



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XIF au catalogue

Hiver 2000

Vol. 12, n° 4

Débouchés sur le marché international des biens et services culturels

par *Cindy Carter et Michel Durand*

Le discours du Trône de 2001 au Canada a fait ressortir l'importance de la culture canadienne dans un univers de plus en plus mondialisé. Le gouvernement y a reconnu que l'ouverture des marchés offrait de nouveaux débouchés pour les produits et services culturels du pays. C'est la raison pour laquelle il s'est engagé à promouvoir la culture canadienne en offrant, aux Canadiens comme aux étrangers, un accès amélioré aux biens et services culturels d'origine canadienne. Certains intervenants clés estiment que la mondialisation nous donne l'occasion de développer nos exportations culturelles, surtout dans les marchés à créneaux où notre compétitivité est reconnue. Comme le marché intérieur est restreint, l'essor du commerce international est primordial si les entreprises canadiennes veulent faire concurrence à long terme. La politique gouvernementale cherche aussi à s'assurer que les biens et services culturels du pays — reflet d'une collectivité qui puise ses origines dans presque tous les pays du monde — attireront également une clientèle internationale grandissante.

Alors que les biens et services culturels représentent des marchandises hautement commercialisables, la mondialisation de la culture met aussi en relief les préoccupations traditionnelles du Canada en matière de contenu étranger et de contrôle étranger du marché intérieur. Tout comme l'expansion du commerce international ouvre de nouveaux débouchés pour les biens canadiens, elle nous expose davantage à l'offre culturelle des pays étrangers. Par conséquent, les nouvelles politiques culturelles, telles qu'elles se dégagent du discours du Trône, mettent l'accent sur l'excellence dans la démarche créatrice, sur la mise au point d'un contenu canadien diversifié et sur l'amélioration de l'accès aux arts et au patrimoine pour l'ensemble des Canadiens. Les créateurs du pays (artistes, écrivains et

interprètes) sont appelés à promouvoir la créativité canadienne dans tous les médias.

Le contexte international du commerce des biens culturels

Selon l'institut de statistique de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), le commerce mondial des biens culturels est passé de 47,8 milliards de dollars (US) en 1980 à 213,7 milliards de dollars en 1998 (soit de 12 \$ par habitant en 1980 à 45 \$ en 1997)¹. En 1998, les exportations de biens culturels ont dépassé les importations dans les pays en développement, alors qu'on observait la situation contraire dans les pays développés².

¹ *Institut de statistique de l'UNESCO, La Circulation internationale de biens culturels sélectionnés 1980-98 : un résumé*, p. 4.

² *Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Canada, Danemark, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Grèce, Irlande, Islande, Israël, Italie, Japon, Luxembourg, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Suède et Suisse.*

Dans le présent numéro...

Articles :

Débouchés sur le marché international des biens et services culturels	1
Les établissements du patrimoine en période de mutation	8

Données provinciales et territoriales :

Compagnies d'art d'interprétation	15
D'écoute hebdomadaire de la télévision	15



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

D'après l'UNESCO, le courant commercial des biens culturels dans le monde était, en 1998, le fait d'un nombre relativement restreint de pays; il était même « déséquilibré et, dans une très large mesure, à sens unique, les producteurs étant rares et les acheteurs, nombreux »³. Tandis que la balance commerciale des biens culturels (c'est-à-dire l'écart entre la valeur des importations et celle des exportations) était à peu près nulle pour la plupart des pays, un certain nombre de nations commerçantes fort actives ont enregistré un excédent ou un déficit commercial appréciable. Les principaux pays exportateurs nets (ceux qui ont enregistré les excédents commerciaux les plus importants) ont été le Japon, la Chine, la Malaisie, le Mexique, l'Irlande et la République de Corée. En revanche, les principaux pays importateurs nets (ceux qui ont accusé un déficit commercial considérable) de biens culturels ont été les États-Unis, Hong Kong, le Canada, l'Australie, la Belgique et les Pays-Bas. En 1998, 13 pays (dont le Canada) ont fait le commerce de plus des quatre cinquièmes des importations, et 12 pays, la même proportion d'exportations⁴. C'est dans ce contexte que le Canada s'efforce d'accroître la taille de ses exportations culturelles, d'en diversifier les catégories et d'accéder à de nouveaux marchés.

Des débouchés sur les marchés étrangers

Un nombre important d'artistes canadiens attirent aujourd'hui l'attention des consommateurs du Canada et de partout dans le monde. Ils ont ainsi contribué à définir l'image du pays, à transmettre nos valeurs et à faire apprécier notre culture. Plusieurs facteurs peuvent expliquer la récente percée de notre secteur culturel sur la scène internationale : l'arrivée à maturité des industries culturelles, les prestations exceptionnelles de nos artistes créateurs et interprètes, la multiplication des efforts de promotion et de marketing, l'importance grandissante

³ Traduction libre. *Ibid.*, UNESCO, p. 3.

⁴ *Ibid.*, UNESCO, p. 8.

Comment mesurer la situation commerciale culturelle nette du Canada

Statistique Canada mesure la situation commerciale culturelle internationale du Canada au moyen d'un système comptable qui est composé de l'échange de trois éléments : les produits culturels, les services culturels et la propriété intellectuelle culturelle. La situation commerciale nette représente l'écart entre les exportations et les importations canadiennes d'ordre culturel.

Produits culturels

Les produits (ou biens) culturels sont, par définition, les principaux produits matériels des industries et des activités énumérées ci-dessous; les exportations et importations de ce type doivent physiquement traverser une frontière :

- livres et services d'impression;
- quotidiens et périodiques;
- autres documents écrits;
- musique et autres enregistrements;
- musique imprimée;
- arts visuels;
- plans d'architecture;
- autres documents illustrés;
- matériel publicitaire;
- film impressionné.

Services culturels

Les services culturels ne sont pas forcément des biens matériels, mais plutôt des services rendus. Les importations et exportations de services sont mesurées au moyen de transferts financiers. Les services culturels comprennent notamment les suivants :

- cachets d'artiste invité ou d'acteur en représentation;
- ventes de livres à l'étranger;
- services de production cinématographique et vidéo, et des travaux de laboratoires et des services de postproduction;
- services de rédaction;
- fabrication de clichés, composition et reliure;
- services de conception, de mise en page et d'illustration;
- services de bibliothèque;
- services de restauration d'œuvres artistiques et de photographies;
- services architecturaux;
- services de développement photographique et autres services de laboratoire;
- services publicitaires;
- services éducatifs artistiques et culturels;
- services d'agent d'affaires et d'impresario;
- services de décoration scénique et d'entreposage d'accessoires;
- services de société de gestion des droits d'auteur;
- services d'associations culturelles professionnelles;
- dépenses culturelles des touristes.

Propriété intellectuelle culturelle

Les échanges de produits culturels comprennent également les produits de propriété intellectuelle, soit des biens incorporels auxquels s'appliquent des droits de propriété et dont l'utilisation ou la redistribution est rémunérée. La propriété intellectuelle culturelle est définie au moyen de transactions financières liées aux redevances, aux droits de licence et aux droits dérivés tirés de la vente des biens culturels.

des partenariats entre les secteurs privé et public, et, dans l'ensemble, un contexte dynamisant pour le commerce international. Aussi le secteur culturel canadien — notamment le sous-secteur de la production cinématographique et vidéo — a-t-il enfin réussi à se tailler une place sur les marchés étrangers au cours de la dernière décennie.

Le marché intérieur de la production culturelle est à la fois restreint et fragmenté; la pénétration accrue des marchés étrangers s'impose pour que le secteur canadien devienne plus viable. En fait, le développement de marchés à créneaux particuliers constitue une approche qui a amené du succès à d'autres partenaires commerciaux, et un certain nombre d'entreprises canadiennes s'emploient à l'adopter. Des dizaines de milliers d'emplois (de 5 % à 10 % des emplois culturels, estime-t-on) sont tributaires des activités d'exportation. Les sous-secteurs les plus redevables aux exportations au chapitre de l'emploi en 1997-1998 ont été celui de la production cinématographique et vidéo (38 % de tous les emplois) et celui des travaux de laboratoires et des services de postproduction (41 % de tous ces emplois)⁵.

L'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA), l'Union européenne (UE) et l'alliance des pays asiatiques offrent de nouveaux débouchés pour les produits et services culturels du Canada. Les exportations, qui représentent une part croissante du produit intérieur brut (PIB), semblent désormais constituer le moteur de l'expansion du secteur culturel. En effet, la valeur des produits, des services et de la propriété intellectuelle culturels exportés a atteint environ 4,5 milliards de dollars en 2000. Il s'agit d'une somme en hausse de 38,4 % par rapport à 1996 (tableau 1)⁶.

Les États-Unis restent le principal débouché pour nos exportations

Alors que le Canada entretient des relations commerciales avec presque tous les pays, certains marchés s'avèrent plus accueillants que d'autres pour notre secteur culturel. Les États-Unis restent, et de loin, le principal débouché à l'exportation pour tous nos produits et services culturels. En fait, l'UNESCO considère les États-Unis comme le premier pays importateur de biens culturels⁷ au monde.

En 2000, l'Amérique du Nord a représenté non moins de 94 % des exportations de produits culturels canadiens (d'une valeur de 2,22 milliards de dollars), soit une part du marché supérieure de 9,4 % à celle de 1996⁸ (tableau 2a). La valeur des exportations destinées au marché nord-américain (pour l'essentiel aux États-Unis) a augmenté de 61 % entre 1996 et 2000 (tableau 2b).

Toujours en ce qui a trait aux exportations de produits culturels canadiens, l'Europe de l'Ouest a

⁵ Statistique Canada, *l'Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle de 1997-1998 et l'Enquête sur les travaux de laboratoires de films cinématographiques et services de production et de post-production de 1997-1998*.

⁶ Année après année, des augmentations importantes en ce qui a trait aux exportations canadiennes ont été déclarées. Toutefois, ce n'est qu'en additionnant les chiffres se rapportant à chaque secteur culturel que les annonces annuelles révèlent le phénomène économique sous-jacent.

⁷ *Ibid.*, UNESCO, p. 6.

⁸ Ce chiffre est fondé sur les exportations des produits seulement (à l'exclusion des services et de la propriété intellectuelle).

Tableau 1

Les exportations de produits et services culturels augmentent plus rapidement que les importations, mais le Canada connaît toujours un déficit commercial

Situation commerciale culturelle nette	1996	1997	1998	1999	2000	Variation en %, 1996 à 2000
en millions (\$ courants)						
Exportations						
Produits	1 597	1 588	1 857	2 129	2 353	47,3
Services et PI culturels ¹	1 636	1 916	1 884	2 009	2 120	29,6
Total des exportations	3 233	3 503	3 741	4 139	4 473	38,4
Importations						
Produits	4 091	4 626	4 455	4 718	4 794	17,2
Services et PI culturels ¹	2 042	2 083	2 514	2 681	2 729	33,6
Total des importations	6 133	6 709	6 969	7 399	7 523	22,7
Situation commerciale nette						
Produits	-2 494	-3 038	-2 598	-2 589	-2 441	-2,1
Services et PI culturels ¹	-406	-168	-630	-672	-609	50,0
Total de la situation commerciale	-2 900	-3 206	-3 228	-3 261	-3 050	5,2
Ratios commerciaux						
Importations aux exportations	1,90:1	1,92:1	1,86:1	1,79:1	1,68:1	-11,3
Exportations aux importations	0,53:1	0,52:1	0,54:1	0,56:1	0,59:1	12,8

¹ « PI » signifie propriété intellectuelle.

Nota : Les totaux peuvent ne pas correspondre en raison de l'arrondissement.

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation.

Tableau 2a

Les États-Unis ont reçu la part la plus importante — qui ne cesse de croître — des exportations de produits culturels canadiens, 1996 à 2000

Régions commerciales	1996	1997	1998	1999	2000	Variation en %, 1996 à 2000
Part du commerce (%)						
Amérique du Nord						
- États-Unis	86,2	89,2	92,4	93,6	94,3	9,4
- Autres pays de l'Amérique du Nord	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Sous-total — Amérique du Nord	86,2	89,2	92,4	93,6	94,3	9,4
Europe de l'Ouest						
- Royaume-Uni	2,1	2,2	1,3	1,3	1,4	-33,5
- France	1,5	1,1	0,9	1,0	0,5	-66,5
- Allemagne	1,7	0,8	0,6	0,4	0,4	-76,5
- Autres pays de l'Europe de l'Ouest	3,4	1,9	1,6	1,0	1,0	-71,5
Sous-total — Europe de l'Ouest	8,7	6,0	4,5	3,8	3,3	-62,4
Moyen-Orient	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	-28,4
Autres pays asiatiques	2,0	1,9	1,7	1,6	1,3	-37,7
Océanie	0,6	0,7	0,3	0,2	0,3	-53,9
Amérique du Sud	0,4	0,4	0,2	0,1	0,1	-77,3
Autres régions ¹	1,7	1,5	0,7	0,5	0,5	-70,0
Sous-total — autres pays	5,0	4,8	3,1	2,7	2,4	-53,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

¹ Les autres régions comprennent les autres pays européens, les autres pays africains, l'Amérique centrale et les Antilles.

Nota : Les totaux peuvent ne pas correspondre en raison de l'arrondissement.

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation.

Tableau 2b

Les exportations de produits culturels canadiens vers l'Europe de l'Ouest ont occupé le second rang, derrière celles destinées à l'Amérique du Nord, 1996 à 2000

Régions commerciales	1996	1997	1998	1999	2000	Variation en %, 1996 to 2000
en millions (\$) courants)						
Amérique du Nord						
- États-Unis	1 377	1 417	1 715	1 992	2 220	61,3
- Autres pays de l'Amérique du Nord	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	
Sous-total — Amérique du Nord	1 377	1 417	1 715	1 992	2 222	61,3
Europe de l'Ouest						
- Royaume-Uni	34	34	25	29	33	-2,1
- France	24	18	17	22	12	-50,6
- Allemagne	27	13	12	8	9	-65,4
- Autres pays de l'Europe de l'Ouest	54	30	30	22	23	-58,0
Sous-total — Europe de l'Ouest	140	95	84	81	77	-44,7
Moyen-Orient	5	3	4	5	5	5,4
Autres pays asiatiques	32	31	32	34	30	-8,3
Océanie	10	12	5	5	7	-32,1
Amérique du Sud	6	7	3	2	2	-66,5
Autres régions ¹	28	24	13	11	12	-55,8
Sous-total — autres pays	81	76	58	57	56	-30,7
Total	1 597	1 588	1 857	2 129	2 353	47,3

¹ Les autres régions comprennent les autres pays européens, les autres pays africains, l'Amérique centrale et les Antilles.

Nota : Les totaux peuvent ne pas correspondre en raison de l'arrondissement.

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation.

occupé le second rang — après l'Amérique du Nord — pour la part du marché de 1996 à 2000. Par contre, la valeur des exportations destinées aux marchés traditionnels de l'Europe de l'Ouest a chuté de

45 % au cours de la même période, la valeur des exportations vers le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne ayant baissé respectivement de 2 %, de 51 % et de 65 %. Une partie de ce repli est peut-être attribuable à

l'intensification du commerce intérieur au sein de l'Union européenne. Exception faite de l'Amérique du Nord, la valeur du commerce canadien a fléchi dans toutes les autres régions du globe sauf au Moyen-Orient, où la

valeur des exportations culturelles canadiennes a progressé de plus de 5 % entre 1996 et 2000 (tableau 2b).

Les marchés dans les « autres pays asiatiques »⁹ proposent aux Canadiens des débouchés dont le potentiel n'a pas encore été réalisé. Alors que le Canada avait prévu accroître son commerce avec ces pays, bon nombre de ces marchés ont été durement touchés par la crise économique asiatique de 1997-1998. En 2000, les exportations canadiennes se sont accrues, atteignant 90 % de la valeur de tous les produits avant la crise.

Étant donné la performance actuelle du Canada sur les marchés des produits autres que les États-Unis (p. ex. l'Amérique centrale, l'Océanie et le Moyen-Orient¹⁰), l'occasion est belle pour nos exportateurs de réaliser des gains importants en matière d'accès aux marchés dans ces régions. La promotion dynamique des échanges commerciaux, une représentation plus efficace sur place et un financement compétitif feront sans aucun doute partie de l'effort concerté de marketing consenti par les Canadiens.

Le Canada compte parmi les plus grands pays importateurs de produits culturels au monde

Les multinationales se sont taillées une place dominante dans les industries culturelles du pays, et ce, pour des motifs évidents. Ces filiales étrangères ont tendance à commercialiser des biens importés qui, souvent, ont déjà fait leurs frais sur leur marché intérieur. En outre, les recettes provenant de la distribution de ces produits ne rapportent rien aux entreprises canadiennes qui sont les plus susceptibles de financer le perfectionnement des artistes d'ici. Ces multinationales profitent d'avantages naturels d'échelle lorsqu'elles répondent aux besoins du marché nord-américain. Elles courent peu de risques — quand elles en courent — en distribuant au Canada leurs livres, enregistrements et productions cinématographiques « grand public » produits aux États-Unis. Nos librairies,

stands de journaux, magasins de disques, cinémas et écrans de télévision témoignent du classement du Canada parmi les plus grands pays consommateurs et importateurs de produits culturels au monde. Les produits importés donnent aux Canadiens un accès étendu à la culture d'autrui, l'intérêt que celle-ci suscite provenant en partie des origines et du patrimoine multiculturels de notre population.

Les multinationales étrangères ne sont pas seules à distribuer des produits culturels importés au Canada. Étant donné la faible taille des principaux marchés au pays, il est extrêmement difficile de créer, de produire et de distribuer des produits canadiens en réalisant des profits, d'autant plus lorsqu'il s'agit de produits en langue française destinés au petit marché intérieur. C'est la raison pour laquelle les entreprises canadiennes, qui financent la très vaste majorité des produits culturels canadiens « moins rentables », n'arrivent habituellement pas à s'autofinancer en vendant uniquement des produits canadiens. En effet, la solvabilité financière passe souvent par la délivrance de licences pour les produits importés destinés à la vente et par la distribution de ces produits au pays. En 1996-1997, l'importation de produits culturels par des entreprises sous contrôle canadien représentait 57 % de leurs ventes de disques, 44 % de leurs ventes de livres et 69 % de leurs recettes provenant de la distribution de productions vidéo et cinématographiques; cela donne une bonne idée du rôle des produits importés et de leur apport, même pour les sociétés sous contrôle canadien¹¹.

Les entreprises canadiennes et étrangères se disputent les marges bénéficiaires plus élevées associées à la distribution des produits culturels importés. Aussi ne faut-il guère se surprendre si la part du marché des productions locales se replie quelque peu. La demande soutenue de produits importés transforme l'économie culturelle, et plus particulièrement le développement de la culture indigène,

en un secteur extrêmement fragile, volatil et hautement compétitif. À titre d'exemple, les films commerciaux canadiens représentaient seulement 2,1 % des recettes des films commerciaux distribués en 1997-1998, tandis que les films « de divertissement » canadiens (pour la télévision et la télévision payante) représentaient 12,4 % de toutes les recettes tirées de cette activité la même année. Toutefois, les importations de biens et services culturels soutiennent, estime-t-on, de 300 000 à 400 000 emplois au Canada, les entreprises canadiennes constituant une part assez considérable de ces activités d'importation.

La croissance de la demande de produits importés ralentit toutefois

En 2000, la valeur totale des produits, des services et de la propriété intellectuelle culturels importés a dépassé 7,5 milliards de dollars, une somme en hausse de 22,7 % par rapport à 1996 (tableau 1). Une bonne partie de cette expansion est imputable à la demande des consommateurs au Canada. De 1996 à 1998, les dépenses canadiennes au chapitre des biens et services culturels internes et importés ont grimpé de 14,6 %, c'est-à-dire qu'elles ont affiché une hausse

⁹ Les autres pays asiatiques comprennent les pays de l'Asie orientale ainsi que l'Afghanistan, le Bangladesh, le Bhoutan, le Brunei Darussalam, le Cambodge, l'Inde, la République populaire démocratique de Corée, la République démocratique populaire lao, Macao, les Maldives, le Myanmar, le Népal, le Pakistan, Sri Lanka, le Vietnam (Source : Classification des pays de 1997 de Statistique Canada).

¹⁰ Voir les tableaux 2a et 2b portant sur les exportations selon la région.

¹¹ Les données ont été recueillies à l'aide de trois enquêtes — menées en 1997-1998 — du Programme de la statistique culturelle : l'Enquête sur l'enregistrement sonore : Maisons de disques, l'Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres et l'Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéos et audiovisuelles.

moyenne de 6,1 % par année (tableau 3)¹². Cette progression est supérieure à la croissance de 10,5 % observée pour les dépenses au chapitre de l'ensemble des biens et services au cours de la même période. En général, cependant, les dépenses culturelles restent assez faibles comparativement aux dépenses totales consacrées par les Canadiens aux biens et services, c'est-à-dire environ 3 % par année¹³.

Selon les tendances actuelles de la demande de produits culturels importés, il est évident que la croissance ralentit. Alors que les importations culturelles avaient bondi de 13,1 % de 1996 à 1997, les chiffres témoignent d'une expansion beaucoup plus faible depuis : -3,7 % en 1998, 5,9 % en 1999 et 1,6 % en 2000 (tableau 4). Il est difficile de prédire l'incidence de la consommation culturelle canadienne sur les niveaux d'importation. De nombreux facteurs économiques et socioéconomiques risquent d'influer sur le profil de consommation intérieure et, par conséquent, sur la quantité de biens et services importés. La demande de

produits culturels de la part des consommateurs est souvent assez élastique quant au prix, si bien que l'effet conjugué du prix, de la dette à la consommation, du revenu personnel et des caractéristiques démographiques peut avoir une incidence sur la demande globale des produits culturels, qu'ils soient canadiens ou importés.

Les États-Unis sont notre principale source d'importations

Les États-Unis demeurent notre principale source d'importations de produits culturels, représentant 83 % du total en 2000¹⁴. La valeur des importations des produits en provenance des États-Unis a excédé 3,9 milliards de dollars en 2000 (tableau 5a). Cette situation est le résultat d'un certain nombre d'influences, dont la proximité géographique, l'expansion des multinationales et le vif intérêt des Canadiens (comme plusieurs étrangers) pour les produits culturels américains tels les livres, les productions cinématographiques et la musique.

Alors que la valeur des importations de produits culturels en provenance de l'Amérique du Nord a augmenté de 13,2 % de 1996 à 2000, leur part du marché global des importations de produits culturels au Canada a glissé de 3,4 %, ce qui laisse supposer que d'autres pays font des percées au Canada (tableau 5b). Ainsi, la valeur des importations au Canada en provenance de la région commerciale des « autres pays asiatiques » a

¹² Voir le tableau 3. Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages de 1998*. Les dépenses totales liées à la culture sont calculées en tant que la proportion des sommes dépensées dans le domaine de la culture, tirées de l'Enquête sur les dépenses des ménages, multipliée par les totaux des comptes de dépenses provinciaux.

¹³ *Ibid.* Les dépenses consacrées aux produits et services culturels, en proportion des dépenses consacrées à l'ensemble des biens et services, n'ont connu que des augmentations annuelles mineures, passant de 2,93 % en 1996 à 3,03 % en 1998.

¹⁴ Ce chiffre est fondé sur les exportations des produits seulement (à l'exclusion des services et de la propriété intellectuelle).

Tableau 3

Les dépenses au chapitre des événements et activités culturels progressent plus rapidement que celles consacrées à l'ensemble des biens et des services de consommation, 1996 à 1998

Total des dépenses	1996	1997	1998	Variation en %, 1996 à 1998
en millions (\$ courants)				
Biens, événements et activités culturels ¹	14 110	15 134	16 174	14,6
Ensemble des biens et services de consommation ²	482 367	512 454	532 926	10,5
Dépenses au chapitre des biens, des événements et des activités culturels en % de l'ensemble des biens et services de consommation	2,93	2,95	3,03	

¹ Le montant ne comprend que les dépenses au chapitre des biens et services (événements et activités) culturels et il exclut le matériel culturel.

² Le montant exclut les impôts sur le revenu des particuliers.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des familles de 1992 et de 1996; Enquête sur les dépenses des ménages de 1997 et de 1998*.

Tableau 4

En ce qui a trait aux produits culturels, la croissance des exportations dépasse celle des importations, 1996 à 2000

	1996	1997	1998	1999	2000	Variation en %, 1996 à 2000
Total des importations de produits culturels (en millions \$ courants)	4 091 \$	4 626 \$	4 455 \$	4 718 \$	4 794 \$	17,2 %
Croissance annuelle	13,1 %	-3,7 %	5,9 %	1,6 %		
Total des exportations de produits culturels (en millions \$ courants)	1 597 \$	1 588 \$	1 857 \$	2 129 \$	2 353 \$	47,3 %
Croissance annuelle	-0,6 %	16,9 %	14,6 %	10,5 %		

Source : Statistique Canada, *Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation*.

Tableau 5a
La valeur des importations de produits culturels augmente, 1996 à 2000

Régions commerciales	1996	1997	1998	1999	2000	Variation en %, 1996 à 2000
en millions (\$ courants)						
Amérique du Nord						
- États-Unis	3 498	3 955	3 750	3 934	3 939	12,6
- Autres pays de l'Amérique du Nord	10	12	17	21	31	202,7
Sous-total — Amérique du Nord	3 508	3 967	3 768	3 955	3 970	13,2
Europe de l'Ouest						
- Royaume-Uni	121	154	156	157	171	41,0
- France	135	151	162	169	173	27,6
- Allemagne	34	27	35	35	38	12,6
- Autres pays de l'Europe de l'Ouest	102	89	89	104	92	-9,8
Sous-total — Europe de l'Ouest	392	421	442	466	473	20,7
Autres pays asiatiques	166	207	214	261	307	84,7
Autres régions ¹	25	31	31	36	44	74,1
Total	4 091	4 626	4 455	4 718	4 794	17,2

¹ Les autres régions comprennent les autres pays européens, le Moyen-Orient, les autres pays africains, l'Amérique du Sud, l'Amérique centrale et les Antilles.

Nota : Les totaux peuvent ne pas correspondre en raison de l'arrondissement.

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation.

Tableau 5b
Les États-Unis sont notre principale source d'importations de produits culturels, l'Europe de l'Ouest venant loin derrière au second rang

Régions commerciales	1996	1997	1998	1999	2000	Variation en %, 1996 à 2000
Part (%)						
Amérique du Nord						
- États-Unis	85,5	85,5	84,2	83,4	82,2	-3,9
- Autres pays de l'Amérique du Nord	0,2	0,3	0,4	0,4	0,6	158,3
Sous-total — Amérique du Nord	85,7	85,8	84,6	83,8	82,8	-3,4
Europe de l'Ouest						
- Royaume-Uni	3,0	3,3	3,5	3,3	3,6	20,3
- France	3,3	3,3	3,6	3,6	3,6	8,9
- Allemagne	0,8	0,6	0,8	0,8	0,8	-3,9
- Autres pays de l'Europe de l'Ouest	2,5	1,9	2,0	2,2	1,9	-23,0
Sous-total — Europe de l'Ouest	9,6	9,1	9,9	9,9	9,9	3,0
Autres pays asiatiques	4,1	4,5	4,8	5,5	6,4	57,6
Autres régions ¹	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	48,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

¹ Les autres régions comprennent les autres pays européens, le Moyen-Orient, les autres pays africains, l'Amérique du Sud, l'Amérique centrale et les Antilles.

Source : Statistique Canada, Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation.

grimpé de presque 85 % de 1996 à 2000, tandis que la part de cette région dans le commerce total progressait de 2,3 % pendant la même période, confirmant le troisième rang de cette région pour ce qui est des importations. Par ailleurs, l'Europe de l'Ouest s'est classée au second rang au cours de cette période : la valeur des importations qui en provenaient a bondi de 20,7 % de 1996 à 2000, soit une augmentation

de 3 % de la part de cette région dans les importations totales.

L'apport du commerce des marchandises aux opérations culturelles

Statistique Canada diffuse des données mensuelles sur le commerce des marchandises environ 50 jours après la fin de la période de référence, ce qui en fait l'une des sources les plus

actuelles de données sur le commerce qui soit. Le commerce des produits culturels ne représente qu'environ la moitié de toutes les opérations internationales d'ordre culturel, les transactions financières associées aux services et à la propriété intellectuelle culturels représentant les autres opérations. Pourtant, il est utile de se pencher sur les tendances récentes des activités d'importation et d'exportation des produits culturels.

En règle générale, les exportations de produits culturels progressent à une allure plus vive que les importations de ces mêmes produits, bien que le taux de croissance ait ralenti dans les deux cas au cours de la seconde moitié des années 1990. Entre 1996 et 2000, ces exportations se sont accrues de 47,3 %, contre 17,2 % pour les importations. Cette tendance s'est amplifiée au cours des trois dernières années, la croissance annuelle des exportations atteignant les deux chiffres, comparativement à un seul chiffre pour celle des importations (tableau 4).

En 2000, la musique, les autres enregistrements et les logiciels (22 %) représentaient la plus grande part des exportations de produits culturels. Venaient au second rang le matériel publicitaire (20 %), suivis des livres et des services d'impression (17 %). Ces trois groupes de produits représentaient près de 60 % de la valeur des exportations culturelles en 2000. En revanche, cette année-là, environ 80 % des importations culturelles au Canada étaient attribuables aux livres et aux services d'impression (30 %), à la musique, aux autres enregistrements et aux logiciels (27 %) ainsi qu'aux quotidiens et périodiques (22 %).

La situation commerciale culturelle nette du Canada s'améliore

Le Canada reste aux prises avec un important déficit commercial en ce qui a trait aux biens et services culturels : en 2000, la valeur de ces biens et services importés a dépassé de 3,05 milliards de dollars les recettes provenant des exportations. Ce bilan négatif est toutefois atténué par l'évolution positive des taux d'exportation et d'importation. Les exportations affichent des augmentations annuelles supérieures au taux d'inflation, tandis que la valeur des importations croît plus lentement. Grâce aux résultats positifs des exportations, le ratio des importations aux exportations est passé de 1,90:1 à 1,68:1 entre 1996 et 2000 (tableau 1).

Conclusion

À mesure que nous avançons dans le nouveau décennie, des facteurs tels que le libre-échange et l'expansion du marché mondial des produits et services culturels nous porteront à songer à nouveau à la question de notre identité en tant que Canadiens. L'existence des institutions et des industries culturelles au Canada, de même que la capacité à mettre au point des produits et des services compétitifs et attrayants, garantira aux Canadiens une juste part du commerce mondial de la culture qui ne cesse de grandir.

Cindy Carter est analyste de la recherche à la Division du commerce international et Michel Durand est chef, Recherche et communications, au Programme de la statistique culturelle. □

Les établissements du patrimoine en période de mutation

par Fidel Ifedi

À l'aube du nouveau millénaire, les établissements du patrimoine cherchent des façons de s'adapter à un contexte en ébullition. Au cours de la dernière décennie, ils ont fait face à la réduction du financement public et, de plus en plus, ils doivent concurrencer d'autres intervenants du secteur du divertissement pour attirer le revenu discrétionnaire du grand public. La technologie joue un rôle grandissant en cette époque où les Canadiens se branchent sur Internet et, dans les établissements du patrimoine, participent à des environnements simulés et à des expositions interactives. Confrontés à ces nouveautés, les établissements du patrimoine doivent s'adapter à l'évolution du contexte tout en continuant de remplir leur mandat traditionnel, qui consiste à acquérir et à préserver des collections.

Un passe-temps très apprécié

La visite d'établissements du patrimoine demeure l'un des passe-temps

L'Enquête sur les établissements du patrimoine

Sauf indication contraire, les statistiques exposées dans le présent article sont tirées de l'Enquête sur les établissements du patrimoine, qui porte sur les établissements sans but lucratif suivants : musées, archives, lieux historiques, aquariums, observatoires, zoos, planétariums et centres d'exposition. Sont exclus les parcs naturels, les zones de conservation et les galeries d'art commerciales.

Les *musées* comprennent les musées locaux, les musées d'art, les musées d'histoire (axés avant tout sur l'histoire humaine, l'histoire naturelle et la science, l'histoire militaire et les forts, le transport, les sports ou les temples de la renommée) et d'autres musées (par exemple, les musées multidisciplinaires ou les musées de la science et de la technologie).

Les *lieux historiques* comprennent les édifices, les parcs et les villages historiques.

On trouvera dans certains tableaux une catégorie fourre-tout appelée *autres types d'établissements*, qui englobe centres d'exposition, planétariums, observatoires, zoos, jardins botaniques, arboretums et conservatoires. Dans les tableaux 1 et 4, cette catégorie comprend également les aquariums.

Les résultats de l'Enquête sur les établissements du patrimoine portent sur une période de douze mois allant d'avril à mars de l'année suivante.

favoris des Canadiens. Selon l'Enquête sur les établissements du patrimoine, menée tous les deux ans, la fréquentation globale s'est établie à près de 54 millions de visites en 1997-1998 (tableau 1a); les musées (26 millions de visites) et les lieux historiques (16 millions de visites) sont les plus fréquentés. Une autre source, l'Enquête sociale générale (ESG)¹,

¹ *L'Enquête sociale générale, Supplément sur la culture, 1992 et 1998. On trouvera un exposé plus détaillé sur la consommation de la culture dans Ogrodnik, 2000. Patterns in Culture Consumption and Participation, Programme de la statistique culturelle, Statistique Canada.*

Tableau 1a

Dans l'ensemble, la fréquentation des établissements du patrimoine est stable

Type d'établissement du patrimoine	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1995-1996	1997-1998	Variation en % de 1991-1992 à 1997-1998
(fréquentation en milliers de visiteurs)						
Musées	23 319	24 883	25 444	26 868	26 173	12
Musées locaux	3 187	3 285	3 352	3 516	3 886	22
Musées d'art	5 557	5 378	5 589	5 842	5 783	4
Musées d'histoire	7 390	8 958	8 760	9 954	9 009	22
Autres musées	7 185	7 262	7 742	7 556	7 496	4
Lieux historiques	16 784	16 725	17 020	16 535	16 073	-4
Archives	649	905	933	642	746	15
Autres	13 712	11 815	11 531	10 437	10 832	-21
Total	54 464	54 328	54 928	54 482	53 825	-1

Tableau 1b

Les musées demeurent le type d'établissement du patrimoine le plus couru au Canada

Type d'établissement du patrimoine	1991-92	1992-93	1993-94	1995-96	1997-98
% de la fréquentation totale					
Musées	43	46	46	49	49
Musées locaux	6	6	6	6	7
Musées d'art	10	10	10	11	11
Musées d'histoire	14	16	16	18	17
Autres musées	13	13	14	14	14
Lieux historiques	31	31	31	30	30
Archives	1	2	2	1	1
Autres	25	22	21	19	20
Total	100	100	100	100	100

révèle qu'environ le tiers des Canadiens de 15 ans et plus ont visité un établissement du patrimoine en 1998.

À l'échelle nationale, les lieux historiques, les zoos, les aquariums, les jardins botaniques et les planétariums attirent le plus de Canadiens (32 %) (tableau 2). D'un bout à l'autre du pays, les Canadiens manifestent divers degrés d'intérêt pour les établissements du patrimoine : les taux de fréquentation s'échelonnent entre 21 % à Terre-Neuve et 36 % en Nouvelle-Écosse et en Colombie-Britannique². Dans l'ensemble, les Néo-Écossais enregistrent le plus fort taux de fréquentation de lieux historiques (49 %) et arrivent ex æquo avec la Colombie-Britannique au chapitre de la visite de musées (36 %). Le Manitoba et l'Alberta se classent en tête du pays (39 %) en ce qui concerne la visite de zoos, d'aquariums et de jardins botaniques.

Les établissements du patrimoine canadien jouissent d'une faveur semblable auprès des visiteurs étrangers; ils figurent parmi les dix principales activités auxquelles s'adonnaient les touristes en visite au Canada en 1997. Ainsi, 39 % des visiteurs internationaux ont visité des lieux historiques et des parcs, alors que 27 % d'entre eux ont fréquenté un zoo, un musée, une galerie d'art ou une attraction naturelle³.

Le financement demeure problématique

Malgré la faveur dont jouissent les établissements du patrimoine, leur financement demeure problématique. Si les fonds proviennent de nombreuses sources, les tendances du financement semblent être en pleine mutation. Les subventions publiques demeurent la principale source de revenu, mais leur importance décline

depuis quelques années. En 1991-1992, les subventions de toutes les administrations publiques représentaient 71 % des recettes de fonctionnement totales des établissements du patrimoine. En 1997-1998, la proportion avait reculé à 62 %. Si la valeur absolue des subventions publiques a progressé légèrement en 1997-1998, les frais de fonctionnement ont augmenté à un rythme beaucoup plus rapide. La valeur moyenne des subventions par établissement a progressé de 2 % par rapport à 1995-1996, mais les dépenses moyennes ont grimpé de plus de 6 % durant cette période de deux ans (tableau 3).

² Ogrodnik, *ibid.*, p. 20.

³ Statistique Canada, 1999. Résumé statistique sur le tourisme, p. 34, *Enquête sur les voyages internationaux, 1997. Les données de l'enquête ne permettent pas de distinguer les parcs des lieux historiques.*

Tableau 2

De nombreux Canadiens de 15 ans et plus ont visité des établissements du patrimoine en 1998

Type d'établissement du patrimoine visité	Milliers de visiteurs	% de la population totale
Lieu historique	7 863	32,4
Zoo, aquarium ou jardin botanique	7 820	32,2
Musée ou galerie d'art	7 210	29,7
Galerie d'art ou musée d'art public	5 364	22,1
Musée de la science et de la technologie, de sciences naturelles ou d'histoire naturelle	3 128	12,9
Musée général, musée d'histoire ou musée local	2 637	10,9
Population totale de 15 ans et plus au Canada	24 260	

Source : Enquête sociale générale, 1998.

Tableau 3

Fréquentation, recettes et dépenses moyennes, 1995-1996 à 1997-1998

	Musées	Lieux historiques	Archives	Aquariums	Autres	Total
Fréquentation moyenne, 1997-1998 (000's)	19,1 \$	36,9 \$	2,1 \$	157,4 \$	50,2 \$	22,8 \$
Variation en % depuis 1995-1996	-1 %	-1 %	18 %	-3 %	3 %	0 %
Moyenne des subventions publiques, 1997-1998 (000's)	265,6 \$	211,9 \$	280,8 \$	262,0 \$	382,8 \$	267,6 \$
Variation en % depuis 1995-1996	0 %	4 %	3 %	-35 %	10 %	2 %
Moyenne des dons de sources privées, 1997-1998 (000's)	44,1 \$	7,2 \$	39,9 \$	15,3 \$	51,4 \$	37,6 \$
Variation en % depuis 1995-1996	25 %	13 %	7 %	89 %	12 %	20 %
Recettes gagnées moyennes, 1997-1998 (000's)	12,5 \$	94,6 \$	10,1 \$	1 709,7 \$	337,6 \$	124,6 \$
Variation en % depuis 1995-1996	9 %	18 %	35 %	10 %	27 %	15 %
Recettes de fonctionnement moyennes, 1997-1998 (000's)	435,1 \$	313,7 \$	330,9 \$	2 124,6 \$	771,8 \$	429,8 \$
Variation en % depuis 1995-1996	5 %	8 %	4 %	5 %	17 %	7 %
Dépenses de fonctionnement moyennes, 1997-1998 (000's)	423,1 \$	291,9 \$	330,3 \$	2 205,7 \$	726,3 \$	415,2 \$
Variation en % depuis 1995-1996	4 %	7 %	3 %	-6 %	20 %	6 %
Excédent (déficit) : % des recettes de fonctionnement	3 %	7 %	0 %	-4 %	6 %	3 %

Par comparaison, l'indice des prix à la consommation (IPC) a augmenté de 9 % au cours de la même période.

Entre 1991-1992 et 1997-1998, les subventions de sources fédérales et provinciales sont passées respectivement de 28 % à 26 % et de 29 % à 24 % des recettes de fonctionnement. Le soutien municipal s'est avéré le plus stable, perdant seulement un point pour s'établir à 13 % (tableau 4). Toutefois, en 1997-1998, la valeur moyenne du soutien fédéral et municipal par établissement a augmenté, alors que celle des administrations provinciales a diminué.

Le divertissement a un prix

Afin de poursuivre leur travail, les établissements du patrimoine, gardiens de la culture canadienne,

ont dû chercher d'autres sources de revenus pour continuer d'assurer un lien entre le passé et l'avenir de notre pays. À l'instar d'autres organismes liés au secteur du divertissement, les établissements du patrimoine doivent non seulement conserver leur public actuel, mais aussi attirer régulièrement de nouveaux adeptes. Le défi de base consiste à élargir leur clientèle tout en remplissant leur mandat culturel malgré les compressions budgétaires.

L'Enquête sur les établissements du patrimoine révèle qu'en 1997-1998, les recettes gagnées, en pourcentage des recettes de fonctionnement, se sont élevées à 29 %, contre 27 % en 1995-1996, ce qui est nettement supérieur aux 20 % enregistrés en 1991-1992 (tableau 5). Grâce à cette augmentation des recettes gagnées,

les recettes de fonctionnement des établissements du patrimoine ont dépassé le milliard de dollars pour la première fois en 1997-1998.

Les droits d'entrée constituent un moyen tout indiqué pour accroître les recettes des établissements du patrimoine canadien. Effectivement, 39 % de ces établissements demandaient des droits d'entrée en 1997-1998, contre 28 % en 1991-1992. Dans le cas des établissements qui demandaient des droits d'entrée, le prix moyen d'un billet d'adulte atteignait 3,39 \$ en 1997-1998, en hausse de 24 % par rapport à 1991-1992, après correction pour l'inflation.

Toutefois, la majoration des droits d'entrée afin d'améliorer les recettes peut s'avérer une arme à double tranchant. Il est possible qu'elle

Tableau 4
Les recettes gagnées augmentent plus rapidement que les recettes non gagnées

Type de recettes	1991-1992		1997-1998		Variation en % de 1991-1992 à 1997-1998
	en milliers	%	en milliers	%	
Total des recettes gagnées	170 973	20	293 718	29	42
Cotisations	8 101	1	10 846	1	25
Droits d'entrée	59 680	7	106 081	10	44
Autres recettes gagnées ¹	103 192	12	176 791	17	42
Total des recettes non gagnées	688 337	80	719 301	71	4
Sources fédérales	240 634	28	259 653	26	7
Sources provinciales	250 099	29	239 313	24	-5
Sources municipales et autres sources	118 095	14	131 719	13	10
Dons de sources privées ²	79 509	9	88 616	9	10
Total des recettes de fonctionnement	859 310	100	1 013 019	100	15

¹ Comprend les recettes brutes d'une boutique de cadeaux, d'un comptoir de ventes et d'une cantine, les droits de camping ou d'activités récréatives, les intérêts créditeurs et les autres recettes gagnées, ainsi que les recettes de fonctionnement non affectées.

² Comprend les dons d'établissements d'enseignement, de communautés religieuses, d'institutions ou de grandes entreprises, les subventions de grandes entreprises ou de fondations et les dons de particuliers.

Tableau 5
Entre 1995-1996 et 1997-1998, chaque type d'établissement du patrimoine a amélioré ses résultats en proportion des recettes de fonctionnement

	Musées	Lieux historiques	Archives	Aquariums	Autres	Total
	% des recettes de fonctionnement totales					
Total des recettes gagnées						
1997-1998	28,8	30,1	3,1	80,5	43,7	29,0
1995-1996	27,6	27,5	2,4	76,2	40,3	27,0
Variation de 1995-1996 à 1997-1998*	1,2	2,6	0,7	4,3	3,4	2,0
Total des recettes non gagnées						
1997-1998	71,2	69,9	96,9	19,5	56,3	71,0
1995-1996	72,4	72,5	97,6	23,8	59,7	73,0
Variation de 1995-1996 à 1997-1998*	-1,2	-2,6	-0,7	-4,3	-3,4	-2,0
Sources fédérales						
1997-1998	22,9	40,1	41,7	x	13,1	25,6
1995-1996	24,0	39,9	45,3	x	8,9	26,3
Variation de 1995-1996 à 1997-1998*	-1,1	0,2	-3,6	x	4,2	-0,7
Sources provinciales						
1997-1998	26,8	17,0	34,9	10,7	9,6	23,6
1995-1996	30,2	19,9	31,5	18,9	11,8	26,4
Variation de 1995-1996 à 1997-1998*	-3,4	-2,9	3,4	-8,2	-2,2	-2,8
Sources municipales et autres sources publiques						
1997-1998	11,3	10,5	8,3	x	26,9	13,0
1995-1996	9,7	10,5	9,1	x	32,0	12,5
Variation de 1995-1996 à 1997-1998*	1,6	0,0	-0,8	x	-5,1	0,5
Dons de sources privées						
1997-1998	10,1	2,3	12,1	7,2	6,7	8,7
1995-1996	8,5	2,2	11,8	x	7,0	7,8
Variation de 1995-1996 à 1997-1998 *	1,6	0,1	0,3	x	-0,3	0,9
Total des recettes de fonctionnement						
1997-1998	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1995-1996	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* variation en pourcentage

x - confidentiel

décourage les visiteurs éventuels des établissements du patrimoine. Il faudrait approfondir la recherche pour déterminer l'incidence d'une augmentation des droits d'entrée sur les taux de fréquentation.

Fort variés, les rôles et, par conséquent, les publics des établissements du patrimoine influent aussi sur leur capacité de gagner des recettes. Par exemple, les archives, qui sont avant tout des centres de recherche axés sur une clientèle restreinte, dépendent beaucoup plus du financement public que les aquariums, qui visent à divertir le grand public tout en l'instruisant. La moyenne des recettes gagnées par entrée en témoigne : elle se chiffre à 4,78 \$ pour les archives et à 10,86 \$ pour les aquariums (tableau 6). En 1997-1998, les archives tiraient seulement 3,1 % de leurs fonds des recettes gagnées, contre 80,5 % dans le cas des aquariums. Quant aux musées, leur prix moyen de 6,55 \$ par entrée dépassait de 20 % la moyenne nationale établie pour l'ensemble des établissements du patrimoine.

Poussés par la nécessité de disputer la faveur du public, les établissements du patrimoine cherchent à produire des recettes non seulement au moyen des droits d'entrée, mais aussi par le biais de la vente et des services de détail. Ils trouvent d'autres façons d'améliorer le résultat net grâce à divers services commerciaux : boutiques de cadeaux, restaurants, parcs de stationnement et projection de films. Les boutiques de cadeaux, qu'on trouve dans de nombreux établissements canadiens, font maintenant des affaires d'or; les recettes gagnées

grâce à ces activités commerciales sont devenues un facteur important pour assurer la survie de bon nombre d'établissements. Dans l'ensemble, ces efforts ont permis aux établissements de presque doubler leurs recettes gagnées par entrée, qui sont passées de 3,14 \$ en 1991-1992 à 5,46 \$ en 1997-1998 (tableau 6).

Les établissements du patrimoine à l'ère de l'électronique

Outre qu'ils exploitent les moyens habituels pour produire des recettes, les établissements du patrimoine explorent aussi d'autres façons innovatrices de favoriser l'accès à notre riche patrimoine culturel. Si certains établissements emploient des technologies comme le CD-ROM et d'autres services interactifs pour faciliter cet accès, l'innovation la plus manifeste est sans doute l'utilisation de sites Web. Plus l'établissement est grand, plus il y a de chances qu'il ait un site Web. En 1997-1998, 82 % des établissements dont les recettes de fonctionnement atteignaient un million de dollars ou plus avaient un site Web, contre 64 % de ceux dont le revenu était de l'ordre de 100 000 \$ à un million de dollars. Un peu moins du quart des petits établissements gagnant moins de 100 000 \$ ont déclaré avoir un site Web.

Les résultats de l'ESG témoignent de l'attrait des sites Web auprès de différents groupes d'âge. Alors qu'une proportion relativement faible des répondants (4 %) déclarent visionner des œuvres d'art ou des collections de musées sur Internet, les jeunes Canadiens affichent cependant des

taux de participation nettement supérieurs. Chez les personnes de 15 à 19 ans⁴, le taux s'établit à 11 %; chez celles de 20 à 24 ans, on enregistre un taux de 7 %, lequel est supérieur à la moyenne. En général, l'ESG révèle que les Canadiens de moins de 60 ans ont un taux de participation relativement stable à la visite ordinaire de galeries d'art ou de collections de musées (environ 30 %), quoique les tendances de cette participation varient selon l'âge. Les jeunes de 15 à 19 ans enregistrent les plus forts taux de fréquentation de galeries d'art publiques (27 %) et de musées de la science et de la technologie, d'histoire naturelle et de sciences naturelles (19 %). En combinant leur utilisation accrue de l'accès électronique aux collections avec la fréquentation ordinaire des établissements du patrimoine, les jeunes Canadiens affichent le taux global de participation le plus élevé. Voilà qui augure bien pour l'avenir de ces établissements si, à l'âge adulte, les jeunes d'aujourd'hui continuent de s'intéresser au patrimoine.

Les visites des collections sur Internet augmentent aussi selon le revenu et le niveau d'instruction, dégageant ainsi le même profil que les visites ordinaires à ces établissements. En 1998, la moitié des Canadiens dont le revenu annuel du ménage était supérieur à 80 000 \$ ont visité des musées ou des galeries d'art, contre 22 % de ceux dont le revenu était inférieur à 20 000 \$. Au chapitre de la visite des collections sur Internet, le taux de participation était de 6 % chez les premiers, soit deux fois plus que chez les seconds. La participation accrue des groupes à revenu élevé peut aussi contribuer à accroître les recettes gagnées par les établissements qui choisissent de participer au commerce électronique.

Les bénévoles jouent un rôle essentiel

Ce n'est pas seulement en augmentant les recettes qu'on améliore la situa-

⁴ Il s'agit du plus jeune groupe d'âge couvert par l'Enquête sociale générale (ESG).

Tableau 6

Les aquariums continuent d'enregistrer les recettes gagnées les plus élevées par entrée

Établissement du patrimoine	1991-1992	1993-1994	1995-1996	1997-1998
	Recettes gagnées par entrée (en dollars courants)			
Musées	4,27	4,62	5,93	6,55
Lieux historiques	1,59	1,65	2,14	2,57
Archives	2,34	1,83	4,19	4,78
Aquariums	6,55	8,43	9,57	10,86
Autres	2,85	3,74	5,47	6,73
Total	3,14	3,56	4,75	5,46

tion financière des établissements du patrimoine. Deux autres aspects sont particulièrement dignes de mention. D'abord et avant tout : le rôle des bénévoles. Les Canadiens qui donnent de leur temps à divers organismes jouent un rôle essentiel dans de nombreux secteurs du domaine culturel, mais leur apport est sans doute le plus évident dans les établissements du patrimoine.

Sans bénévoles, les établissements du patrimoine auraient beaucoup de mal à remplir leur mandat. Les bénévoles leur permettent de s'adapter à la vive concurrence pour l'obtention de fonds dépensés au titre du divertissement. Le temps qu'ils leur consacrent représente pour ces établissements des économies annuelles importantes. En 1997-1998, les établissements du patrimoine comptaient environ deux fois plus de bénévoles que de salariés. Sur 70 000 travailleurs, 46 400 étaient des bénévoles et 13 700 étaient des salariés à temps partiel. Seulement 14 % (9 900) étaient des salariés à temps plein.

En 1993-1994, les bénévoles comptaient pour près de 70 % – un sommet – de la main-d'œuvre des établissements du patrimoine. En 1997-1998, la proportion avait reculé à 66 %⁵. Si cette tendance se poursuit, les établissements devront dépenser davantage pour engager du personnel rémunéré supplémentaire, ou encore réduire leurs services.

Les établissements semblent aussi réduire leurs dépenses en recourant à l'impartition de certains aspects de leur administration. Si cette pratique permet, dans une certaine mesure, de réaliser des économies directes, certains établissements trouvent cependant qu'elle risque d'avoir une incidence sur leur main-d'œuvre bénévole. Ils craignent en effet que certains bénévoles refusent de donner de leur temps si les programmes sont menés par une entreprise de l'extérieur, surtout si ces bénévoles estiment que l'impartition menace la qualité ou le niveau des services offerts.

Perspectives d'avenir

La période de compressions budgétaires des administrations fédérale et provinciales semble être révolue, du moins pour le moment. Les données les plus récentes de l'Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture laissent entrevoir, de 1997-1998 à 1998-1999, une hausse globale de 3 % des dépenses consacrées aux activités patrimoniales⁶.

De plus, bien que les dépenses des Canadiens au chapitre du patrimoine aient augmenté depuis 1991-1992, rien n'indique que cette croissance se poursuivra à l'avenir. Comme nous l'avons mentionné plus haut, la hausse des dépenses des Canadiens est due non à l'accroissement de la fréquentation, mais plutôt à la majoration des droits d'entrée et autres recettes gagnées. Les établissements du patrimoine doivent continuer de concilier la volonté de rendre les collections publiques accessibles au public et la nécessité d'accroître leurs recettes.

Une autre préoccupation tient au fait que la génération du baby-boom approche de l'âge de la retraite. Or, l'Enquête sociale générale révèle que les Canadiens de plus de 60 ans enregistrent le plus faible niveau de fréquentation des musées, ce qui laisse présager, pour l'avenir, le recul éventuel du nombre de visiteurs canadiens dans nos établissements du patrimoine. Toutefois, cette enquête révèle également que la fréquentation est d'autant plus grande que les visiteurs ont un revenu et un niveau d'instruction élevés; la génération du baby-boom, composée surtout de parents esseulés et plus instruits que les générations antérieures, disposera vraisemblablement de plus d'argent à consacrer à la visite de musées, de galeries d'art et d'établissements connexes. Il est trop tôt pour connaître l'incidence qu'auront les caractéristiques propres à la génération du baby-boom sur la visite (réelle ou virtuelle) d'établissements du patrimoine canadien.

En 1999, environ 42 % des ménages canadiens utilisaient régulièrement Internet⁷, contre 29 % deux ans plus tôt. Si les établissements du patrimoine veulent profiter de l'utilisation accrue d'Internet par les Canadiens, ils devront déployer des efforts concertés pour offrir un contenu susceptible d'attirer des visiteurs, ce qui nécessitera un investissement important. Même les plus grands établissements ne disposent pas nécessairement de fonds suffisants pour assurer une présence crédible sur Internet. Pour citer une vieille maxime, il faut de l'argent pour faire de l'argent.

Ainsi, le manque de ressources qui restreint la capacité d'un établissement d'offrir un éventail complet de services essentiels peut aussi entraver l'investissement dans les moyens informatiques et dans les compétences nécessaires à l'élaboration de produits, à la numérisation et à la conception d'un site Web. Les établissements du patrimoine savent qu'ils doivent déployer de grands efforts pour s'imposer dans ce nouveau contexte numérique. Internet offre le potentiel de croissance auquel ils aspirent, mais il peut aussi représenter une nouvelle menace de la part de la concurrence. S'ils réussissent, toutefois, Internet – à l'instar d'autres outils technologiques – pourra accroître l'interaction de ces établissements avec les Canadiens. Il peut aussi offrir de nouveaux moyens d'augmenter les recettes. Tout compte fait, le nouveau millénaire ouvre des perspectives stimulantes et prometteuses aux établissements de cet important secteur. □

⁵ Ces chiffres, toutefois, ne tiennent pas compte du temps réellement travaillé par les bénévoles; il est donc possible qu'un plus petit nombre de personnes travaillent un plus grand nombre d'heures.

⁶ Exclut les dépenses consacrées à Parcs Canada et aux autres employés de l'administration des programmes.

⁷ Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages, 1999.

Les établissements du patrimoine ont précédé la Confédération

Au Canada, il existe des établissements du patrimoine, sous une forme ou une autre, depuis plus de 200 ans. Selon l'Association des musées canadiens (AMC), un certain nombre d'établissements pourraient revendiquer l'honneur d'être le premier musée du Canada. Les communautés religieuses du Québec possédaient sous le régime français des collections de spécimens d'histoire naturelle, des reliques religieuses et des tableaux du début de la colonie et, dès les années 1790, il existait une collection minéralogique à l'Université Laval. La Compagnie de la Baie d'Hudson a constitué ses collections à partir d'une foule d'objets de valeur amassés au cours de nombreuses années de commerce avec les Autochtones du Canada. Au fil du temps, bon nombre d'autres collections privées ont été transformées en établissements publics.

Toutefois, ce n'est qu'en 1841, avec la création de la Commission géologique du Canada, que fut vraiment constitué un établissement du patrimoine public au pays. Il fallut ensuite attendre près d'un siècle avant de compter un nombre important d'établissements du patrimoine au Canada. En 1938, il existait 150 musées sans but lucratif. En 1984, ce nombre avait décuplé pour atteindre 1 414 établissements et, en 1998, les Canadiens pouvaient visiter 2 357 établissements du patrimoine (à l'exclusion des parcs) au Canada.

La diversité et l'envergure des établissements du patrimoine canadien sont impressionnantes : il existe aussi bien de petits musées locaux que de vastes lieux historiques de renommée internationale. Ces établissements peuvent relever de l'administration fédérale (comme le Musée des civilisations, dans la région de la capitale nationale, et la forteresse de Louisbourg, en Nouvelle-Écosse), d'une administration provinciale ou territoriale (comme le Tyrell Museum of Palaeontology à Drumheller, en Alberta, le Prince of Wales Northern Heritage Centre à Whitehorse, au Yukon, le Village historique acadien, au Nouveau-Brunswick, et les Archives nationales du Québec) ou encore d'une administration locale ou municipale (le Metropolitan Toronto Zoo, le Jardin botanique de Montréal ou les Archives de la Ville de Regina). Il existe également une foule d'établissements du patrimoine qui sont administrés de façon privée par des organismes, des fondations, des grandes entreprises, des conseils ou en vertu de partenariats. On peut mentionner les Archives de l'Église unie, le Jardin botanique de l'Université Memorial de Terre-Neuve, l'Aquarium de Vancouver et le Centre des arts de la Confédération à Charlottetown (Île-du-Prince-Édouard).

Les établissements du patrimoine renferment un ensemble inestimable de collections qui se rapportent à une foule de domaines d'intérêt : peinture, dessin et sculpture; histoire humaine, militaire et naturelle; sciences naturelles et technologie; vie végétale, aquatique et animale; archives comprenant documents écrits, photos, films, documents électroniques, cartes géographiques et enregistrements sonores. Ces établissements s'emploient à préserver, documenter, rendre compréhensible et faire reconnaître le patrimoine naturel et culturel de notre pays. Il s'agit d'une œuvre d'envergure qui exige d'importantes ressources financières, humaines et intellectuelles.

On trouvera une brève histoire des musées canadiens, intitulée « Les musées », sur le site Web de l'Association des musées canadiens (<http://www.museums.ca>). Voir également *Statistique Canada, 2000, La culture canadienne en perspective : aperçu statistique, p. 72.*



Fidel Ifedi est chargée de projets responsable des établissements du patrimoine à la section des enquêtes sur la culture du Programme de la statistique culturelle.

Nous aimerions avoir de vos nouvelles ...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Votre opinion sur l'information et les analyses présentées dans le présent numéro ou dans les numéros précédents de *la Culture en perspective* est essentielle. Elle nous permet d'assurer à répondre à vos besoins en information sur les statistique culturelle au Canada.

Prière d'envoyer vos commentaires à l'adresse suivante:

Marla Waltman Daschko, rédactrice en chef
La culture en perspective
Programme de la statistique culturelle
Statistique Canada
Ottawa, ON
K1A 0T6

Téléphone: (613) 951-3028;
Télécopieur: (613) 951-9040;
Courier électronique : marla.waltman-daschko@statcan.ca

Données provinciales/territoriales

Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la télévision, selon la province, le groupe d'âge et le sexe, Automne 1999

	Canada	T.-N.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.
Population totale	21.6	24.5	20.7	22.1	22.9	24.7	20.5	20.3	20.8	19.6	20.7
Hommes											
18 ans et plus	20,9	23,2	20,0	21,5	21,8	23,4	19,6	19,7	20,0	19,3	21,3
18 à 24 ans	13,8	12,8	7,9	13,6	13,1	14,0	13,6	11,1	13,9	14,0	14,8
25 à 34 ans	17,5	20,6	17,3	20,6	19,9	18,6	16,6	16,1	18,4	16,5	17,6
35 à 49 ans	18,6	23,6	18,8	19,4	18,6	21,2	17,1	17,2	16,8	17,6	18,9
50 à 59 ans	22,4	24,5	22,5	23,4	24,8	25,0	21,3	21,0	22,8	20,0	21,2
60 ans et plus	31,5	29,8	28,3	28,7	31,1	36,9	29,0	31,1	27,7	30,6	32,3
Femmes											
18 ans et plus	25,5	29,0	24,8	25,7	26,7	29,5	24,2	24,4	24,5	23,1	23,6
18 à 24 ans	17,6	26,6	19,8	16,9	18,3	19,1	16,5	16,5	17,6	15,8	17,7
25 à 34 ans	21,0	26,1	22,5	23,2	24,7	23,7	19,2	21,7	22,7	20,7	19,4
35 à 49 ans	22,4	27,2	23,0	23,7	24,2	26,3	20,9	20,6	20,6	20,7	21,0
50 à 59 ans	27,6	28,0	24,3	26,1	27,3	30,8	28,6	26,5	24,3	24,1	21,9
60 ans et plus	35,5	36,5	30,8	32,9	34,0	42,0	33,2	32,9	33,1	33,5	33,9
Adolescents											
12 à 17 ans	15,5	16,3	13,0	16,8	17,5	16,7	15,3	14,2	15,5	15,0	14,5
Enfants											
2 à 11 ans	15,5	19,0	15,9	15,3	17,0	18,2	14,9	15,1	16,1	13,7	13,1

Source : Le projet Télévision du Programme de la statistique de la culture, Automne 1999.



1998-1999, une année difficile pour certaines compagnies d'art d'interprétation

	Canada	T.-N.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.	Yn	T.-N.-O
Théâtre													
Nombre d'entreprises	350	6	4	15	4	137	108	9	7	25	34	1	-
Représentations totales	33 167	407	409	1 357	570	8 668	10 660	2 048	476	4 204	4 359	9	-
Assistance totales	7 861,8	71,1	118,8	287,6	114,6	2 062,0	2 874,6	426,3	108,1	722,0	1 076,2	1,7	-
Dépenses totales	239 977,1	1 527,9	2 422,6	9 302,7	3 165,6	57 556,2	108 866,1	9 940,4	2 914,3	20 652,9	23 430,2	198,3	-
Recettes totales	240 124,1	1 474,6	2 403,3	8 431,0	3 267,5	58 318,3	108 771,7	9 770,0	2 968,5	21 206,7	23 365,3	147,2	-
Excédent(déficit)	147,0	-53,3	-19,3	-871,6	101,9	762,1	-94,4	-170,3	54,2	553,8	-64,9	-51,1	-
Musique													
Nombre d'entreprises	160	1	1	3	2	55	62	6	3	8	19	-	-
Représentations totales	4 914	22	4	94	95	2 066	1 232	144	185	526	546	-	-
Assistance totales	3 401,8	12,7	2,7	55,7	27,3	1 069,4	1 049,0	137,2	95,9	386,2	565,7	-	-
Dépenses totales	133 216,3	603,2	126,4	2 321,6	586,3	38 486,5	49 527,9	7 122,0	1 954,9	15 369,1	17 118,4	-	-
Recettes totales	130 291,6	616,4	108,0	2 276,4	698,7	37 603,9	47 799,9	6 598,9	1 927,9	15 503,5	17 157,8	-	-
Excédent(déficit)	-2 924,7	13,2	-18,4	-45,2	112,5	-882,5	-1 727,9	-523,0	-27,1	134,4	39,4	-	-
Danse													
Nombre d'entreprises	92	1	-	3	1	29	29	3	2	7	15	1	1
Représentations totales	3 080	15	-	30	31	800	1 123	114	12	487	384	10	74
Assistance totales	1 463,8	4,4	-	4,2	15,0	396,4	559,3	119,6	3,8	223,1	134,0	2,1	1,9
Dépenses totales	61 034,6	135,1	-	195,3	110,5	19 000,4	21 216,4	8 406,8	181,9	6 986,5	4 607,2	91,1	103,4
Recettes totales	59 712,9	93,0	-	176,1	110,0	18 332,7	20 298,8	8 502,4	182,9	7 299,1	4 523,6	98,9	95,4
Excédent(déficit)	-1 321,6	-42,1	-	-19,2	-0,5	-667,7	-917,6	95,6	0,9	312,6	-83,6	7,8	-8,0
Opéra													
Nombre d'entreprises	23	-	-	-	1	5	11	1	1	2	2	-	-
Représentations totales	598	-	-	-	3	99	260	10	2	31	193	-	-
Assistance totales	592,4	-	-	-	2,6	124,4	274,6	9,3	3,5	52,2	125,9	-	-
Dépenses totales	44 821,4	-	-	-	68,4	9 339,4	21 545,3	1 157,8	224,8	5 119,4	7 366,4	-	-
Recettes totales	44 005,6	-	-	-	112,3	9 325,2	21 465,5	811,4	254,2	5 018,3	7 018,6	-	-
Excédent(déficit)	-815,9	-	-	-	43,9	-14,2	-79,8	-346,4	29,4	-101,1	-347,8	-	-

Source : Enquête sur les arts d'interprétation, 1998-1999.



D' autres publications du programme de la statistique culturelle ...

87-211-XPB	"La culture canadienne en perspective: aperçu statistique", Édition 2000 (en papier)	\$31.00
87-211-XPB	"La culture canadienne en perspective: aperçu statistique", Édition 2000 (version électronique)	\$23.00

Pour commander des publications:

- Téléphone (Canada et États-Unis) : sans frais, composez le 1-800-267-6677
- Télécopieur (Canada et États-Unis) : 1-877-287-4369
- Courriel : order@statcan.ca
- TDD : 1-800-363-7629

Renseignez-vous.....

Pour plus de renseignements sur les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, veuillez communiquer avec le Service à la clientèle (Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation):

- Téléphone, sans frais, au 1-800-307-3382
(ou 613-951-7608);
- Télécopieur au 1-877-287-4369; ou
- Courriel à cult&tourstats@statcan.ca



Vous déménagez?

N'oubliez pas de nous le faire savoir. Veuillez faire parvenir les renseignements nécessaires (nom de l'abonné, ancienne adresse, nouvelle adresse, numéro de téléphone et numéro de référence du client) à:

Division des opérations et de l'intégration
Gestion de la circulation
Statistique Canada
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 1984.



La culture en perspective

Rédactrice en chef :
Marla Waltman Daschko,
Courriel : marla.waltman-daschko@statcan.ca

Rédactrice adjointe :
Pina La Novara
Courriel : lanopin@statcan.ca

Composition et production :
Division de la diffusion,
Statistique Canada
Imprimerie : Centre d'impression,
Statistique Canada

Renseignements sur les abonnements

Les prix ne comprennent pas les taxes de vente

Le produit n° 87-004-XPB au catalogue est publié trimestriellement en version imprimée standard et est offert au prix de 9 \$ CA l'exemplaire et de 27 \$ CA pour un abonnement annuel. ISSN 0843-7548

Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

	Exemplaire	Abonnement annuel
États-Unis	6 \$ CA	24 \$ CA
Autres pays	10 \$ CA	40 \$ CA

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 87-004-XIF au catalogue, et est offert au prix de 7 \$ CA l'exemplaire et de 20 \$ CA pour un abonnement annuel.

Les utilisateurs peuvent obtenir des exemplaires ou s'abonner en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services. ISSN 1492-7632

Juin 2001

Droit d'auteur

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 2001. Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.