs étrangers.

Le marché international des services de programmation est dominé par quelques groupes puissants, formés en réalité par des conglomérats de divertissement à grande intégration verticale. Rupert Murdoch's Newscorp, Time Warner/Turner, TCI/Liberty, Viacom/Blockbuster/Paramount et une douzaine d'autres entreprises de moindre envergure sont engagées dans cette concurrence. Heureusement, il reste quelques bons créneaux pour des entreprises, soutenues par des alliances avec d'autres sociétés et d'autres pays désireux de réduire l'influence des États-Unis. Un exemple nous en est donné par l'entreprise conjointe de programmation de nouvelles de la Australian Broadcasting Corporation et de la Chine.

La télévision par satellite, qui est de plus en plus accessible, pousse de nombreux pays à ouvrir leurs propres marchés à de nouveaux services de programmation, principalement à la transmission par satellite et par câble. Ainsi, l'expansion rapide des services de câblodistribution en Corée et à Taïwan a ouvert de nouveaux marchés pour diverses sortes de programmation. Les services de programmation américains et d'autres services établis (comme Discovery, Nickelodeon, MTV et CNN) attaquent les marchés étrangers en offrant leurs services sous leur nom de marque, ce qui crée un secteur de distribution pour leurs fournisseurs d'émissions.

Principaux enjeux

Les principaux défis qui attendent ce secteur sont les suivants :

- favoriser les tentatives du secteur en vue de développer les exportations et le commerce international, au moyen de la réglementation et de l'aide financière nationales;
- produire, malgré la réduction de l'aide financière gouvernementale, des longs métrages et des émissions de télévision de qualité qui sont distinctement canadiens et qui exercent un attrait universel;
- attirer plus d'investisseurs privés et étrangers en établissant des partenariats de coproduction et de financement conjoint avec d'autres producteurs, radiodiffuseurs et distributeurs, au Canada et à l'étranger;

- faire en sorte que les politiques gouvernementales actuelles tiennent compte du fait que les entreprises canadiennes doivent soutenir la concurrence des entreprises intégrées de production, de radiodiffusion et de distribution sur les marchés étrangers;
- donner aux longs métrages commerciaux canadiens un meilleur accès à leur propre marché, et faire en sorte que les émissions de télévision canadiennes continuent de profiter d'une part raisonnable de ce marché, grâce à la réglementation du CRTC en matière de contenu et à l'engagement de la SRC à l'égard de la programmation canadienne;
- procéder à une diversification sur de nouveaux marchés, tant les marchés géographiques que les nouveaux segments de marché, et les marchés créés par les nouvelles technologies afin de se tailler une part importante de ces marchés en croissance;
- faire en sorte que les programmes, les politiques et les lois du gouvernement contribuent aux objectifs de développement des exportations;
- profiter de l'infrastructure institutionnelle en matière de relations de travail, de formation et d'élaboration des politiques, afin de favoriser l'adoption de modèles canadiens, en renforçant ainsi les liens commerciaux du Canada avec les marchés étrangers.
- chercher à faire connaître davantage ce secteur aux représentants commerciaux du Canada à l'étranger, afin de promouvoir les produits et les services canadiens sur les marchés cibles et de réunir de l'information sur la structure de ces marchés à l'intention des entreprises canadiennes (MAECI/missions, MPC);
- améliorer la collecte et l'analyse des données statistiques afin de mesurer les véritables dimensions de ce secteur et sa contribution à l'économie canadienne (Statistique Canada, MPC).

Orientation stratégique

En collaboration avec l'industrie, le gouvernement prendra les mesures suivantes :

- faciliter l'établissement de partenariats internationaux, surtout en participant à des festivals internationaux importants dans le domaine du film et de la télévision et en établissant des ententes internationales de coproduction, et promouvoir la participation du Canada à une gamme plus étendue de foires commerciales internationales, comme celles de la National Cable Television Association (NCTA), et d'autres congrès sur la câblodistribution et la transmission par satellite à l'étranger (MAECI/missions, MPC);
- aider les services de programmation canadiens à établir leur présence sur les marchés étrangers, afin de garantir la distribution à grande échelle de la programmation canadienne (MPC);

L'intégration très prochaine du matériel informatique et la réduction des différences entre les divers types de médias ont une profonde incidence sur les industries culturelles. L'ordinateur, le satellite, la télévision, la radio, la chaîne stéréophonique, le téléphone, les communications sans fil, le magnétoscope et la câblodistribution sont en cours d'intégration afin de créer pour la maison et le bureau un système qui fournira une gamme complète de services récréatifs, commerciaux, médicaux, éducatifs et informatifs. En même temps, pour ce qui est du contenu, la fusion du texte avec musique, de la vidéo en temps réel, de l'animation et de l'information a créé une nouvelle industrie des multimédias.

Les nouvelles technologies exigent et permettent de nouvelles formes d'expression. Les nouveaux médias se distinguent par le fait que le contenu, qu'il soit transmis sur CD-ROM, sur CD-I, sur disquette ou sur un réseau à large bande à grande vitesse, doit être traité par ordinateur avant de pouvoir être utilisé. Les multimédias, qui intègrent normalement texte, images, son, musique, graphiques, données, animation et vidéo en temps réel, demandent à l'utilisateur d'interagir avec le matériel d'une manière que ne permettaient pas les « anciens médias », ou l'obligent à le faire. Le consommateur dispose d'une gamme de possibilités sur la façon d'utiliser le matériel et n'est plus tenu de suivre dans un sens ou dans l'autre un itinéraire déterminé à l'avance.

L'autoroute de l'information en cours de préparation, ce réseau interactif de réseaux qui reliera les foyers, les entreprises, les gouvernements et les institutions du Canada à une vaste gamme de services interactifs allant des loisirs, de l'éducation, des produits culturels et des services sociaux aux banques de données, aux ordinateurs, au commerce électronique et aux services bancaires et commerciaux, peut également être considérée comme une partie de l'industrie des nouveaux médias.

Situation intérieure

En 1994, on évaluait les ventes de logiciels sur CD-ROM au Canada à 370 millions de dollars, ces ventes concernant le plus souvent des jeux vidéo et des logiciels fournis avec des lecteurs de CD-ROM. À l'heure actuelle, environ 2,6 millions de ménages canadiens possèdent un ordinateur personnel (il y en a encore plus dans les bureaux) et les ventes d'ordinateurs dépassent celles des téléviseurs. Entre 5 et 15 p. 100 peut-être de ces ordinateurs peuvent exploiter un CD-ROM, mais le nombre de ces ordinateurs devrait augmenter rapidement au cours des deux à quatre

prochaines années, à mesure que les fabricants d'ordinateurs personnels intégreront les multimédias et les CD-ROM dans le matériel de base.

Jusqu'à présent, l'industrie a été le principal consommateur de produits multimédias, mais l'avenir réside dans les marchés du divertissement domestique et de l'éducation. Il importe absolument d'avoir accès à ces marchés pour réussir. Toutefois, les voies de distribution des logiciels actuellement utilisées par de nombreux producteurs multimédias pourraient ne pas convenir aussi bien que les voies établies de distribution au détail comme les librairies, les clubs

vidéo et même les magasins à rayons, où les consommateurs sont davantage habitués à acheter ou à louer des produits de divertissement et d'éducation. Blockbuster Vidéo aux États-Unis et des entreprises comme Astral et Rogers au Canada s'en sont rendu compte et donnent maintenant accès à ces marchés de consommation. Toutefois, seuls les essais et les projets pilotes mettant à contribution la câblodistribution, les télécommunicateurs et Internet permettront aux consommateurs d'avoir accès aux services multimédias au moyen des réseaux électroniques d'ici l'arrivée de l'autoroute de l'information telle que promise.

Un bon nombre des producteurs et des éditeurs multimédias qui montrent la voie dans ce secteur à l'échelle internationale sont canadiens, y compris DISCIS Communications Inc., Corel Inc., Sanctuary Woods, Motion Works, Gray Matter, ON/Q et d'autres. Les producteurs actuels de livres, d'enregistrements et, particulièrement, de films et d'émissions de télévision commencent également à envahir ce secteur, et d'importants producteurs canadiens indépendants comme Alliance et Atlantis développent des produits multimédias ou signent des partenariats avec des producteurs multimédias.

Le Canada est également bien placé pour profiter des possibilités offertes par ces nouveautés technologiques. La force du Canada dans les domaines de l'informatique, de la radiodiffusion et des télécommunications, en plus de son grand potentiel de création dans les industries culturelles existantes et de la diversité culturelle du pays, peut être multipliée pour lui permettre de devenir un chef de file mondial dans le développement d'émissions et de services pour ce marché en effervescence.

Contexte international

Le marché mondial des produits des nouveaux médias vient de voir le jour. On évalue qu'il y avait en tout 23 millions de lecteurs de CD-ROM installés dans le monde en 1994, et qu'entre 30 et 40 millions de personnes sont actuellement reliées grâce à Internet. On compte en tout environ 2 000 publications sur CD-ROM dans le monde. Le *Wall Street Journal* a évalué que les ventes de logiciels sur CD-ROM aux États-Unis ont atteint 3,7 milliards de dollars en 1994; le marché des jeux vidéo peut quant à lui représenter 5 milliards de dollars de plus.

Ce marché connaîtra une croissance exponentielle au cours des prochaines années. Selon John Scully, président de l'entreprise informatique Apple, les recettes produites par la convergence des industries pourraient atteindre 3,5 billions de dollars en l'an 2001. Ben Mair, ancien président de la *Interactive Multimedia Arts and Technology Association de Toronto*, estime que le potentiel de rentabilité des produits et des services multimédias atteindra des centaines de milliards de dollars.

Principaux enjeux

Les principaux défis qui attendent l'industrie des nouveaux médias sont les suivants :

- reconnaître que les possibilités à long terme créées par l'arrivée de l'autoroute de l'information résident principalement dans le développement et l'utilisation du contenu;
- aider l'industrie canadienne des nouveaux médias à avoir accès aux voies de distribution, particulièrement aux voies de distribution électroniques et au détail, dont elle a besoin pour réussir sur les marchés de consommation;
- aider à développer des sites Web canadiens qui faciliteront l'accès aux produits d'information et de divertissement canadiens;
- faire en sorte que les systèmes de menus et d'exploration et la présentation des produits sur Internet et sur l'autoroute de l'information affichent de manière évidente le contenu canadien, surtout les produits culturels canadiens;
- faire en sorte que l'on produise suffisamment de documents multimédias distinctement canadiens et de qualité, pour le marché de la consommation au détail à court terme et pour l'autoroute de l'information à long terme;
- soutenir la production d'un contenu multimédia en français;
- soutenir les créateurs de nouveaux médias en mesure d'élaborer de nouveaux concepts et des projets originaux et attrayants;
- aider les entreprises canadiennes de nouveaux médias à obtenir du financement de sources indépendantes au Canada et à l'étranger, afin de garantir qu'elles gardent le contrôle de leurs droits sur les produits qu'elles créent;

- faire en sorte que les projets multimédias soient admissibles en vertu des traités internationaux de coproduction du Canada ou que de nouveaux traités distincts soient signés afin de faciliter la coproduction et la coopération du secteur des multimédias;
- élaborer des mesures garantissant aux titulaires des droits les moyens nécessaires pour contrôler l'utilisation de leurs biens sur l'autoroute de l'information mondiale;
- recueillir des données statistiques plus complètes et plus précises sur ce secteur de l'industrie.

Orientation stratégique

En collaboration avec l'industrie, le gouvernement prendra les mesures suivantes :

- chercher à élaborer et à mettre en œuvre une série de projets pilotes internationaux approuvés par les gouvernements des pays du G-7 à la Conférence des ministres du G-7 sur la société de l'information qui a eu lieu à Bruxelles en février 1995 (MAECI, MPC, IC);
- essayer d'accroître la participation des producteurs canadiens de produits multimédias à d'importantes foires commerciales internationales, comme Digital World, Inter Media, le Consumer Electronics Show et d'autres manifestations aux États-Unis et en Europe (MAECI, MPC, IC);
- s'efforcer de conclure une entente de coproduction multimédia avec la France afin de faciliter le financement et la distribution internationale d'un contenu français de grande qualité (MAECI, MPC).

Renseignements

Ministère du Patrimoine canadien
Relations internationales
25, rue Eddy, 13^e étage
Hull (Québec) K1A 0M5
Tél. : (819) 997-2730
Télééc. : (819) 997-2553

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction de la promotion des biens et des
services culturels et éducationnels (ACP)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 996-2085
Télééc. : (613) 943-2058

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Afrique et Moyen-orient				
Foire internationale du livre du Zimbabwe : stand national	26 juill. 1996	Harare	Patrimoine	(613) 562-2324
Canada				
Association de la presse étrangère : mission	8 janv. 1997	Montréal	MAECI	(613) 944-6577
Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté des États indépendants				
Foire internationale du livre de Varsovie : stand national	17 mai 1996	Varsovie	Patrimoine	(613) 562-2324
Asie de l'Est				
MIDEM — Asie : stand national	14 mai 1996	Hong Kong	Patrimoine	(416) 593-1665
Foire internationale du livre de Beijing : stand national	30 août 1996	Beijing	Patrimoine	(613) 562-2324
Japon				
Mission au Canada de producteurs japonais	27 juill. 1996	Montréal	Patrimoine	(514) 283-6363
Promotion à Kansai du commerce et du tourisme canadiens	1 ^{er} nov. 1996	Kansai	MAECI	(613) 996-2460
Amérique latine et Antilles				
Symposium culturel Canada-Mexique	1 ^{er} mai 1996	Toronto	Patrimoine	(819) 997-0011
Mission d'acheteurs et de producteurs mexicains au Festival de la télévision de Banff	1 ^{er} juin 1996	Banff	MAECI	(613) 995-8804
Foire internationale du livre de Guadalajara : stand national	30 nov. 1996	Guadalajara	MAECI	(613) 995-8804
Marchés multiples				
Foire internationale du livre pour enfants de Bologne : stand national	11 avril 1996	Bologne	Patrimoine	(613) 562-2324
MIP-TV : stand national	19 avril 1996	Cannes	Patrimoine	(514) 283-6363
Festival international du film de Cannes : stand national	9 mai 1996	Cannes	Patrimoine	(514) 283-6363
Foire internationale du livre de Francfort : stand national	2 oct. 1996	Francfort	Patrimoine	(613) 562-2324
MIP-COM — France : stand national	7 oct. 1996	Cannes	Patrimoine	(514) 283-6363
NATPE U.S.A. : stand national	18 janv. 1997	Las Vegas	Patrimoine	(514) 283-6363
MIDEM — France : stand national	25 janv. 1997	Cannes	Patrimoine	(416) 593-1665
Festival international du film de Berlin : stand national	15 févr. 1997	Berlin	Patrimoine	(514) 283-6363
Semaine canadienne de la musique : exposition	4 mars 1997	Toronto	Patrimoine	(416) 695-9236

Nota : La date et le lieu des événements sont sujets à modification.

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
États-Unis				
Mission NEEF sur l'artisanat autochtone	26 avril 1996	Denver	MAECI	(613) 944-6577
Séminaire sur l'artisanat autochtone	1 ^{er} mai 1996	Vancouver	MAECI	(613) 944-6577
Association des libraires américains : stand national	15 juin 1996	Chicago	MAECI	(613) 562-2324
Exposition canadienne d'art inuit	1 ^{er} juill. 1996	Atlanta	MAECI	(613) 944-6577
Étude de marché régionale sur les industries culturelles	1 ^{er} juill. 1996	Minneapolis	MAECI	(613) 944-6577
Mission du sud-ouest des États-Unis sur les arts d'interprétation	1 ^{er} juill. 1996	Vancouver, Toronto, Montréal	MAECI	(613) 944-6577
Mission sur l'artisanat des premières nations	30 juill. 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-6577
Mission NEEF sur les industries culturelles	1 ^{er} août 1996	Nouvelle-Angleterre	MAECI	(613) 944-6577
Mission NEEF sur les arts d'interprétation	1 ^{er} août 1996	Boston	MAECI	(613) 944-6577
Contact Est : mission d'acheteurs d'arts d'interprétation	1 ^{er} sept. 1996	Canada	MAECI	(613) 944-6577
Congrès de l'Association des libraires du nord-est : stand national	28 sept. 1996	Boston	Patrimoine	(613) 562-2324
Mission sur les annonces publicitaires pour la télévision et sur les films documentaires	1 ^{er} oct. 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-6577
Mission sur le marché des livres de langue française	1 ^{er} nov. 1996	Montréal	MAECI	(613) 944-6577
Congrès de la Modern Languages Association : stand national	27 déc. 1996	Chicago	Patrimoine	(613) 562-2324
Mission sur les présentateurs de WAAA et sur les arts d'interprétation	6 janv. 1997	Ontario, Québec	MAECI	(613) 944-6577
Séminaire sur l'expansion des exportations dans le domaine de l'enregistrement sonore	10 janv. 1997	Halifax, Vancouver	MAECI	(613) 944-6577
Promotion des arts visuels canadiens : exposition solo	10 janv. 1997	New York	MAECI	(613) 944-6577
Europe de l'Ouest et Union européenne				
Pop Komm — Allemagne : stand national	1 ^{er} août 1996	Cologne	Patrimoine	(416) 593-1665
Exposition d'articles-cadeaux de Francfort : mission NEXOS	24 août 1996	Francfort	MAECI	(416) 973-6988
Exposition d'articles-cadeaux de Francfort : stand national	24 août 1996	Francfort	Patrimoine	(416) 973-6988
Forum sur un partenariat de co-production entre le Canada et l'Union européenne	15 nov. 1996	Glasgow	Patrimoine	(416) 927-8942
Foire internationale du livre de Londres : stand national	17 mars 1997	Londres	Patrimoine	(613) 562-2324

Pour obtenir des renseignements détaillés et à jour sur les activités indiquées ci-dessus et sur celles concernant d'autres secteurs, veuillez consulter le Compendium de la SCCL. Cette compilation électronique des activités mises sur pied par les gouvernements fédéral et provinciaux est continuellement mise à jour. On peut y accéder par le site Internet du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, à l'adresse suivante : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Acronymes et sigles utilisés dans la Stratégie canadienne pour le commerce international

(Cette liste ne comprend pas les références anéeciques sur ce thème)

		DATE DUE	DATE DE RETOUR
ACDI	Agence ca internatio		Groupes de consultations sectorielles ur le commerce extérieur
ACN	Associatic de normal		ndustrie Canada
AAC	Agricultur		astitution financière internationale
ALE	Accord de le Canada		rganisation internationale de ormalisation
ALENA	Accord de		inistère des Affaires étrangères et u Commerce international
ASEAN	Associatic du Sud-Es		inistère de l'Agriculture, des Pêches t de l'Alimentation du Québec
APEC	Organisati économiq		inistère de la Défense nationale
APECA	Agence de du Canada		inistère des Pêches et des Océans
BFDRQ	Bureau féd régional, (rganisation de coopération et de développement économiques
BMD	banque mi		rganisation mondiale du commerce
CCC	Corporatic		rganisation du Traité de Atlantique Nord
CCCE	Comité co extérieur		rogramme de développement des marchés d'exportation
CEI	Communa		roduit intérieur brut
CCI	Centre de		etite et moyenne entreprise
CNR	Conseil na		rogramme des Nations Unies pour environnement
COAI	Centre des internation	CARR McLEAN	38-296 roduit national brut
CRDI	Centre de recherches pour le développement international		RADAR Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest		R-D recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada		RNCan Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada		SCCI Stratégie canadienne pour le commerce international
ESN	Équipe sectorielle nationale		SCF-RNCan Service canadien des forêts – Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur		SEE Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce		UE Union européenne



Acronymes et sigles le commerce international

(Cette liste ne comprend pas les acronymes et sigles utilisés par l'industrie canadienne pour le commerce international)

Stratégie canadienne pour le commerce international

ACDI	Agence canadienne de développement international	GCSCE	Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur
ACN	Association canadienne de normalisation	IC	Industrie Canada
AAC	Agriculture et Agroalimentaire Canada	IFI	institution financière internationale
ALE	Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis	ISO	Organisation internationale de normalisation
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
ASEAN	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
APEC	Organisation de coopération économique Asie-Pacifique	MDN	ministère de la Défense nationale
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	MPO	ministère des Pêches et des Océans
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
BMD	banque multilatérale de développement	OMC	Organisation mondiale du commerce
CCC	Corporation commerciale canadienne	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
CCCE	Comité consultatif sur le commerce extérieur	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
CEI	Communauté des États indépendants	PIB	produit intérieur brut
CCI	Centre de commerce international	PME	petite et moyenne entreprise
CNR	Conseil national de recherches	PNUE	Programme des Nations Unies pour l'environnement
COAI	Centre des occasions d'affaires internationales	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches pour le développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada	SCCI	Stratégie canadienne pour le commerce international
ESN	Équipe sectorielle nationale	SCF-RNCan	Service canadien des forêts – Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne





Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada