

## L'industrie cinématographique en Colombie-Britannique et en Nouvelle-Écosse

par David Coish

Toronto se glisse dans l'ombre de Chicago pour le tournage du film du même nom et Vancouver fournit le macadam urbain au *Coroner Da Vinci* : les villes canadiennes et leurs particularités sont maintenant des lieux familiers au grand et au petit écran. En effet, les spectateurs peuvent habituellement reconnaître la Colombie-Britannique puisque c'est dans cette province qu'on a le plus dépensé au Canada pour la production de films étrangers ces dernières années — 830 millions de dollars en 2002, ou 44 % des dépenses totales à ce chapitre au Canada. C'est beaucoup plus que la part de 30 % attribuée à l'Ontario, la plus proche rivale de la Colombie-Britannique.

La production cinématographique canadienne a également pris un essor en Colombie-Britannique aux dépens des entreprises de production du Québec et de l'Ontario, qui ont longtemps dominé ce segment de l'industrie, ces deux provinces totalisant 73 % des recettes nationales de production de films en 1999. Les recettes tirées de la production de films canadiens en Colombie-Britannique ont augmenté de 215 % pour se chiffrer à 291 millions de dollars en 1999, après une croissance de 55 % l'année précédente (tableau 5). La part des recettes de production de films canadiens attribuée à la Colombie-Britannique en 1999 (19 %) avait plus que doublé par rapport à 1998 (7 %), alors que sa part des recettes tirées des exportations nationales a quadruplé et se situait à près du tiers (31 %) en 1999. Ce succès est en partie attribuable à des films comme *Ni dieux ni démons*, lauréat d'un oscar, de Lion's Gate Films, et à des séries de télévision comme *Coroner Da Vinci*<sup>1</sup> (tableaux 2 et 5).

En 2000 et en 2001, toutefois, les producteurs de films en Colombie-Britannique ont connu des périodes difficiles. Les recettes tirées des productions canadiennes ont accusé une baisse de 29 % entre 1999 et 2001,

1. Site Web de Haddock Entertainment : [www.haddockentertainment.com](http://www.haddockentertainment.com); site Web de Lion's Gate Films : [www.lionsgatefilm.com](http://www.lionsgatefilm.com).

### Dans le présent numéro. . .

#### Articles :

- L'industrie cinématographique en Colombie-Britannique et en Nouvelle-Écosse 1
- Comment les gens autour du monde utilisent-ils leur temps libre? 9

#### Les profils du commerce de biens culturels

- Commerce culturel Canada-Cuba 14

#### Mise à jour de données

- L'emploi dans le secteur culturel, 1991-2003 16

#### Données provinciales et territoriales :

- Dépenses des administrations au titre de la culture, 2001-2002 18

#### Saviez-vous que? :

- Nouvelles données sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles, 2001 20

baisse partiellement attribuable au fait que plusieurs producteurs de films de la Colombie-Britannique ont cessé leurs activités au cours de cette période. Les statistiques provinciales de la Colombie-Britannique révèlent une industrie cinématographique en plein essor, jusque 2000. En 2001 et 2002, pourtant, les dépenses globales de production ont fléchi de 6 % et 10 %, respectivement, à la suite du ralentissement des activités des entreprises canadiennes. En 2002, les dépenses des maisons de production canadiennes ont chuté de 35 % à partir de 2001. Par contraste, les dépenses consacrées à la production de films étrangers ont chuté de 3 %, représentant plus des quatre cinquièmes des dépenses de production de films en Colombie-Britannique en 2002 (tableau 1).

Vers la fin des années 1990, la Nouvelle-Écosse s'est taillé une place dans l'industrie de la production cinématographique canadienne et étrangère. En 2002, 3 % des dépenses de production de films étrangers au Canada ont été faites en Nouvelle-Écosse<sup>2</sup>, et cette province a touché 3 % de toutes les recettes de production de films canadiens en 2001<sup>3</sup>. De plus, on y a tourné 7 % des productions financées par le Fonds canadien de télévision en

2001. Selon la Nova Scotia Film Development Corporation (NSFDC), les dépenses de production effectuées dans la province ont atteint un record de 137 millions de dollars en 2001. En 2002, cependant, les recettes ont diminué pour se chiffrer à 120 millions de dollars. Contrairement à ce qu'on observe en Colombie-Britannique, les producteurs canadiens (y compris les radiodiffuseurs produisant des émissions internes) étaient responsables de plus de la moitié (57 %) des dépenses liées à la production cinématographique en Nouvelle-Écosse (tableau 2). Des émissions comme *This Hour Has 22 Minutes*, *Trailer Park boys*, *Made in Canada*, *Blackfly*, *Pit Pony* et *Theodore Tugboat* illustrent la richesse de la programmation télévisuelle en Nouvelle-Écosse<sup>4</sup>.

### Divers facteurs influent sur la production cinématographique

Divers facteurs influent sur le nombre de productions des entreprises canadiennes et étrangères et sur les lieux de tournage de ces productions. La disponibilité du financement — notamment les prêts de développement, les crédits d'impôt et le capital de risque — influe sur la décision d'entreprendre une production à un

Les données sur les recettes touchées par les producteurs et les distributeurs de films canadiens ainsi que par les services de postproduction proviennent du Programme de la statistique culturelle de Statistique Canada.

Les dépenses liées à la production cinématographique canadienne et étrangère sont recueillies par chaque province et territoire. C'est le ministère du Patrimoine canadien qui compile les dépenses de production étrangère à partir des données des provinces et des territoires.

Les deux sources de données sont différentes et non comparables sur le plan conceptuel.

endroit donné. La décision des producteurs étrangers de tourner au Canada dépend en partie de l'existence de crédits d'impôt et de la valeur du dollar canadien. Tant les producteurs canadiens que les producteurs étrangers ne perdent

2. *Données des administrations provinciales et territoriales compilées par le ministère du Patrimoine canadien.*
3. *Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, Statistique Canada.*
4. *Site Web de la Nova Scotia Film Development Corporation : [www.film.ns.ca](http://www.film.ns.ca).*

Tableau 1

Les dépenses totales de production en Nouvelle-Écosse ont atteint un niveau record en 2001-2002

Dépenses de production en Nouvelle-Écosse (en millions de dollars)	1995	1996	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	Changement en % de 2001-2002 à 2002-2003
Entreprises de la Nouvelle-Écosse	17	43	93	90	70	65	89	68	-24
Entreprises d'ailleurs	15	4	5	30	60	35	48	52	8
Dépenses totales de production en N.-É.	32	48	98	119	130	100	137	120	-12
Part de la Nouvelle-Écosse (%)	53	91	94	75	54	65	65	57	

Nota : Les données sont communiquées en fonction des exercices financiers à compter de 1997.  
Source : Rapport annuel, 2001-2002, Nova Scotia Film Development Corporation.

Dépenses de production en Colombie-Britannique (en millions de dollars)	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	Changement en % de 2001 à 2002
Entreprises canadiennes	114	175	206	363	406	419	252	164	-35
Entreprises étrangères	319	362	425	445	664	761	857	830	-3
Dépenses totales de production en C.-B.	433	537	631	808	1 070	1 180	1 109	994	-10
Part canadienne (%)	26	33	33	45	38	36	23	16	

Source : Rapport annuel, 2002, British Columbia Film.

Tableau 2

**44 % des dépenses pour les productions étrangères ont été effectuées en Colombie-Britannique en 2002**

Dépenses pour les productions étrangères	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
en millions de dollars							
Colombie-Britannique	362	425	445	664	760	857	830
Nouvelle-Écosse	4	5	18	60	35	48	52
Canada	768	819	1 095	1 506	1 762	1 760	1 896

Source : Ministère du Patrimoine canadien, *L'Industrie canadienne de la production cinématographique et télévisuelle, Profil 2002*, et *British Columbia Film Commission Factsheet, 2003*.

**La Colombie-Britannique a touché 12 % des recettes tirées de productions canadiennes en 2001**

Recettes touchées par les producteurs canadiens	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
en millions de dollars							
Colombie-Britannique	51	47	60	93	291	224	207
Nouvelle-Écosse	7	17	25	38	71	42	49
Canada	879	967	1 135	1 274	1 561	1 468	1 673

Source : *Statistique Canada, Programme de la statistique culturelle*.

pas de vue les aspects qui facilitent le tournage, comme l'accessibilité aux lieux, les règlements, la disponibilité d'une main-d'œuvre compétente et d'autres facteurs connexes. L'un de ces facteurs peut prendre le pas sur les autres, selon le type de production et les exigences à satisfaire. D'autres pays se font aussi une chaude lutte pour attirer les producteurs de films, et c'est souvent une combinaison de facteurs qui fait pencher la balance en faveur d'un endroit plutôt que d'un autre.

Les pressions de plus en plus fortes exercées dernièrement par des sources américaines pour limiter les productions réalisées à l'étranger (c'est-à-dire les films tournés par des entreprises américaines à l'extérieur des États-Unis) pèsent lourdement sur l'industrie cinématographique canadienne. C'est ainsi que la mégastar Arnold Swarzenegger, maintenant gouverneur de la Californie, a refusé de tourner *Terminator 3 au Canada*<sup>5</sup> et que le maire Daley de Chicago a publiquement exprimé son inquiétude en ce qui concerne le tournage du film *Chicago au Canada* et, du coup, la perte de recettes pour cette ville.<sup>6</sup> Des groupes de pression se sont

formés aux États-Unis pour lutter contre ce qu'ils considèrent comme des pertes d'emplois et d'argent occasionnées par le tournage de films à l'étranger. Certains États ont essayé d'attirer les producteurs grâce à des changements législatifs d'ordre fiscal, par exemple des crédits d'impôt qui leur permettraient de rivaliser plus équitablement avec les crédits d'impôt des administrations fédérale et provinciales canadiennes.

Les administrations fédérale et provinciales ont en effet mis en place des incitatifs financiers et d'autres mesures à l'appui des industries cinématographiques existantes et nouvelles. Ces mesures vont des subventions et des crédits d'impôt à l'aide à la formation, aux investissements en actions et aux indemnités de déplacement. La plupart des provinces offrent des crédits d'impôt aux producteurs canadiens et étrangers. Les administrations publiques appuient aussi l'industrie du cinéma en adoptant des politiques et en fournissant un financement aux établissements d'enseignement qui offrent des programmes de cinéma. La valeur des crédits d'impôt et des autres programmes d'aide n'est toutefois pas uniforme d'une

province à l'autre. La Nouvelle-Écosse et la Colombie-Britannique sont dans le peloton de tête au chapitre de l'aide gouvernementale offerte à l'industrie cinématographique.

**L'industrie cinématographique est présente en Colombie-Britannique depuis 25 ans**

L'aide gouvernementale à la création ou au soutien d'une industrie cinématographique en Colombie-Britannique ne date pas d'hier. La British Columbia Film Commission (BCFC) a été mise sur pied en 1978 pour stimuler l'industrie du cinéma afin de promouvoir les caractéristiques naturelles de la province. Tandis qu'elle se concentrait au départ sur la commercialisation des attraits naturels de la Colombie-Britannique, sur sa proximité avec la Californie, sur le fait que la province est située dans le même fuseau horaire que Hollywood et sur un taux de change avantageux, la stratégie de la BCFC a évolué et l'organisme cherche maintenant à promouvoir une vaste industrie de services comprenant le secteur de la post-production<sup>7</sup>.

Un autre organisme provincial, le British Columbia Film, a été créé en 1987 afin de fournir une aide financière à la production provinciale de films et d'émissions de télévision, surtout sous la forme de financement par actions. Avec le temps, les initiatives de l'administration provinciale se sont mieux intégrées, de sorte que cette dernière offre maintenant un guichet unique pour aider les producteurs de films dans les différentes étapes de la

5. « *Celluloid softwood: Once American filmmakers clamoured to shoot in Canada. Now the industry resents the U.S. jobs lost* », National Post, 12 novembre, 2002.
6. « *Film tax breaks rise despite U.S. anger* », The Globe and Mail, 19 février, 2003.
7. « *The Myth of Hollywood North* », Report on Business Magazine, avril 2001, p. 96 à 101.

production. En offrant des prêts de développement aux installations provinciales de postproduction, l'administration publique s'est montrée un partenaire financier actif dans la création d'une industrie cinématographique en Colombie-Britannique.

### **Le soutien de la Nouvelle-Écosse à l'industrie cinématographique**

À l'autre bout du pays, l'administration de la Nouvelle-Écosse appuie l'industrie cinématographique depuis 1990, soit depuis la création de la NSFDC. En effet, depuis ce temps, cette société a mis sur pied de nombreux programmes pour favoriser l'industrie du cinéma et de la vidéo en Nouvelle-Écosse, en stimulant les investissements et l'emploi ainsi qu'en faisant la promotion des attraits naturels, des compétences et de la créativité de la Nouvelle-Écosse sur les marchés mondiaux<sup>8</sup>. L'aide comprend des investissements directs dans des projets de production et dans l'infrastructure, comme les studios d'enregistrement et les installations de cinéma d'animation.

La NSFDC favorise l'essor du cinéma et de la vidéo dans le secteur privé de la Nouvelle-Écosse au moyen du financement, de la commercialisation, de la promotion, de la formation et de la sensibilisation. Elle administre également depuis 1995 un programme de crédits d'impôt. Les autres formes d'aide financière comprennent l'investissement en actions, les prêts de développement, des récompenses pour les projets spéciaux, l'aide à la formation, aux déplacements et à la commercialisation ainsi que des prêts de développement et des investissements en actions dans les nouveaux médias. Un secteur de la NSFDC est explicitement chargé de promouvoir les attraits naturels de la province (pour les coproductions ou les films entièrement financés par un autre pays).

### **Une concurrence féroce**

Les crédits d'impôt ont sans doute joué un rôle important dans l'essor de l'industrie cinématographique en Colombie-Britannique et en Nouvelle-Écosse, mais depuis quelques années, d'autres provinces et pays offrent aussi de généreux incitatifs fiscaux. Le Nouveau-Brunswick, par exemple, offre un crédit d'impôt de 40 % des dépenses totales de main-d'œuvre admissibles, pourvu que 25 % des salaires soient versés à des résidents locaux. Le Québec offre pour sa part un crédit d'impôt de 33 % des dépenses totales de main-d'œuvre admissibles, et ce pourcentage est encore plus élevé si le tournage a lieu à l'extérieur de la région de Montréal ou lorsqu'il est question de certains longs métrages

et documentaires en langue française. Dans le même ordre d'idées, l'Australie consent aux producteurs un rabais de 12,5 % de toutes les dépenses si la part des dépenses de production effectuées en Australie est supérieure à 9 millions de dollars et qu'elle correspond à au moins 70 % du budget<sup>9</sup>.

### **La commercialisation est la clé du succès**

Un autre élément important qui a contribué au succès des deux provinces côtières est la

8. Site Web de la NSFDC : [www.film.ns.ca](http://www.film.ns.ca).

9. « Have film, will travel », Screen International, n° 1399, page 12.

#### **Les crédits d'impôt dans l'industrie cinématographique**

Mis sur pied en 1995, le programme de crédits d'impôt pour le cinéma de la Nouvelle-Écosse couvre 30 % des dépenses de main-d'œuvre jusqu'à concurrence de 15 % du coût total de la production à Halifax. Les pourcentages augmentent pour s'établir à 35 % et à 17,5 % respectivement en ce qui concerne le total des coûts des tournages à l'extérieur de Halifax.

Le programme de crédit d'impôt pour les services de production de la Colombie-Britannique (PCISPCB), mis en œuvre en 1998, ne comporte aucune exigence quant à la part de propriété canadienne de la production ou du contenu, et il correspond à 11 % des coûts de main-d'œuvre approuvés. Les coûts de production doivent être supérieurs à 100 000 dollars pour une émission de télévision de moins de 30 minutes, à 200 000 dollars dans le cas d'une émission de plus de 30 minutes ou à 1 million de dollars pour toute autre production. Les producteurs étrangers peuvent également bénéficier d'un crédit d'impôt pour les productions régionales de 6 % des coûts de main-d'œuvre admissibles et d'un nouveau crédit d'impôt de 15 % pour l'animation numérique ou les effets visuels.

D'autre part, les producteurs canadiens peuvent tirer parti de trois types de crédits d'impôt en vertu du programme de crédit d'impôt pour l'industrie cinématographique de la Colombie-Britannique :

- un crédit d'impôt de base de 20 % des coûts de la main-d'œuvre qualifiée en Colombie-Britannique;
- un crédit régional de 12,5 % des coûts de la main-d'œuvre qualifiée en Colombie-Britannique afin de stimuler la production à l'extérieur de Vancouver;
- un crédit de formation de 30 % des salaires des stagiaires (ou 3 % des coûts de la main-d'œuvre en Colombie-Britannique) afin de permettre à des travailleurs de la province d'acquérir des compétences spécialisées en production cinématographique.

Le coût de la main-d'œuvre qualifiée en Colombie-Britannique pendant une année d'imposition est limité à 48 % du coût total de production. À noter qu'il est impossible de profiter des deux programmes à la fois.

Les incitatifs de l'administration fédérale comprennent le crédit d'impôt pour les services de production cinématographique ou magnétoscopique attribués aux entreprises de production étrangères en vigueur depuis 1997. La valeur de ce crédit est récemment passée de 11 % à 16 % des coûts de main-d'œuvre admissibles. Le crédit d'impôt pour la production cinématographique ou magnétoscopique canadienne attribué aux producteurs canadiens s'élève à 25 % des coûts de main-d'œuvre admissibles.

communication de l'information sur l'industrie. Très détaillé, le site Web de la BCFC fournit des renseignements techniques et des outils utiles, notamment des cartes, des bulletins météorologiques et routiers ainsi que des données sur les lieux de tournage. L'organisme publie aussi *Production Guide*, qui contient des renseignements sur les éléments suivants : incitatifs fiscaux; les règlements et les organismes du gouvernement; la main-d'œuvre; les studios et les services de soutien à la production. On y trouve également une liste de personnes-ressources compétentes. Le site [www.film.bc.ca](http://www.film.bc.ca) est une base de données couplée sur les lieux de tournage, les accessoires et les artistes qui met l'accent sur les producteurs indépendants et les festivals du film. Il contient aussi des liens vers des bureaux du cinéma, des associations, des sociétés, des conseils ainsi que des entreprises de production et des studios du secteur privé de la Colombie-Britannique.

Cette infrastructure de soutien, qui est en place depuis plus de deux décennies, a permis à l'industrie cinématographique de s'installer et de prospérer en Colombie-Britannique. La province compte maintenant trois studios et se vante d'être le troisième centre de production cinématographique en Amérique du Nord, après Los Angeles (Hollywood) et New York<sup>10</sup>. Toronto, qui met fortement l'accent sur la production canadienne, prétend elle aussi être le troisième centre en importance.

La NSFDC, tout comme les organismes de la Colombie-Britannique, a créé un site Web très complet, auquel s'ajoute un luxueux *Production Guide*. Outre le fait qu'on y mette en évidence les paysages de la province, le lecteur y trouve des listes d'entreprises de production, de services, de producteurs et de personnel ainsi que d'autres services d'aide et de soutien. La diffusion de renseignements sur leur industrie cinématographique respective semble être une stratégie clé de l'essor de ce secteur dans les deux provinces.

## De fabuleux extérieurs

En plus des incitatifs gouvernementaux, les deux provinces offrent de nombreux paysages cinématographiques. La Colombie-Britannique a fourni le macadam urbain du centre-ville de Vancouver au *Coroner Da Vinci* et a imité le littoral rugueux de l'Alaska dans *Insomnie*. Grâce à une topographie passant des terres intérieures semi-arides aux Rocheuses escarpées et dotée d'un littoral tantôt accidenté, tantôt rectiligne, la Colombie-Britannique peut servir de décor à de nombreux genres de films.

Pour leur part, les paysages de la Nouvelle-Écosse peuvent passer pour une petite ville du Maine, pour une région agricole du Midwest, pour un village ou une ville de petite ou de moyenne taille de la Nouvelle-Angleterre ou pour une ville industrielle brumeuse. Nul doute que cette capacité « caméléon » est une des clés du succès de l'industrie cinématographique de la Nouvelle-Écosse. Le fait que les producteurs trouvent un large éventail de décors, de compétences et de services en un seul endroit favorise aussi la réalisation de productions au Canada.

La proximité géographique et la facilité d'accès des centres cinématographiques que sont Hollywood et New York favorisent également la Colombie-Britannique et la Nouvelle-Écosse. Vancouver et Halifax, tout comme Montréal et Toronto, sont des centres aéroportuaires régionaux. Il est donc moins coûteux que des équipes de tournages viennent dans ces villes plutôt qu'à St. John's ou à Saskatoon, par exemple. Bien entendu, Toronto et Montréal sont aussi des centres de production dynamiques qui attirent un nombre important de producteurs locaux et étrangers et qui sont en concurrence directe avec la Colombie-Britannique et la Nouvelle-Écosse.

## Les programmes de production cinématographique et magnétoscopique des deux provinces fournissent des travailleurs qualifiés à l'industrie

Les retombées du crédit d'impôt provincial pour les productions cinématographiques, effectif depuis 1998, et du crédit d'impôt fédéral adopté en 1997 étaient visibles en Colombie-Britannique dès 1999. L'emploi dans l'industrie cinématographique de la province a augmenté de 71 % en 1999, et le nombre de travailleurs est passé à 10 900 en 2000. Le repli de l'industrie en 2001 et en 2002 s'est traduit par une diminution du nombre de travailleurs, celui-ci passant à 10 000 en 2002 (tableau 3). En 1998, on comptait en Nouvelle-Écosse 600 travailleurs à temps plein et à temps partiel dans l'industrie du cinéma et de la vidéo. Le nombre de travailleurs de l'industrie du cinéma et de la vidéo de cette province a également atteint un sommet de 1 400 en 2000, soit plus du double des effectifs recensés l'année précédente. Comme en Colombie-Britannique, le nombre de travailleurs s'est contracté au cours des deux années suivantes pour se fixer à 1 100 en 2002.

À l'échelon national, le nombre de travailleurs œuvrant dans les secteurs du cinéma et de la vidéo<sup>11</sup> a aussi augmenté considérablement en 1999 (47 %), et cette tendance s'est maintenue — à un rythme moins rapide cependant — jusqu'en 2002<sup>12</sup>, ce qui s'est traduit par de plus petites parts de l'emploi dans l'industrie cinématographique canadienne pour

10. Site Web de la British Columbia Film Commission : [www.bcfilmcommission.com](http://www.bcfilmcommission.com).

11. Ce groupe comprend les établissements dont l'activité principale est la production ou la distribution de films, de bandes vidéo, d'émissions de télévision ou de messages publicitaires ainsi que la prestation de services de postproduction et de services connexes.

12. Statistique Canada, Enquête sur la population active.

Tableau 3

L'année 1999 a été une année pivot pour l'emploi dans l'industrie cinématographique

Emploi	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Nouvelle-Écosse</b>								
Total	0	500	0	600	1 300	1 400	1 200	1 100
Temps plein	0	0	0	0	700	800	700	600
Temps partiel	0	0	0	0	600	600	500	500
<b>Colombie-Britannique</b>								
Total	6 700	6 300	6 200	5 500	9 400	10 900	9 400	10 000
Temps plein	5 200	4 700	3 700	4 300	7 600	8 500	7 100	7 200
Temps partiel	1 600	1 600	2 600	0	1 800	2 400	2 300	2 800
<b>Canada</b>								
Total	25 500	26 600	31 000	28 700	42 200	42 500	43 700	51 100
Temps plein	18 000	20 000	21 000	20 200	32 200	30 100	33 100	34 500
Temps partiel	7 500	6 600	10 000	8 500	10 000	12 400	10 600	16 600
<b>Part de la</b>								
<b>Nouvelle-Écosse</b>	%	0	2	0	2	3	3	2
<b>Part de la</b>								
<b>Colombie-Britannique</b>	%	26	24	20	19	22	22	20

Nota : « 0 » indique des données inférieures à 500 pour la Nouvelle-Écosse et à 1 500 pour la Colombie-Britannique.  
Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active.

### la Colombie-Britannique et la Nouvelle-Écosse.

Les deux administrations provinciales ont favorisé la croissance de leur industrie cinématographique respective en appuyant des activités de sensibilisation et de formation destinées aux artisans de cette industrie. Outre le crédit d'impôt à la formation mentionné précédemment, la Colombie-Britannique offre des bourses de perfectionnement professionnel en production, en rédaction et en commercialisation et distribution. En Nouvelle-Écosse, les programmes de formation et de perfectionnement offrent de l'aide aux jeunes cinéastes et des activités de formation continue aux spécialistes chevronnés. Par exemple, en collaboration avec la Société Radio-Canada, le Bridge Award permet à de jeunes producteurs de réaliser une émission de télévision d'une demi-heure ou d'une heure. Ces provinces ne sont toutefois pas les seules à appuyer les jeunes personnes talentueuses. La Société de développement des entreprises culturelles du Québec, par exemple, offre un programme d'aide financière aux jeunes producteurs, réalisateurs et scénaristes.

La Nouvelle-Écosse et la Colombie-Britannique offrent également des programmes d'études postsecondaires spécialisés dans le but de fournir à l'industrie des travailleurs débutants bien formés. Le Nova Scotia College of Art and Design offre maintenant un baccalauréat en beaux-arts avec une majeure en production cinématographique, tandis que le campus Shelburne du Nova Scotia Community College offre un programme de formation des techniciens du son. Par ailleurs, Halifax est reconnue pour ses nombreuses universités et pour être l'épicentre de la vie culturelle dans les Maritimes, ce qui constitue un excellent terrain pour une industrie cinématographique naissante.

La Colombie-Britannique a aussi mis sur pied des programmes de formation spéciale comme le Professional Film Studies, au Capilano College, et la Vancouver Film School, dans le secteur privé. Il va sans dire qu'un réseau d'établissements d'enseignement postsecondaire offrant une formation pertinente est un élément essentiel de l'infrastructure requise pour promouvoir l'essor de l'industrie cinématographique.

### Les secteurs de la postproduction et de la distribution de films ne sont pas bien établis dans les provinces côtières

Malgré la formidable croissance du secteur de la production, celui de la postproduction<sup>13</sup> est quelque peu différent (tableau 4). Après avoir enregistré des recettes relativement stables de 1995 à 1998, le secteur de la postproduction de la Colombie-Britannique a affiché une hausse en 1999, ses recettes d'exploitation progressant de 81 % pour se chiffrer à 58 millions de dollars. Cependant, en 2000, les activités de postproduction de la province ont rapporté à peine 42 millions de dollars, et les marges bénéficiaires ont chuté à 12 % par rapport à 15 % l'année précédente. En 2001, les recettes et les pourcentages de marges bénéficiaires ont connu un regain, sans toutefois revenir aux niveaux de 1999. Les installations de postproduction de la Colombie-Britannique ont donc récolté une plus petite part des recettes nationales ces dernières années, chutant de 7 % du total canadien en 1999 à 5 % en 2001. En Nouvelle-Écosse, le secteur de la postproduction est encore moins imposant que celui de la Colombie-Britannique, n'ayant généré que des recettes de 3 millions de dollars en 2001, soit à peine 0,3 % des recettes du secteur à l'échelon national cette année-là. Même si de nombreuses maisons de production étrangères profitent des crédits d'impôt pour la production, il semble qu'elles ne tirent pas parti des installations locales de postproduction, peut-être parce qu'il n'y a pour elles aucun avantage sur le plan fiscal à le faire.

13. Les installations de postproduction sont ni plus ni moins que des laboratoires de production cinématographique et vidéo. Elles s'occupent d'impression et de développement de films, de transfert sur film et bande vidéo, de reproduction, de doublage, de sous-titrage, d'animation et de postproduction audio.

**Tableau 4**  
**Les recettes provenant des activités de postproduction et de distribution ne sont pas élevées**

Recettes d'exploitation	1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002
(en millions de dollars)							
<b>Postproduction</b>							
Colombie-Britannique	29	30	22	32	58	42	47
Nouvelle-Écosse	1	1	1	2	2	3	2
Canada	484	507	598	721	869	876	915
<b>Distribution</b>							
Colombie-Britannique	..	..	13	11	11	18	26
Nouvelle-Écosse	..	..	4	5	8	8	6
Canada	..	..	1 808	2 226	2 457	2 782	3 010

.. Indisponible pour la période de référence.

Source : Statistique Canada, *Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes; Enquête sur la postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle.*

Tout comme le secteur de la postproduction, celui de la distribution de films<sup>14</sup> en Nouvelle-Écosse et en Colombie-Britannique tire une part plus petite de l'ensemble du marché national que ne le fait le secteur de la production. En Colombie-Britannique, distributeurs ont enregistré des recettes d'exploitation de 26 milliards de dollars, ou 0,9 % des 3 milliards de dollars à l'échelon national en 2001. Quant aux distributeurs de la Nouvelle-Écosse, leur part s'établissait à 6 millions de dollars ou 0,2 % du total national. En fait, ce secteur de l'industrie est dominé par l'Ontario, dont les distributeurs ont encaissé les quatre cinquièmes de toutes les recettes à ce chapitre.

Contrairement au secteur de la production de films, celui de la distribution n'est visé par aucune mesure provinciale de crédit d'impôt. Ce sont donc uniquement les forces du marché qui semblent motiver les décisions des distributeurs. Il s'ensuit que la majeure partie du travail est concentrée dans les centres à forte densité de population, qui ont rapidement accès aux principaux marchés et médias.

### Les activités cinématographiques sont en majeure partie concentrées dans les grands centres urbains

La plupart des maisons de production et des installations de postproduction en activité en Colombie-Britannique et en Nouvelle-Écosse sont situées dans les grands centres, soit Vancouver et Halifax, comme c'est le cas dans les autres provinces. Même lorsque le tournage a lieu ailleurs que dans ces centres, la plupart des autres activités liées à la production sont concentrées dans ces grands centres, laissant peu d'avantages économiques, le cas échéant, aux régions périphériques. Les deux administrations provinciales ont réagi à cette situation en offrant des crédits d'impôt plus importants aux productions à l'extérieur de Vancouver et de Halifax.

D'autres initiatives illustrent toutefois les difficultés de déplacer les productions à l'extérieur de l'infrastructure disponible dans les grands centres. Par exemple, l'administration néo-écossaise a financé la construction d'un studio d'enregistrement à l'île du Cap-Breton, mais elle l'a par la suite vendu puisqu'il n'a jamais été rentable. Les grands centres offrent non seulement les installations techniques, mais aussi l'héberge-

ment, les restaurants, les services de traiteur et la vie nocturne, toutes des considérations qui ont un rôle à jouer lorsque les producteurs choisissent un endroit.

### L'industrie cinématographique de la Colombie-Britannique est moins centralisée et celle de la Nouvelle-Écosse est encore dominée par un petit nombre de maisons de production

Grâce à l'expansion continue de son secteur de production interne, la Colombie-Britannique n'est plus dominée par un ou deux intervenants seulement. On y compte maintenant un nombre croissant de producteurs, et quelques-uns des plus petits producteurs sont devenus des entreprises de taille moyenne ou de grosses entreprises. La Nouvelle-Écosse est toutefois encore dominée par un petit nombre d'entreprises. C'est ainsi que les trois plus importantes entreprises de la province ont touché 94 % des recettes totales de production en 1999. Les fluctuations, quant à la santé financière de ces entreprises, ont une grande incidence sur le rendement de toute l'industrie. En d'autres mots, si l'un de ces gros producteurs devait s'installer dans une autre province, les recettes de production globales de la Nouvelle-Écosse chuteraient considérablement. La province devra donc relever le défi qui consiste à décentraliser son industrie cinématographique. Ce défi s'est imposé dans toute sa force avec l'annonce récente de la fermeture de Salter Street Films, la filiale d'Alliance Atlantis en Nouvelle-Écosse.

14. Le secteur de la distribution comprend les entreprises qui distribuent des films, des vidéos ou des documents audiovisuels, y compris les entreprises distribuant des vidéocassettes et des DVD à d'autres grossistes ou à des détaillants.

## L'opposition américaine aux productions tournées à l'étranger et les changements et compressions comptent parmi les défis à relever

La croissance d'une année à l'autre du produit intérieur brut<sup>15</sup> que représentent la production, la distribution et la postproduction de bandes vidéo et de films canadiens a fléchi de 17 % en 1999 à 5 % en 2001<sup>16</sup>. Il reste à déterminer si ce ralentissement est temporaire. À l'avenir, il est possible que les beaux paysages et les crédits d'impôt ne suffisent plus pour attirer les producteurs étrangers dans une province plutôt que dans une autre. En effet, un nombre croissant d'autres pays offrent des crédits d'impôt intéressants. De plus, comme la nouvelle priorité de Téléfilm Canada en matière de financement va aux films rentables, il sera peut-être plus difficile pour les petites maisons de production d'obtenir des fonds. Ces facteurs, jumelés au protectionnisme de nombreux producteurs américains et au ralentissement économique mondial actuel, pourraient signifier des temps plus difficiles pour l'industrie cinématographique canadienne.

La récente augmentation de 11 % à 16 % du crédit d'impôt attribuée aux services de production cinématographique ou magnétoscopique de l'administration fédérale et offert aux producteurs de films étrangers et la hausse du taux de base des dépenses de main-d'œuvre admissibles aux fins du crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne, qui passe de 48 % à 60 %, viennent toutefois contrecarrer cette tendance. En outre, certaines indications permettent d'envisager une reprise de l'industrie cinématographique en Colombie-Britannique, un certain nombre de productions étrangères à gros budget devant être réalisées dans la province en 2003. Il est difficile de dire si cette reprise de la production étrangère se poursuivra et se communiquera au secteur de la production canadienne<sup>17</sup>.

Tableau 5

### Les recettes provenant des productions canadiennes ont rapidement augmenté en 1999

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
<b>Nouvelle-Écosse</b>							
Nombre de producteurs	20	24	23	18	21	23	23
Employés à temps plein	41	45	54	80	104	106	76
Temps partiel et pigistes	50	258	236	61	65	40	129
<b>Nombre total d'employés</b>	<b>91</b>	<b>303</b>	<b>290</b>	<b>141</b>	<b>169</b>	<b>146</b>	<b>205</b>
(en millions de dollars)							
Salaires et traitements	2	2	2	3	5	5	4
Avantages sociaux	0	0	0	0	0	0	0
Honoraires des pigistes	0	2	1	0	1	1	2
Recettes de production	7	17	25	37	70	42	49
Recettes totales	9	18	26	39	73	65	67
Exportations	0	1	4	6	8	8	9
Marge bénéficiaire (%)	6	8	2	6	6	14	-4
<b>Colombie-Britannique</b>							
Nombre de producteurs	81	76	79	84	106	96	92
Employés à temps plein	292	467	497	915	1 205	1 043	992
Temps partiel et pigistes	316	149	49	113	213	247	223
Pigistes	501	405	810	1 118	1 836	1 422	1 640
<b>Nombre total d'employés</b>	<b>1 109</b>	<b>1 021</b>	<b>1 356</b>	<b>2 146</b>	<b>3 254</b>	<b>2 712</b>	<b>2 855</b>
(en millions de dollars)							
Salaires et traitements	14	24	20	30	56	50	45
Avantages sociaux	1	1	1	2	4	3	3
Honoraires des pigistes	5	6	16	12	33	24	27
Recettes de production	51	47	60	92	291	224	207
Recettes totales	54	55	111	175	419	359	366
Exportations	7	8	14	38	206	170	155
Marge bénéficiaire (%)	-6	-12	4	-1	1	0	-7
<b>Canada</b>							
Nombre de producteurs	616	626	702	637	733	717	728
Employés à temps plein	3 603	3 712	4 098	5 267	5 941	5 641	6 111
Employés à temps partiel	2 286	2 486	3 633	4 686	4 009	5 413	5 058
Pigistes	10 571	12 625	13 528	20 694	22 963	25 558	26 011
<b>Nombre total d'employés</b>	<b>16 460</b>	<b>18 823</b>	<b>21 259</b>	<b>30 647</b>	<b>32 913</b>	<b>36 612</b>	<b>37 180</b>
(en millions de dollars)							
Salaires et traitements	159	175	182	213	265	273	306
Avantages sociaux	16	14	16	19	22	27	32
Honoraires des pigistes	84	96	127	216	249	247	259
Recettes de production	879	975	1 135	1 274	1 561	1 468	1 673
Recettes totales	1 226	1 293	1 482	1 890	2 345	2 339	2 586
Exportations	321	362	434	467	672	582	662
Marge bénéficiaire (%)	5	7	7	7	5	3	1

Source : Statistique Canada, Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle.

15. Selon le Guide de l'utilisateur pour le Système de comptabilité nationale du Canada, le produit intérieur brut est la valeur des biens et services produits à l'intérieur des frontières du Canada et disponibles pour consommation intérieure finale.

16. Division des mesures et de l'analyse des industries, Statistique Canada.

17. Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens, ministère du Patrimoine canadien.



L'existence d'une infrastructure, une capacité démontrée de production cinématographique ainsi que des secteurs forts ou nouveaux de production intérieure et étrangère peuvent aider la Colombie-Britannique et la Nouvelle-Écosse à devenir encore plus concurrentielles. Toutefois, les deux provinces font face à des menaces qui pourraient assombrir leur succès dans cette industrie hautement imprévisible. Il est possible que la Nouvelle-Écosse, qui met l'accent sur les émissions de télévision, soit la plus durement touchée par les changements au Fonds canadien de télévision, alors que les politiques commerciales protectionnistes des États-Unis constituent la plus importante menace pour l'industrie cinématographique de la Colombie-Britannique. Les deux provinces, mais surtout la Nouvelle-Écosse, sont aussi vulnérables face aux possibilités de fermeture de grandes maisons de production. À une époque où les secteurs de la production de films et de bandes vidéo fournissent les produits de divertissement les plus populaires sur le marché, la réussite ou l'échec des deux industries cinématographiques côtières du Canada peuvent être des signes précurseurs de la force ou de la faiblesse de toute l'industrie cinématographique canadienne.

**David Coish** est analyste au Programme de la statistique culturelle. Il est chargé des enquêtes sur la production cinématographique et la postproduction de films.

□

## Comment les gens autour du monde utilisent-ils leur temps libre?

Par Isme Alam

Que font les Canadiens pendant leur temps libres? Leurs activités de loisirs ressemblent-elles à celles des gens des autres pays? Ces questions peuvent paraître simples, mais elles soulèvent un grand nombre de problèmes et de défis si l'on veut comparer les activités de loisirs entre les pays. Pour obtenir une information exhaustive sur la participation aux activités de loisirs, il faut réaliser des enquêtes spéciales. Même si bien des pays développés ont effectué des études sur leurs activités de loisirs, l'abondance et la qualité des données disponibles varient considérablement d'un pays à l'autre. Même les enquêtes qui paraissent semblables examinent différentes sortes d'activités de loisirs ou posent des questions de façon différente. Pour ces raisons et pour d'autres, les données transnationales ne sont pas directement comparables sans énormément de travail et de coordination<sup>1</sup>. Les différences, pour la plupart, sont le reflet de la diversité des profils culturels et artistiques de chaque pays. Cependant, malgré la rareté de données internationales véritablement comparables, on peut tout de même brosser le tableau des activités de loisirs séparément pour chaque pays, puis offrir un aperçu des traits communs et des différences.

### L'Australie – beaucoup de loisirs aux antipodes?

L'enquête de 1997 sur l'emploi du temps (Time Use Survey) en Australie est une source abondante de renseignements sur la façon dont les Australiens utilisent leur temps et sur leurs activités<sup>2</sup>. Au cours d'une journée moyenne en 1997, les hommes consacraient 20 % de leur temps à des activités de loisirs, tandis que chez les femmes, cette proportion était de 18 %.

### Radio et télévision

En 1997, 82 % des adultes australiens passaient une partie de leur temps libre à écouter la radio ou à regarder la télévision. Quand ils écoutaient la radio, la plupart faisaient une autre activité en même temps. Même s'ils ne passaient que 8 minutes par jour à écouter la radio en tant qu'activité principale dans leur temps libre, ils passaient un total de 80 minutes par jour à écouter la radio en faisant autre chose. Les Australiens qui regardaient la télévision dans leur temps libre le faisaient pendant une moyenne de près de 2 heures par jour. Les hommes y passaient une demi-heure de plus par jour que les femmes.

### Lecture

Les Australiens aiment la lecture comme passe-temps. En 1997, 37 % des adultes australiens consacraient une partie de leur temps libre à la lecture. Dans l'ensemble, les femmes étaient proportionnellement un peu plus nombreuses à lire que les hommes et elles ne lisaient pas la même chose que les hommes. Les hommes étaient plus susceptibles de lire des journaux que des livres et des revues, tandis que c'était le contraire pour les femmes. Les personnes plus âgées consacraient généralement plus de leur temps libre à la lecture que les personnes plus jeunes. Par exemple, 65 % des personnes de 65 ans et plus passaient une partie de leur temps libre à lire, comparativement à 33 % des personnes de 15 à 24 ans.

1. G. Cushman, A.J. Veal et Jiri Zuznek (éditeurs). 1996. *World Leisure Participation: Free Time in the Global Village*. Cambridge, U.K. CAB International, University Press. *Comme les éditeurs le font remarquer dans le chapitre d'introduction, les réponses (aux enquêtes) sont influencées par les définitions différentes du loisir en soi, la plage d'âge des répondants faisant partie des enquêtes, le temps de l'année où les données sont recueillies et la période de référence sur laquelle porte la participation.* (p. 9-10)
2. Australian Bureau of Statistics, *Enquête de 1997 sur l'emploi du temps*.

*Navigation sur Internet/jeux électroniques*

De 1999 à 2000, la proportion de ménages australiens ayant accès à Internet à la maison est passée de 22 % à 33 %, tandis que la proportion de ménages ayant un ordinateur à la maison est passée de 48 % à 53 %<sup>3</sup>. Le pourcentage d'adultes navigant sur Internet a également augmenté de façon constante. En 2000, 47 % des adultes australiens utilisaient Internet et ils étaient les plus susceptibles de le faire à la maison. L'utilisation d'Internet à la maison a augmenté rapidement, passant de 1,8 million d'adultes en 1998, puis à 2,4 millions en 1999 et à 4 millions en 2000. Un autre 1,1 million d'adultes avaient accès à Internet à la maison, mais ils ne s'en servaient pas à la maison. On utilisait Internet principalement pour faire de la recherche, se détendre, faire des achats et naviguer. L'enquête de 1997 sur l'emploi du temps indique que les hommes étaient deux fois plus susceptibles (8 %) que les femmes (4 %) de passer une partie de leur temps libre à l'ordinateur en tant que passe-temps ou pour jouer à des jeux électroniques.

*Fréquentation de lieux culturels/récréatifs*

L'enquête de 1999 sur la fréquentation de lieux culturels/récréatifs

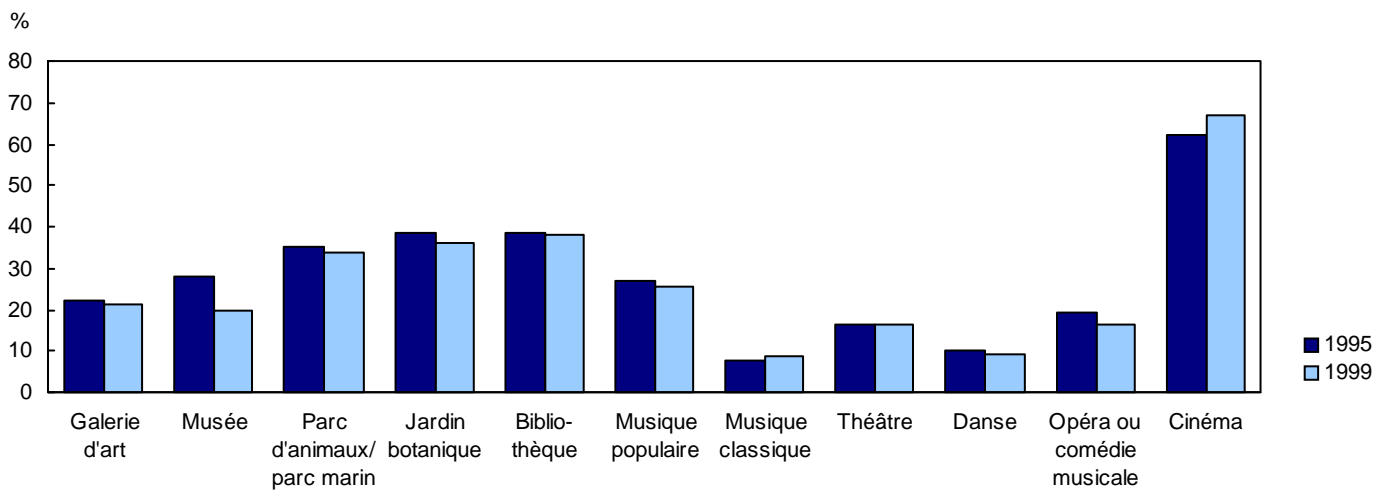
(Attendance to Cultural/Leisure Venues Survey)<sup>4</sup> indique que dans l'ensemble, il y a eu une légère augmentation (2 %) du nombre d'Australiens ayant visité des lieux culturels entre 1995 et 1999. La plus forte diminution des taux de fréquentation porte sur les musées et les opéras. Une proportion de 28 % de la population australienne âgée de 15 ans et plus a visité un musée en 1995; en 1999, cette proportion était tombée à 20 %. Le pourcentage d'Australiens ayant assisté à des opéras a diminué et est passé de 19 % de la population en 1995 à 16 % en 1999. Par ailleurs, la proportion d'Australiens ayant assisté à des concerts de musique classique a augmenté pour passer de 8 % en 1992 à 9 % en 1999.

Il y a de nettes différences dans les taux de fréquentation entre les hommes et les femmes et entre les groupes d'âge. Les femmes affichaient des taux plus élevés de fréquentation de la plupart des lieux culturels que les hommes, tandis que ces derniers assistaient à plus de manifestations sportives. Les cinémas étaient de loin les endroits de loisir les plus populaires : 67 % des Australiens sont allés au moins une fois au cinéma en 1999, tandis que 17 % de la population a assisté à cinq concerts de musique classique ou plus.

Pour l'ensemble des lieux de divertissements, sauf pour ceux des « autres arts du spectacle »<sup>5</sup>, les Australiens vivant dans les six principales villes ont assisté à plus de spectacles que ceux qui vivaient dans les villes plus petites. Les personnes nées à l'étranger dans des pays de langue anglaise avaient des taux de fréquentation plus élevés que celles qui étaient nées en Australie. Les personnes employées étaient plus nombreuses à fréquenter des lieux culturels que les personnes en chômage. De plus, les travailleurs à temps partiel avaient des taux plus élevés de fréquentation des lieux culturels et récréatifs que les travailleurs à temps plein.

3. Australian Bureau of Statistics, *Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages (Household Use of Internet Survey), 1999 et 2000.*
4. *Ibid.* L'enquête de 1999 sur la fréquentation de lieux culturels/récréatifs fournit des renseignements sur les lieux fréquentés par les Australiens (de 15 ans et plus) au cours des 12 mois se terminant en avril 1999.
5. Les autres arts du spectacle comprennent des artistes travaillant seuls, en groupes ou en compagnies. Il y a notamment les acrobates, les clowns, les cracheurs de feu, les valeurs de sabres, ceux qui marchent sur des échasses, qui font du tricycle, les magiciens, les ventriloques, les artistes de variété, les mimes, les comédiens, les danseurs sur glace, les diseurs, les lecteurs de poésie et les conteurs d'histoire orale.

**Figure 1**  
**Les Australiens aiment aller au cinéma**



Source : Australian Bureau of Statistics, *Fréquentation de certains lieux culturels.*

## Les Canadiens – des adeptes des loisirs?

L'Enquête sociale générale (ESG)<sup>6</sup> de 1998 a démontré que les Canadiens (âgés de 15 ans et plus) jouissaient en moyenne de 5,8 heures de loisirs par jour<sup>7</sup> et que les hommes avaient environ une demi-heure de temps libre de plus que les femmes. En 1998, la plus grande part des heures de loisir des Canadiens (47 %) était consacrée à regarder la télévision et des films loués ou achetés, à lire des livres, des revues et des journaux et à s'adonner à d'autres activités de loisirs passifs comme faire de l'artisanat et écouter la radio. Les activités sociales, notamment aller au restaurant, représentaient 33 % de leur temps de loisirs. Les loisirs actifs, comme la pratique des sports, représentaient 17 % de leur temps libres. Les Canadiens consacraient le reste de leur temps libre à aller au cinéma, à visiter des musées, des galeries d'art et des sites historiques et à assister à d'autres spectacles.

### Radio et télévision

Écouter la radio est un passe-temps qui peut accompagner d'autres activités, comme se rendre au travail en voiture ou accomplir différentes tâches. En 2002, les Canadiens ont passé une moyenne de 20 heures par semaine à écouter la radio<sup>8</sup>. Les personnes qui écoutaient le plus la radio étaient les adultes de 18 ans et plus et ceux qui étaient plus instruits, tandis que les adolescents de 12 à 17 ans étaient le groupe d'âge qui l'écoutait le moins. En 2002, ce sont les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard qui écoutaient le plus la radio (22,2 heures par semaine en moyenne), tandis que ceux qui l'écoutaient le moins étaient les résidents de la Colombie-Britannique (18,3 heures par semaine en moyenne).

En 2002, les hommes canadiens de 18 ans et plus regardaient la télévision en moyenne 21,0 heures par semaine, tandis que chez les femmes, cette moyenne était de 25,8 heures par semaine<sup>9</sup>. C'est au Québec et à l'Île-du-Prince-Édouard qu'on regardait le plus la télévision et en

Colombie-Britannique et en Alberta qu'on la regardait le moins. Les enfants de 2 à 11 ans regardaient la télévision en moyenne 14,6 heures par semaine, tandis que les adolescents de 12 à 17 ans la regardaient en moyenne 13,7 heures par semaine.

### Lecture

En 1998, les Canadiens passaient 24 minutes par jour à lire, et les femmes étaient des lectrices plus avides que les hommes. Cette même année, 82 % des Canadiens de 15 ans et plus lisaient des journaux, 71 % lisaient des revues et 61 % lisaient des livres. Les hommes passaient plus de temps à lire des journaux, tandis que les femmes passaient plus de temps à la lecture de revues et de livres. Le pourcentage de Canadiens qui lisaient a toutefois sensiblement diminué entre 1992 et 1998. Par exemple, en 1992, 92 % des adultes canadiens lisaient les journaux; en 1998, cette proportion était tombée à 82 %. De même, le pourcentage de Canadiens qui lisaient des livres est passé de 66 % en 1992 à 61 % en 1998.

### Navigation sur Internet/jeux électroniques

La navigation sur Internet à la maison a augmenté radicalement au Canada. L'Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages (EUM)<sup>10</sup> a suivi l'utilisation d'Internet par les Canadiens de 15 ans et plus depuis 1997. Après une poussée soudaine à la fin des années 90, l'augmentation de l'utilisation d'Internet chez les ménages canadiens s'est stabilisée en 2002. Cette même année, environ 7,5 millions de ménages comptaient au moins un membre qui utilisait Internet régulièrement à la maison, au travail, à l'école, dans une bibliothèque publique ou ailleurs, soit une augmentation de seulement 4 % par rapport à 2001. Ce taux d'augmentation était très inférieur aux gains de 19 % en 2001 et de 24 % l'année précédente. En 2002, 50 % des ménages utilisateurs d'Internet comptaient un membre qui s'en servait pour jouer à des jeux. Ce sont les garçons et les filles de 15 à

19 ans qui utilisaient le plus les jeux sur Internet.

### Participation à des activités culturelles

Entre 1992 et 1998, la présence des Canadiens à des concerts de musique populaire, des concerts de musique symphonique et classique, des opéras, des spectacles donnés par des enfants, des musées et galeries d'art, des jardins zoologiques, des aquariums, des jardins botaniques, des planétariums, des parcs de conservation et des parcs naturels a diminué. Par contre, le cinéma est devenu une activité de loisir de plus en plus populaire : près de 60 % des Canadiens y sont allés au moins une fois en 1998, comparativement à 49 % en 1992. Ce sont les jeunes de 15 à 24 qui allaient au cinéma le plus fréquemment. Environ la moitié des amateurs de cinéma y allaient de 1 à 4 fois par année, tandis que 26 % y allaient au moins une fois par mois.

Les hommes et les femmes avaient des taux de participation différents aux diverses activités de loisirs. Les femmes préféraient généralement les activités de loisirs liées à la culture, tandis que les hommes étaient plus portés vers des activités liées au sport. Le public des arts du spectacle variait selon l'âge. Par exemple, les

6. Statistique Canada. Dans le cadre de l'Enquête sociale générale (1992 et 1998), on demandait aux Canadiens (de 15 ans et plus) comment ils avaient employé leur temps libre et quelles avaient été leurs activités récréatives et culturelles au cours des 12 mois précédents.

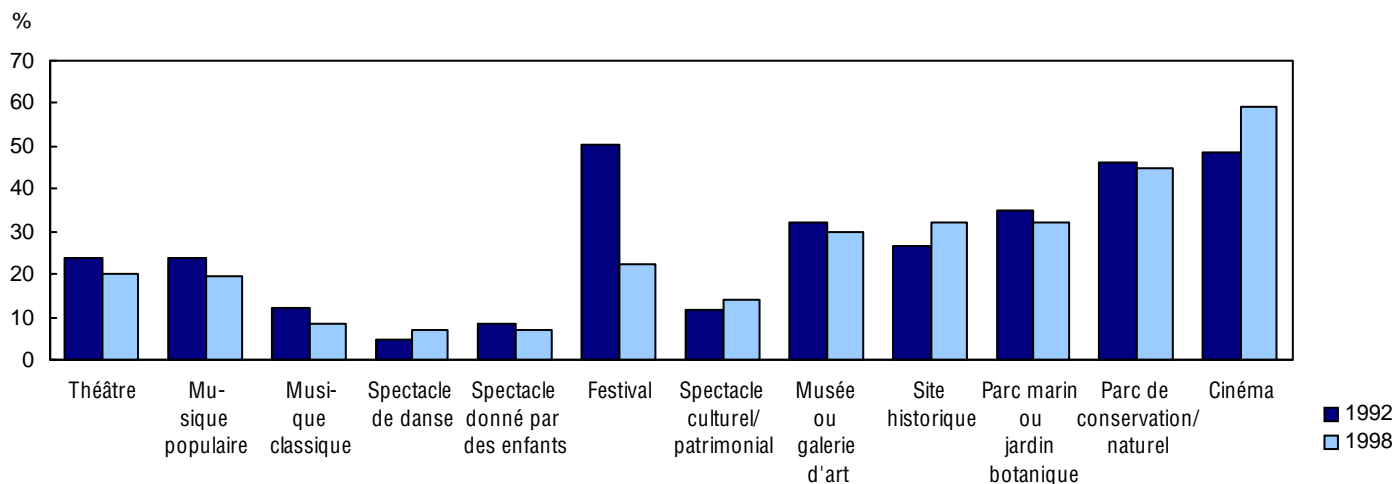
7. Pour les besoins de cet article, les loisirs comprennent les activités sociales, la télévision, la lecture et d'autres loisirs passifs, comme assister à des manifestations sportives, voir des films et d'autres spectacles de divertissement ainsi que les loisirs actifs, comme la pratique des sports.

8. Statistique Canada, Banque de données sur l'écoute de la radio, 2002.

9. Statistique Canada, Banque de données sur l'écoute de la télévision, 2002.

10. Statistique Canada, Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages.

**Figure 2**  
**Les festivals sont devenus moins populaires chez les Canadiens**



Source : Statistics Canada, Enquête sociale générale de 1992 et de 1998.

spectacles de musique populaire avaient un public en grande partie formé de jeunes de 15 à 24 ans, tandis que les spectacles d'arts classiques avaient un public principalement constitué de personnes de 35 ans et plus.

### La culture des Européens – réalité ou fiction?

Dans le cadre d'un sondage Eurobaromètre en 2001, on a demandé aux gens des pays membres de l'Union européenne (UE) dans quelle mesure ils avaient participé à certaines activités culturelles et récréatives au cours des 12 derniers mois<sup>11</sup>.

#### Radio et télévision

En 2001, 60 % des Européens écoutaient la radio chaque jour. Ils préféraient les émissions musicales (86 %), suivies des émissions de nouvelles et d'actualités (53 %) et enfin des émissions de sport (17 %). Ce sont les Irlandais, les Luxembourgeois et les Suédois qui écoutaient le plus la radio – plus de 75 % de chacune de ces populations. En 2001, 99 % des Européens possédaient un téléviseur, et 98 % d'entre eux avaient regardé la télévision au cours des douze mois précédents. Les Européens

regardaient principalement les nouvelles et les actualités (89 %), suivies des films (84 %), des documentaires (62 %) et des émissions de sport (50 %). Les deux tiers regardaient des vidéos ou des DVD à la télévision. Les préférences étaient liées à l'âge, au sexe et au niveau de scolarité. Ainsi, les jeunes de 15 à 25 ans préféraient les émissions musicales, les femmes regardaient davantage les feuilletons ou les séries télévisées, tandis que les hommes préféraient les émissions sportives. Ceux qui avaient un niveau de scolarité élevé regardaient plus de documentaires.

#### Lecture

Au cours des 12 mois précédents, 45 % des Européens avaient lu des livres pendant leurs loisirs. Les Européens du Nord (les Suédois (72 %), les Finlandais (66 %) et les Britanniques (63 %)) se sont avérés des lecteurs plus avides que leurs voisins du sud. Il en va de même pour la lecture des journaux et des revues : ce sont les Finlandais, les Suédois et les Allemands qui affichaient les taux les plus élevés de lecture de journaux et de revues, tandis que les Grecs et les Portugais affichaient les taux les plus bas. Les taux de lecture en tant que loisir sont étroitement liés au niveau de scolarité : ce sont les plus instruits

qui lisent le plus dans tous les pays membres de l'Union européenne. Dans tous ces pays cependant, les femmes lisent généralement davantage que les hommes.

#### Utilisation de l'ordinateur/navigation sur Internet

En 2001, plus de la moitié des Européens ne se servaient pas de l'ordinateur. Par contre, plus de 20 % l'utilisaient chaque jour et 16 % l'utilisaient plusieurs fois par semaine principalement comme loisir. Trente-cinq pour cent des Européens naviguaient sur Internet. Les Suédois, les Danois, les Néerlandais et les Finlandais utilisaient Internet davantage que les Portugais et les Grecs. Les hommes étaient proportionnellement plus nombreux à se servir de l'ordinateur (52 %) que les femmes (41 %).

Les jeunes Européens de 15 à 24 ans étaient les plus nombreux à se servir de l'ordinateur (76 %), tandis que les adultes de 55 ans et plus étaient ceux qui s'en servaient le moins (15 %). Le taux d'utilisation s'élevait généralement avec l'augmentation du niveau de scolarité. Environ 33 % des Européens qui utilisaient Internet y

11. La Commission européenne, Eurostat.

cherchaient de l'information sur les sports et les activités de loisirs.

#### *Participation à des activités culturelles*

Le cinéma était l'activité la plus populaire : les Européens y sont allés environ deux fois au cours de la période de 12 mois. Les Espagnols et les Irlandais étaient des mordus du cinéma, tandis que les Portugais, les Finlandais et les Grecs y allaient en plus petit nombre. Les spectacles de ballet et de danse étaient les moins susceptibles d'avoir un public. Les niveaux de scolarité élevés étaient associés à une plus forte participation aux activités culturelles. Le public aux représentations des arts du spectacle variait selon l'âge et le sexe, mais il n'y avait pas de modèles uniformes d'une activité à l'autre.

### **Les États-Unis d'Amérique – nos voisins nous ressemblent-ils?**

Aux États-Unis, les données permettant de donner une image des Américains et de leur participation aux activités de loisirs sont tirées d'un certain nombre d'enquêtes.

#### *Radio et télévision*

Selon une enquête réalisée par Veronis Suhler Stevenson, l'écoute de la radio chez les Américains (de 12 ans et plus) a été de 973 heures par habitant au cours de l'année 1996<sup>12</sup>. Ce chiffre est tombé à 971 heures par habitant en 2000. Cependant, une étude récente indique qu'il y aura un léger regain d'intérêt à l'égard de la radio en 2005, car on a prévu une augmentation des heures d'écoute de la radio par habitant.

Une autre enquête réalisée en 2002 par Mediamark Research<sup>13</sup> révèle que 84 % des Américains (de 18 ans et plus) avaient écouté la radio la semaine précédente. Cette enquête a permis de constater qu'il y a un pourcentage un peu plus élevé d'hommes (86 %) que de femmes (83 %) qui écoutent la radio. De façon générale, à mesure que l'âge augmentait, le temps consacré à l'écoute de la radio diminuait. De plus, les groupes plus instruits et

ayant un revenu plus élevé étaient portés à écouter davantage la radio. Selon l'enquête de Veronis Suhler Stevenson, l'écoute de la télévision est à la hausse aux États-Unis<sup>14</sup>. En 1996, l'écoute de la télévision était de 1 559 heures par habitant par année, comparativement à 1 633 heures en 2000. Selon l'enquête de Mediamark Research, 94 % des Américains avaient regardé la télévision la semaine précédente<sup>15</sup>. Le groupe des 65 ans et plus écoutait davantage la télévision que les autres groupes d'âge. Le pourcentage d'hommes qui regardaient la télévision était légèrement plus élevé que celui des femmes. Contrairement à l'écoute de la radio, l'instruction et le revenu n'avaient aucune influence sur le nombre d'heures d'écoute de la télévision.

#### *Lecture*

Lors d'une enquête du National Endowment for the Arts en 2002<sup>16</sup>, 46 % des répondants ont déclaré qu'ils avaient lu des pièces de théâtre, de la poésie, des romans et des nouvelles au cours de l'année précédente. Plus précisément, 45 % ont déclaré avoir lu un roman ou une nouvelle au cours de la dernière année, 12 % ont dit avoir lu de la poésie et 4 % ont dit avoir lu des pièces de théâtre. On a constaté des taux de lecture plus élevés chez ceux qui avaient des niveaux de scolarité et de revenu élevés.

Selon l'enquête de Mediamark Research de 2001<sup>17</sup>, 43 % des Américains (de 18 ans et plus) avaient lu des livres au cours des 12 mois précédents. Le taux de lecture des journaux était de 79 % en 2001.

#### *Navigation sur Internet/jeux électroniques*

Selon l'enquête de 2000 sur l'état de la population (2000 Current Population Survey)<sup>18</sup>, 51 % des ménages aux États-Unis possédaient un ordinateur ou plus en août 2000, soit une augmentation par rapport à la proportion de 42 % en décembre 1998. En 2000, 42 % des ménages américains comptaient au moins un membre qui naviguait sur Internet,

ce qui représente une augmentation par rapport à 1998 et 1997 où les taux d'utilisation d'Internet étaient respectivement de 26 % et de 18 %. Environ 11 % des jeunes de 3 à 17 ans utilisaient Internet pour jouer à des jeux et se divertir, comparativement à 5 % seulement des adultes (de 18 ans et plus).

Plus les gens avaient un niveau élevé de scolarité, plus ils étaient susceptibles d'utiliser Internet. Les ménages à revenu élevé possédaient généralement un ordinateur et avaient accès à Internet. Ceux qui utilisaient le plus Internet à la maison étaient les personnes de 25 à 44 ans et les ménages de couples mariés.

#### *Participation à des activités de loisirs/manifestations artistiques*

Selon l'enquête de 2002 sur la participation du public aux arts, près du tiers des adultes américains (32 %) avaient visité un parc historique au cours des 12 mois précédents. Environ la même proportion (33 %) avaient assisté à des festivals des arts et à des foires d'artisanat; 27 % avaient visité un musée d'art; environ un adulte sur six (17 %) était allé voir au moins une comédie musicale et environ un adulte sur huit (12 %) avait assisté à une pièce de théâtre ou à un concert de musique classique. Approximativement un adulte sur vingt-cinq (4 %) avait assisté à un spectacle de ballet et environ un adulte sur trente (3 %) était allé à l'opéra<sup>19</sup>.

12. Données obtenues du *Statistical Abstract of the United States : 2002*, US Census Bureau.

13. *Ibid.*

14. *Ibid.*

15. *Ibid.*

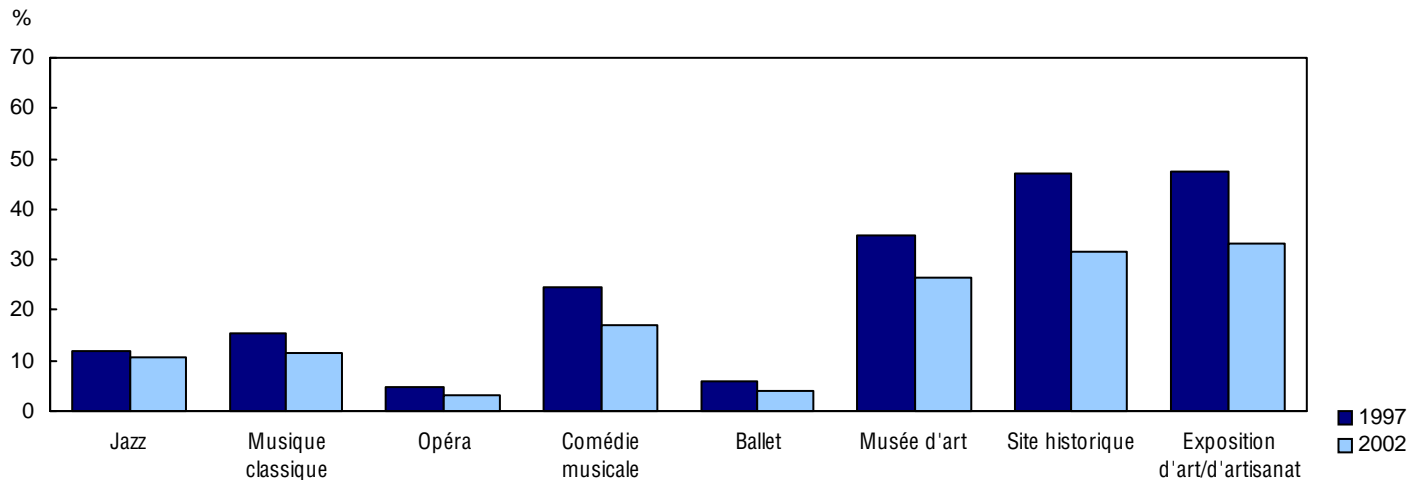
16. *National Endowment for the Arts - Enquête de 2002 sur la participation du public aux arts.*

17. Données obtenues du *Statistical Abstract of the United States : 2002*, US Census Bureau.

18. <http://www.census.gov/>

19. *National Endowment for the Arts - Enquête de 2002 sur la participation du public aux arts.*

**Figure 3**  
**La participation des Américains aux manifestations artistiques diminue**



**Source :** National Endowment for the Arts, Enquête de 1997 et de 2002 sur la participation du public aux arts.

## Les activités de loisirs dans le monde – qu'avons-nous appris?

Bien que les données sur les activités de loisirs ne soient pas directement comparables entre les pays, on peut dégager des thèmes communs et des similitudes marquées. L'écoute de la télévision et la lecture sont les activités de loisirs les plus populaires à la maison, tandis que l'écoute de la radio et la navigation sur Internet sont moins populaires. Les hommes sont plus enclins à regarder la télévision et à naviguer sur Internet, tandis que les femmes semblent préférer la lecture. Les hommes sont plus enclins à lire les journaux, tandis que les femmes préfèrent généralement les livres et les revues.

Le cinéma est le lieu de détente le plus populaire à l'extérieur de la maison. De façon générale, les femmes sont plus nombreuses à participer aux activités ou manifestations artistiques, tandis que les hommes participent en plus grand nombre aux activités ou événements sportifs (bien qu'il n'y ait pas de modèles uniformes d'une activité à l'autre). Des niveaux de scolarité et de revenu élevés sont généralement associés à des taux plus élevés de participation à des activités de loisirs

à la maison et à l'extérieur. Les ménages ayant un revenu élevé, ceux dont les membres sont actifs sur le marché du travail, ceux qui ont des enfants qui vivent encore à la maison et ceux qui ont un niveau de scolarité élevé sont les plus susceptibles d'utiliser un ordinateur et de naviguer sur Internet.

*Isme Alam est analyste avec le Programme de la statistique culturelle.*

□

Il y avait un écart de 1,7 million de dollars entre la valeur des exportations nationales de biens culturels du Canada et celle des importations non réexportées de Cuba en 2002. Cuba est l'un des huit pays vis-à-vis desquels le Canada a enregistré un excédent commercial au titre des produits culturels cette année-là. En revanche, et le contraste est marquant, le Canada a enregistré un déficit vis-à-vis de 33 partenaires commerciaux à ce chapitre. Le pire — de l'ordre de

## Commerce culturel Canada-Cuba

(Deuxième d'une série de profils sur le commerce culturel du Canada)  
**par Jamie Carson**

Le voisin fait jouer à tue-tête une cassette de Brian Adams, dérangeant les enfants qui écoutent *Degrassi Junior High* à la télé. Voilà, serait-on en droit de penser, une autre scène de la vie au Canada. Faux : le tout se déroule à Cuba. S'ils connaissent Cuba comme une destination touristique de premier choix<sup>1</sup>, les Canadiens doivent également à cette île des Caraïbes leur plus important excédent commercial au titre des biens de la culture en 2002.

1. Les Canadiens ont fait plus de 330 000 visites à Cuba en 2002. Source : Enquête sur les voyages internationaux. Voir la page Web « Le Canada en statistiques – Les 15 pays les plus visités par les Canadiens » à [http://www.statcan.ca/francais/Pgdb/arts37a\\_f.htm](http://www.statcan.ca/francais/Pgdb/arts37a_f.htm). Veuillez noter que les données du présent article excluent les livraisons de faible valeur de produits culturels apportés à Cuba ou rapportés de Cuba par des touristes canadiens. Le présent article exclut également le commerce de services culturels tels que les émissions et les spectacles. L'agence de voyages cubaine Cubanacán indique que le tourisme culturel est un segment de marché en plein essor (source : Directorio Turístico de Cuba News Boletín Semanal - Año III, Número 1, 7 janvier 2002).

647,8 millions de dollars en 2002 — l'a été vis-à-vis des États-Unis.

Comme le montre le graphique, l'excédent de 2002 vis-à-vis de Cuba s'est accru en raison d'une montée subite de 1,4 million de dollars de la valeur des exportations. De ce montant, 1,2 million de dollars sont le fruit d'une augmentation d'une année à l'autre des exportations du secteur de l'édition et de l'impression. Cette hausse s'explique en bonne partie par un projet d'aide, financé par l'Agence canadienne de développement international (ACDI), visant à fournir des manuels scolaires aux élèves cubains<sup>2</sup>. Au nombre des autres produits notoires d'exportation à Cuba figurent les DVD et les disques compacts. Des étiquettes de musique cubaines, comme *Egrem*, ont utilisé des usines canadiennes de pressage de disques pour fabriquer en série des œuvres de musiciens populaires tels qu'Eliades Ochoa.

Ironiquement, les touristes étrangers semblent représenter l'essentiel du marché cubain des produits commerciaux de la culture. Les Canadiens dépensent, selon les estimations, 103 \$ par jour à Cuba<sup>3</sup> (dans l'ensemble, pas seulement pour l'achat de produits culturels), tandis

que le revenu moyen des travailleurs cubains<sup>4</sup> est d'environ 16 \$ (canadiens) par mois. En moyenne, chaque Cubain encaisse aussi l'équivalent de 8 mois de salaire en transferts familiaux par année, surtout de parents vivant aux États-Unis<sup>5</sup>. De plus, les Cubains reçoivent gratuitement des rations de certains produits et jouissent de taux subventionnés pour de nombreux services. Selon le *World FactBook* de la CIA, le PIB par habitant sur la base du pouvoir d'achat est de 4 240 \$ par année à Cuba<sup>6</sup>.

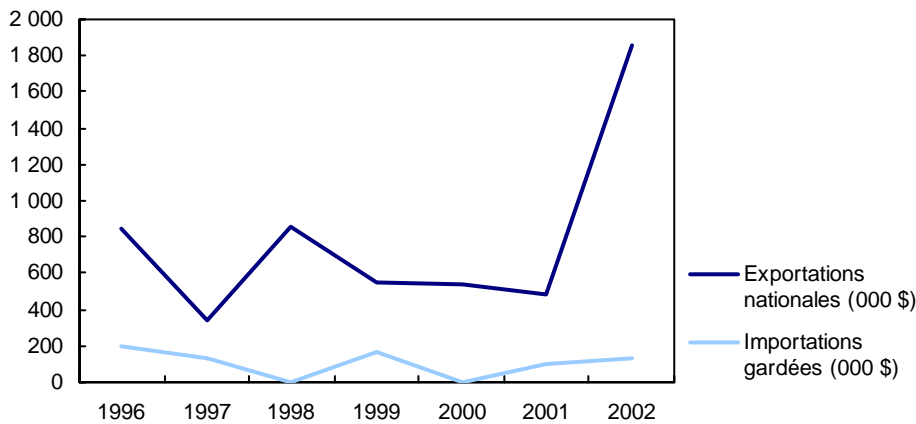
Cuba enregistre des déficits courants persistants et des pénuries de « devises fortes » en plus d'être fortement endetté. Les possibilités d'exportations canadiennes à Cuba souffrent également parce que la « Société pour l'expansion des exportations (SEE) n'offre pas d'assurance à court terme aux exportateurs canadiens réalisant des ventes à Cuba à cause de la récurrence de ses problèmes de dette »<sup>7</sup>.

Malgré cela, l'on pourrait croire que les exportateurs canadiens seraient bien placés pour profiter de l'embargo commercial américain contre Cuba. Cependant, plusieurs produits culturels américains circulent

ouvertement à Cuba. Au chapitre des produits, des disques compacts et des vidéos fabriqués aux États-Unis se vendent et se louent dans une foule de boutiques. Au chapitre des services, la plupart des hôtels offrent des chaînes américaines telles que CNN et Discovery, et la télévision d'État montre régulièrement de récents films populaires américains aux Cubains. Selon une étude du gouvernement américain, l'annulation de l'embargo se traduirait pour les États-Unis par une hausse d'à peine 17 % de leurs exportations à Cuba et par une augmentation de 45 % de leurs importations<sup>8</sup>.

2. Sources : Site Web de l'ACDI à [http://www.acdi-cida.gc.ca/cida\\_ind.nsf/vall/467FE26CFE40716E852567E500400AD3?OpenDocument](http://www.acdi-cida.gc.ca/cida_ind.nsf/vall/467FE26CFE40716E852567E500400AD3?OpenDocument) et communiqué de la Prensa Latina « Cuba, Canada sign education sector Memorandum of Understanding on aid » du 17 novembre 2001. Veuillez noter que les livraisons d'aide étrangère comptent comme des exportations de marchandises, bien que les biens soient payés à partir du pays même.
3. Source : Enquête sur les voyages internationaux.
4. Basé sur l'équivalent canadien approximatif de l'estimation de Ritter et Rowe dans « Cuba: From 'Dollarization' to 'Euroization' or 'Peso Re-Consolidation'? ». Révisé le 9 mars 2002.
5. Ibid. Ritter et Rowe déclarent [trad.] : « La plus importante source de dollars en circulation est sans aucun doute les transferts familiaux ». L'estimation de 8 mois utilisée dans l'article s'obtient en divisant leur estimation par les 11 millions de Cubains.
6. Source : Agence centrale de renseignement (CIA) des États-Unis, « World FactBook », somme convertie en dollars canadiens.
7. Source : MAECI, « CUBA : Guide pour les entreprises canadiennes », troisième édition, mars 2001. Numéro E74-84/2001F au catalogue. ISBN : 0-662-86152-3.
8. Source : Adapté de « The economic impact of U.S. sanctions with respect to Cuba », U.S. International Trade Commission, publication 3398 de la USITC, enquête 332-413, février 2001.

**Figure 1**  
L'excédent du Canada vis-à-vis de Cuba a augmenté en 2002  
(000 \$)



Source : Statistique Canada, *Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans la culture*.

Le Canada importe relativement peu de Cuba, la valeur de ses importations ayant été de 133 000 \$ en 2002. Cette limite des données restreint notre capacité d'analyser les importations par catégorie de produits. Au milieu des années 1990, les objets du patrimoine étaient une catégorie majeure, mais ces dernières années, aucun produit ne s'est démarqué. Fait à noter, selon l'étude du gouvernement américain citée précédemment, les œuvres d'art représentaient la quasi-totalité des importations américaines en provenance de Cuba durant cette période<sup>9</sup>.

Pour plus de renseignements sur les sources et les concepts du présent article, veuillez communiquer avec le Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans la culture à carsjam@statcan.ca.

**Jamie Carson** est analyste économique à la Section de l'analyse et de l'intégration du Programme de la statistique culturelle; il est également un fervent collectionneur de musique cubaine. Il a observé la scène décrite dans le paragraphe d'ouverture à l'été de 2002.

9. *Ibid.*

## L'emploi dans le secteur culturel, 1991-2003

- Selon l'Enquête sur la population active, le secteur culturel employait approximativement 598 000 travailleurs<sup>1</sup> en 2003, ce qui représente 3,8 % de la main-d'œuvre totale du Canada. Entre 1991 et 2003, l'emploi dans le secteur culturel a augmenté de 2,5 % par année, comparativement à 1,7 % pour la main-d'œuvre totale.
- Le nombre d'emplois à temps plein et à temps partiel dans le secteur culturel a augmenté considérablement entre 1991 et 2003. En 2003, le nombre d'emplois à temps plein dans le secteur culturel a atteint un nouveau sommet d'environ 463 000, ce qui représente une augmentation de 27 % par rapport à 1991. Le nombre d'emplois à temps partiel dans le secteur culturel a augmenté de 72 % entre 1991 et 2003, comparativement à une croissance de 26 % pour tous les emplois à temps partiel. Entre 1991 et 2003, 57 000 nouveaux emplois à temps partiel ont été créés dans le secteur culturel.
- Entre 1991 et 2003, le taux de chômage dans le secteur culturel au Canada est passé de 7,9 % à 5,5 %, ce qui représente un taux considérablement inférieur à celui observé pour l'ensemble de la population active, qui a été de 7,6 % en 2003.

- Le nombre d'employés du secteur public dans le secteur culturel au Canada est passé d'un sommet de plus de 51 400 en 1992 à 42 000 en 2003. Dans le secteur culturel, les emplois du secteur public représentaient 7,0 % des effectifs au Canada en 2003, comparativement à 19 % pour la main-d'œuvre totale. Dans le secteur culturel au Canada, le nombre d'emplois du secteur privé a augmenté de 30 % entre 1991 et 2003 pour atteindre plus de 395 000, ce qui constitue les deux tiers des emplois dans le secteur culturel. Le nombre de travailleurs autonomes dans le secteur culturel est monté en flèche : il a augmenté de 71 % entre 1991 et 2003, pour se situer à environ 161 000. Les travailleurs autonomes du secteur culturel au Canada représentaient 27 % des travailleurs du secteur culturel, comparativement à 15 % de la main-d'œuvre totale.

1. *L'Enquête sur la population active (EPA) ne peut suivre les industries du SCIAN qu'au niveau des codes à quatre chiffres. Certaines industries ne sont donc pas représentées (p. ex. la fabrication, le commerce de gros, le commerce de détail et le secteur public). Ainsi s'explique l'écart entre l'estimation de 720 000 emplois calculée pour 2001 sur le plan des répercussions économiques et l'estimation de 578 000 travailleurs tirée de l'EPA pour la même année. Cependant, l'EPA offre des données actuelles et fiables sur les effectifs du secteur culturel.*



**Tableau 1**  
**Emplois total**

	Secteur culturel	Tous les secteurs	% des travailleurs culturels	Variation annuelle (%)	
				Secteur culturel	Tous les secteurs
1991	442 305	12 850 657	3,44		
1992	439 961	12 759 972	3,45	-0,5	-0,7
1993	457 062	12 857 470	3,55	3,9	0,8
1994	466 616	13 111 748	3,56	2,1	2,0
1995	479 761	13 356 926	3,59	2,8	1,9
1996	501 029	13 462 599	3,72	4,4	0,8
1997	504 694	13 774 446	3,66	0,7	2,3
1998	518 853	14 140 370	3,67	2,8	2,7
1999	540 497	14 531 177	3,72	4,2	2,8
2000	575 954	14 909 680	3,86	6,6	2,6
2001	577 823	15 076 757	3,83	0,3	1,1
2002	577 231	15 411 834	3,75	-0,1	2,2
2003	598 302	15 745 950	3,80	3,7	2,2
Variation annuelle moyenne : 1991-2003	2,5	1,7			

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active.

**Tableau 2**  
**Emplois à temps plein**

	Secteur culturel	Tous les secteurs	% de l'ensemble des emplois	
			Secteur culturel	Tous les secteurs
1991	363 624	10 504 901	82,2	81,7
1992	348 934	10 376 736	79,3	81,3
1993	362 156	10 374 835	79,2	80,7
1994	368 419	10 616 989	79,0	81,0
1995	378 005	10 833 831	78,8	81,1
1996	393 309	10 883 004	78,5	80,8
1997	392 806	11 139 679	77,8	80,9
1998	406 343	11 466 568	78,3	81,1
1999	431 018	11 849 239	79,7	81,5
2000	456 560	12 208 115	79,3	81,9
2001	460 842	12 345 165	79,8	81,9
2002	448 864	12 528 152	77,8	81,3
2003	462 663	12 781 102	77,3	81,2
Variation annuelle moyenne : 1991-2003	2,0	1,6		

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active.

**Tableau 3**  
**Emplois à temps partiel**

	Secteur culturel	Tous les secteurs	% de l'ensemble des emplois	
			Secteur culturel	Tous les secteurs
1991	78 680	2 345 756	17,8	18,3
1992	91 027	2 383 236	20,7	18,7
1993	94 906	2 482 635	20,8	19,3
1994	98 197	2 494 759	21,0	19,0
1995	101 755	2 523 095	21,2	18,9
1996	107 720	2 579 595	21,5	19,2
1997	111 887	2 634 767	22,2	19,1
1998	112 510	2 673 802	21,7	18,9
1999	109 479	2 681 938	20,3	18,5
2000	119 393	2 701 565	20,7	18,1
2001	116 980	2 731 592	20,2	18,1
2002	128 367	2 883 682	22,2	18,7
2003	135 639	2 964 848	22,7	18,8
Variation annuelle moyenne : 1991-2003	4,6	2,0		

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active.

**Tableau 4**  
**Emploi dans le secteur culturel selon le type d'entreprise**

	Secteur public	Secteur privé	Travail indépendant	Total	Répartition (%)			
					Secteur public	Secteur privé	Travail indépendant	Total
1991	44 631	303 348	94 279	442 258	10,1	68,6	21,3	100,0
1992	51 417	295 333	93 155	439 905	11,7	67,1	21,2	100,0
1993	43 366	300 710	112 930	457 006	9,5	65,8	24,7	100,0
1994	50 788	303 065	112 698	466 551	10,9	65,0	24,2	100,0
1995	46 591	318 553	114 568	479 712	9,7	66,4	23,9	100,0
1996	46 031	329 643	125 292	500 966	9,2	65,8	25,0	100,0
1997	40 273	326 304	138 061	504 638	8,0	64,7	27,4	100,0
1998	40 850	334 147	143 797	518 794	7,9	64,4	27,7	100,0
1999	38 030	364 359	138 054	540 443	7,0	67,4	25,5	100,0
2000	38 996	388 133	148 776	575 905	6,8	67,4	25,8	100,0
2001	42 885	388 114	146 764	577 763	7,4	67,2	25,4	100,0
2002	36 017	393 600	147 556	577 173	6,2	68,2	25,6	100,0
2003	41 986	395 111	161 150	598 247	7,0	66,0	26,9	100,0
Variation annuelle moyenne : 1991-2003	-0,5	2,2	4,6	2,5	-3,0	-0,3	2,0	

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active.

□

## Données provinciales et territoriales

En général, lors de l'analyse des données, nous n'observons que le portrait national et ce, sans porter une attention particulière aux tendances de certaines provinces ou de certains territoires. Afin de mettre plus de données régionaux à la disposition de nos utilisateurs, nous prévoyons intégrer des données provinciales et territoriales à chaque édition de La culture en perspective. Pour la présente édition, nous avons choisi d'inclure les plus récentes données diffusées reliées des enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

### Dépenses totales de l'administration fédérale au titre de la culture, selon la province ou le territoire

Province ou territoire	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002
	milliers de dollars				
Terre-Neuve-et-Labrador	38 573	40 195	42 642	45 429	47 577
Île-du-Prince-Édouard	15 139	16 885	16 451	16 427	22 260
Nouvelle-Écosse	88 416	92 992	89 478	89 217	99 641
Nouveau-Brunswick	43 642	48 676	48 585	48 817	50 528
Québec	832 616	931 240	912 888	990 030 <sup>r</sup>	1 107 870
Ontario	1 131 132	1 112 020	1 123 657	1 148 852	1 260 574
Manitoba	61 943	67 388	94 277	67 583	75 177
Saskatchewan	34 310	44 327	44 329	40 995	46 119
Alberta	127 820	129 389	115 986	146 165	153 622
Colombie-Britannique	130 082	152 886	143 684	158 553	160 396
Yukon	12 778	14 753	13 467	12 452	13 363
Territoires du Nord-Ouest	29 449	30 832	35 929	30 785	32 840
Nunavut	..	..	11 127	6 306	8 060
Autres <sup>1</sup>	114 981	135 503	125 197	153 182	138 899
<b>Dépenses totales</b>	<b>2 660 880</b>	<b>2 817 086</b>	<b>2 817 699</b>	<b>2 954 793<sup>r</sup></b>	<b>3 216 927</b>

.. indisponible pour une période de référence précise

<sup>r</sup> rectifié

1. Comprends les organismes nationaux, les pays étrangers et les dépenses non attribuées.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses d'administration fédérale au titre de la culture.

**Dépenses totales des administrations provinciales au titre de la culture, selon la province ou le territoire**

Province ou territoire	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002
milliers de dollars					
Terre-Neuve-et-Labrador	45 699	36 067	36 620	32 719	33 854
Île-du-Prince-Édouard	10 677	10 071	10 842	11 451 <sup>r</sup>	11 029
Nouvelle-Écosse	59 101	67 507	68 093	60 312	59 332
Nouveau-Brunswick	41 530	39 499	39 745	41 913	46 370
Québec	568 964	652 257	654 316	728 985	761 773
Ontario	446 168	517 358	551 356	524 170	551 120
Manitoba	93 198	93 971	99 453	99 068 <sup>r</sup>	101 697
Saskatchewan	63 998	69 525	69 209	75 373 <sup>r</sup>	83 969
Alberta	123 646	130 030	142 350	196 170	175 292
Colombie-Britannique	264 385	285 599	295 372	305 703	305 295
Yukon	11 805	10 958	12 441	13 578	12 680
Territoires du Nord-Ouest	8 241	9 841	7 429	7 036	7 301
Nunavut	..	..	..	..	..
<b>Dépenses totales</b>	<b>1 737 412</b>	<b>1 922 683</b>	<b>1 987 226</b>	<b>2 096 479<sup>r</sup></b>	<b>2 149 711</b>

.. indisponible pour une période de référence précise

<sup>r</sup> rectifié

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des administrations provinciales/territoriales au titre de la culture.

**Dépenses totales des administrations municipales au titre de la culture, selon la province ou le territoire**

Province ou territoire	1997	1998	1999	2000	2001
milliers de dollars					
Terre-Neuve-et-Labrador	10 866	10 701	11 137	10 981	11 700
Île-du-Prince-Édouard	1 649	1 575	1 756	2 158	2 541
Nouvelle-Écosse	30 206	31 691	33 887	36 832	39 917
Nouveau-Brunswick	19 276	18 515	19 559	21 199	21 412
Québec	274 088	221 310	245 518	338 495	340 719
Ontario	674 290	622 262	678 817	706 032	826 204
Manitoba	59 189	52 288	52 288	53 444	41 254
Saskatchewan	57 910	61 757	56 826	57 177	58 507
Alberta	135 412	150 390	143 768	146 016	154 982
Colombie-Britannique	293 075	275 263	289 932	286 006	314 296
Yukon	3 662	522	581	575	524
Territoires du Nord-Ouest	2 290	1 685	1 522	1 383	1 479
Nunavut	..	..	..	21	21
<b>Dépenses totales</b>	<b>1 561 913</b>	<b>1 447 959</b>	<b>1 535 591</b>	<b>1 660 319</b>	<b>1 813 556</b>

.. indisponible pour une période de référence précise

Sources : Statistique Canada, Division des institutions publiques, et la Division de la Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation.

□

## SAVIEZ-VOUS QUE ? Nouvelles données sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles, 2001

Les recettes des distributeurs de films et des grossistes en vidéos au Canada ont encore une fois atteint un niveau sans précédent au cours de l'exercice 2001-2002. Toutefois, le taux de croissance des recettes a ralenti par rapport aux années précédentes, les ventes de films et de vidéos canadiens à l'étranger ayant chuté pour la première fois en dix ans.

Les recettes de l'industrie ont atteint un sommet sans précédent de 3,0 milliards de dollars, en hausse de 7,9 % par rapport à l'année précédente. En 2000-2001, les recettes des distributeurs ont augmenté de 13,1 % par rapport à 1999-2000.

**Tableau 1**  
**Nombre d'entreprises selon l'activité principale et le contrôle financier**

	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002
<b>Distribution de films et vidéos et vente en gros de vidéocassettes</b>					
Contrôle canadien	17	23	25	24	30
Contrôle étranger	2	1	2	5	5
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>24</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>35</b>
<b>Distribution de films et de vidéos seulement</b>					
Contrôle canadien	106	121	122	128	122
Contrôle étranger	13	14	14	15	13
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>135</b>	<b>136</b>	<b>143</b>	<b>135</b>
<b>Vente en gros de vidéocassettes seulement</b>					
Contrôle canadien	37	36	38	41	43
Contrôle étranger	3	4	4	3	4
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>44</b>	<b>47</b>
<b>Distribution totale et vente en gros</b>					
Contrôle canadien	160	180	185	193	195
Contrôle étranger	18	19	20	23	22
<b>Total</b>	<b>178</b>	<b>199</b>	<b>205</b>	<b>216</b>	<b>217</b>

Source : Statistique Canada, Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes.

**Tableau 2**  
**L'emploi**

	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002
<b>L'emploi total</b>					
Temps plein	2 086	2 643	3 203	3 045	3 551
Temps partiel	232	315	400	518	335
Propriétaires actifs	12	6	17	29	14
<b>Total</b>	<b>2 330</b>	<b>2 964</b>	<b>3 620</b>	<b>3 592</b>	<b>3 900</b>
<b>Salaires et avantages sociaux (milliers de dollars)</b>					
	<b>83 528</b>	<b>112 392</b>	<b>135 588</b>	<b>144 578</b>	<b>172 005</b>
%					
<b>Part sous contrôle étranger</b>					
Temps plein	15,6	15,6	14,4	15,0	14,5
Temps partiel	6,5	14,3	10,3	0,4	2,4
Propriétaires actifs	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>	<b>14,6</b>	<b>15,4</b>	<b>13,9</b>	<b>12,8</b>	<b>13,4</b>
<b>Salaires et avantages sociaux</b>	<b>20,5</b>	<b>22,6</b>	<b>20,7</b>	<b>20,9</b>	<b>18,6</b>

Source : Statistique Canada, Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes.

Tableau 3

## Recettes selon la distribution des productions de teneur canadienne et non canadienne

	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002
milliers de dollars					
<b>Production de teneur canadienne</b>					
<b>Distribution au Canada</b>	<b>77 120</b>	<b>113 341</b>	<b>126 439</b>	<b>101 879</b>	<b>107 915</b>
Cinéma	5 665	7 545	9 764	7 613	8 560
Télévision payante	9 840	11 910	16 201	19 097	22 848
Télévision conventionnelle	53 585	86 961	91 130	64 489	65 529
Vidéo domestique	1 826	3 277	4 229	4 810	4 566
Autres (par ex. gouvernemental, éducatif)	6 204	3 647	5 116	5 870	6 412
<b>Distribution à l'extérieur du Canada</b>	<b>101 173</b>	<b>147 440</b>	<b>172 809</b>	<b>177 537</b>	<b>173 903</b>
<b>Recettes globales</b>	<b>178 293</b>	<b>260 781</b>	<b>299 248</b>	<b>279 416</b>	<b>281 818</b>
<b>Production de teneur non canadienne</b>					
<b>Distribution au Canada</b>	<b>741 654</b>	<b>765 846</b>	<b>839 135</b>	<b>968 981</b>	<b>1 103 746</b>
Cinéma	271 046	310 392	350 711	382 971	394 506
Télévision payante	49 972	44 996	52 482	62 115	87 680
Télévision conventionnelle	286 477	272 157	278 196	345 087	399 975
Vidéo domestique	123 282	126 209	143 371	160 936	208 400
Autres (par ex. gouvernemental, éducatif)	10 878	12 092	14 375	17 872	13 186
<b>Distribution à l'extérieur du Canada</b>	<b>30 898</b>	<b>38 085</b>	<b>14 556</b>	<b>44 719</b>	<b>30 761</b>
<b>Recettes globales</b>	<b>772 552</b>	<b>803 931</b>	<b>853 691</b>	<b>1 013 699</b>	<b>1 134 507</b>

Source : Statistique Canada, Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes.

□

## Sommes-nous à la hauteur...

Nous espérons que *La culture en perspective* est instructive et utile pour vous. Votre point de vue à l'égard des données et des analyses comprises dans le présent numéro ou les numéros précédents nous importe beaucoup. Nous souhaitons répondre à vos besoins en données statistiques and nous nous fions à vos commentaires pour planifier de nouvelles analyses en vue des numéros à venir. Par conséquent, nous nous saurions gré de nous faire savoir si nous sommes à la hauteur.

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

Alice Peters, rédactrice en chef  
 La culture en perspective  
 Programme de la statistique culturelle  
 Statistique Canada  
 Ottawa, ON  
 K1A 0T6

- **Téléphone :** (613) 951-4086
- **Télécopieur :** (613) 951-1333
- **Courrier électronique :** [alice.peters@statcan.ca](mailto:alice.peters@statcan.ca)

## 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 Canada et aux États-Unis, au 1 800 307-3382 ou (613) 951-7608
- **Télécopieur :** (613) 951-9040
- **Courriel :** [cult.tourstats@statcan.ca](mailto:cult.tourstats@statcan.ca)



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

87-008-GIF *Guide de la statistique de la culture*, disponible sans frais à : <http://dissemination.statcan.ca/francais/IPS/Data/87-008-GIF.htm>

Pour commander des publications :

- **Téléphone :** sans frais, composez le 1 800 267-6677
- **Télécopieur :** 1 877 287-4369
- **Courriel :** [order@statcan.ca](mailto:order@statcan.ca)
- **TDD :** 1 800 363-7629

## 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 :

**Alice Peters**

Téléphone : (613) 951-4086

Courriel : [alice.peters@statcan.ca](mailto:alice.peters@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 10 \$ CAN l'exemplaire et de 29 \$ CAN 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 \$ CAN	24 \$ CAN
Autres pays	10 \$ CAN	40 \$ CAN

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 8 \$ CAN l'exemplaire et de 22 \$ CAN pour un abonnement annuel.

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

Juillet 2004

### 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, 2004. 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.