



LA CULTURE

E N P E R S P E C T I V E

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Vol. 15, n° 3

L'ascension du dragon : L'importance croissante de la Chine pour le commerce de biens de la culture du Canada

par Vik Singh et Miles Rowat

La République populaire de Chine est maintenant la sixième économie mondiale en importance et la troisième nation commerçante, après les États-Unis et l'Allemagne¹. À mesure que l'économie chinoise prenait de l'expansion, le commerce du Canada avec ce pays asiatique augmentait². En 2005, le Canada a exporté des marchandises à destination de la Chine évaluées à plus de 6,6 milliards de dollars, soit une hausse de 9,2 %. En même temps, les exportations canadiennes en provenance de Chine ont augmenté de 22,3 %, pour passer à près de 29,5 milliards de dollars. La Chine est maintenant le deuxième partenaire commercial du Canada, après les États-Unis³. Grâce à la croissance du commerce entre les deux pays, le commerce des biens

culturels a augmenté subitement, enregistrant une hausse dans les deux chiffres chaque année de 1996 à 2003, avant de faire une pause en 2004 et en 2005.

La demande canadienne de biens culturels provenant de Chine est la source de la majorité du commerce des biens culturels entre les deux pays. Depuis des importations de biens culturels évaluées à 78,3 millions de dollars en 1996, la demande canadienne a affiché une accélération fébrile pour atteindre 278 millions de dollars en 2005. En 2000, la Chine a dépassé le Royaume-uni et la France pour devenir la deuxième plus importante source d'importation de biens culturels du Canada (après les États-Unis)⁴. Les œuvres écrites et publiées et les œuvres d'art visuel ont été les biens culturels les plus importés⁵.

1. Steve Grunau, *Nourrir le dragon : les exportateurs canadiens et la prospérité chinoise*, Statistique Canada, mars 2006, disponible sur : http://www.statcan.ca/cgi-bin/downpub/listpub_f.cgi?catno=11-621-MIF2006037.
2. Dans le présent article, les données commerciales sur la Chine incluent Hong Kong, la Mongolie, et Macau.
3. Francine Roy, Statistique Canada, *Échanges commerciaux du Canada avec la Chine*, juin 2005, disponible à : http://www.statcan.ca/francais/freepub/11-010-XIB/0060511-010-XIB_f.htm.
4. *Statistique Canada*, Commerce international des marchandises, Revue annuelle 2005, n° 65-208-XIF au catalogue, disponible à : <http://www.statcan.ca/bsolc/francais/bsolc?catno=65-208-XIF>.
5. Les données de cette étude ont été recueillies par la Division du commerce international de Statistique Canada et compilées par la Division de la statistique de la culture. Pour obtenir plus de détails, voir : <http://www.statcan.ca/francais/freepub/87-007-XIF/87-007-XIF2005001.htm>. Toutes les estimations sont en dollars courants.

Dans le présent numéro. . .

Articles :

- L'ascension du dragon : L'importance croissante de la Chine pour le commerce de biens de la culture du Canada 1
- Une nouvelle culture pour le Programme de la statistique culturelle 6

Données provinciales et territoriales :

- L'Enquête sur les cinémas, 2003-04 9

Saviez-vous que? :

- L'Enquête sur l'enregistrement sonore, 2003 10



Comment définit-on «les biens de la culture»?

Les biens sont des objets physiques pour lesquels il existe une demande, sur lesquels des droits de propriété peuvent être établis et dont la propriété peut être transférée d'une unité institutionnelle à une autre par le biais d'une opération sur le marché. Le bien diffère du service en ce qu'il s'agit d'un produit ayant des propriétés physiques telles qu'un volume et une masse, visibles à l'œil nu. Les services culturels, qui sont des produits intangibles tels que des représentations et des émissions, sont exclus de ces estimations.

Les biens de la culture comprennent des biens originaux et produits en série à teneur culturelle. Voici quelques exemples de biens de la culture : livres, revues, journaux, cartes postales, calendriers, films, vidéos, DVD, feuilles de musique, disques compacts, cassettes, disques vinyle longue durée, peinture (œuvres originales et reproductions), photographies, sculptures, ornements et figurines, plans d'architecture en vente libre et designs et dessins produits en série, matériel publicitaire, collectons de monnaies et de timbres et antiquités.

Les biens culturels comprennent également «la propriété intellectuelle» qui correspond aux paiements de redevances liés à la vente finale de certaines livraisons de produits culturels. La liste complète des biens de la culture par catégorie est présentée dans l'annexe A du *Guide d'utilisation des données du commerce des biens de la culture*, disponible à <http://www.statcan.ca/bsolc/francais/bsolc?catno=81-595-MIF2006040>.

Par comparaison avec les importations, on a associé à la Chine une plus faible proportion des exportations canadiennes : sa part des exportations de biens culturels canadiens s'est légèrement accrue, passant de 0,3 % à 0,5 % au cours de la période. En 2005, les exportations de biens culturels vers la Chine avaient atteint 13,0 millions de dollars, et ce pays était devenu la cinquième destination d'exportation de biens culturels canadiens. Les exportations de biens culturels vers la Chine ont accéléré après que le pays a adhéré à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) à la fin de 2001. L'élimination ou la réduction des obstacles commerciaux ont permis aux entreprises canadiennes d'accroître leurs expéditions vers la Chine.

Hausse remarquable des importations de biens culturels en provenance de Chine

En 2005, le Canada a importé de Chine des biens culturels d'une valeur approximative de 278 millions de dollars (figure 1). Même si elle est demeurée en deuxième place, loin derrière les États-Unis qui totalisaient 76 %⁶ des importations totales de biens culturels en 2005, la part chinoise des importations de biens culturels à destination du Canada a augmenté de 2,5 % en 1996, atteignant 6,9 % en 2005.

Sauf en 2005, les augmentations en pourcentage des importations en provenance de Chine ont été plus fortes que pour les autres partenaires commerciaux du Canada (tableau 1). De 1996 à 2005, les importations de biens culturels en provenance de Chine ont augmenté de 255 %, comparativement à une hausse de 17 % des importations provenant des États-Unis et à une augmentation de 75 % des importations provenant des autres partenaires commerciaux du Canada. En réalité, la plupart des années, les importations de biens culturels en provenance de Chine ont connu des hausses à deux chiffres, la plus importante augmentation

annuelle (30,6 %) ayant été enregistrée entre 2001 et 2002 (tableau 1). Les importations de biens culturels en provenance de Chine ont fléchi en 2004 de 2 % à 1 %. Cela correspondait à la faible performance de l'ensemble des importations canadiennes de biens culturels de tous les pays en 2004 et 2005, qui ont diminué de 3,2 % en 2004 tandis que les importations ont grimpé de 2,7% en 2005.

Même si les importations ont connu une hausse de 1 % en 2005, des différences marquantes étaient observées dans d'autres sous-secteurs de biens culturels. Le sous-secteur des œuvres écrites et publiées a continué sa tendance à la hausse à 3,7 % par rapport aux sous-secteurs de la publicité et de la photographie qui ont connu une hausse de 79,4 % et 63,5 % respectivement. En même temps, la diminution des importations de biens culturels chinois en 2005 est survenue principalement dans les domaines de la vidéo 23 % et des produits patrimoniaux qui ont diminué de 16,7 %. Par contre, les

6. Les États-Unis totalisaient des importations de biens culturels de 3,1 milliards de dollars à destination du Canada. La part américaine des importations de biens culturels à destination du Canada a cependant diminué ces dernières années, étant ramenée de 84,7 % en 1996 à 76 % en 2005.

Figure 1
Forte croissance des importations des biens culturels en provenance de la Chine

En millions de dollars

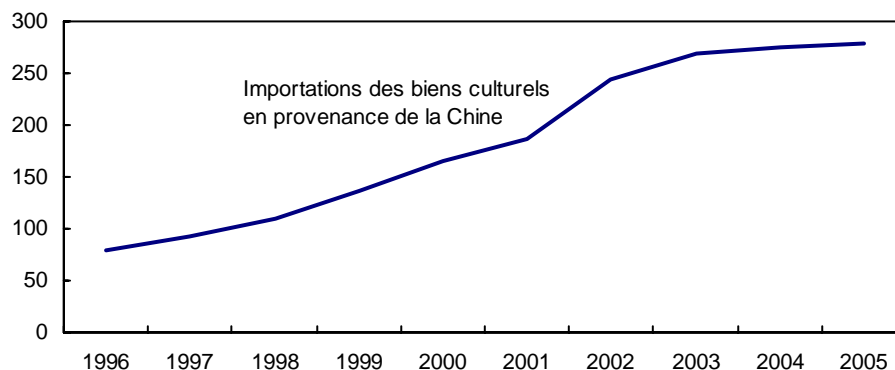


Tableau 1

La Chine à l'origine de la plus forte hausse des importations en pourcentage

	1996 à 1997	1997 à 1998	1998 à 1999	1999 à 2000	2000 à 2001	2001 à 2002	2002 à 2003	2003 à 2004	2004 à 2005	1996 à 2005
	variation en pourcentage									
Importations totales provenant de la Chine	17,7	19,1	25,0	21,0	12,3	30,6	10,8	2,0	1,0	255,1
Importations totales provenant des États-Unis	9,1	4,8	-0,3	1,0	2,6	3,2	-1,6	-2,9	0,2	16,9
Importations totales provenant des autres pays	13,3	10,7	4,5	4,2	4,8	2,8	10,5	-6,8	15,8	75,4

Source : Statistique Canada, Commerce de biens de la culture, n° 87-007-XIF au catalogue.

domaines des enregistrements sonores et édition musicale, des arts visuels et de l'architecture ont diminué de 7 % chacun.

La majorité des importations de biens culturels chinois consistaient en des œuvres écrites et publiées et des œuvres d'art visuel (tableau 2). Le sous-secteur des œuvres écrites et publiées inclut les livres, les journaux, les périodiques et les autres imprimés. En 2005, ce sous-secteur a représenté plus de la moitié des biens culturels que le Canada a importé de Chine. Les importations de livres comptaient pour la vaste majorité de ces biens, représentant 72,6 % ou environ 118 millions de dollars des œuvres écrites ou publiées qui ont été importées au total en 2005. En 2003, la Chine a dépassé le Royaume-Uni et la France pour devenir la deuxième plus importante source d'importations canadiennes d'œuvres écrites et publiées.

Évaluées à plus de 89 millions de dollars, les œuvres d'art visuel représentaient le deuxième plus important sous-secteur des biens

culturels importés de Chine en 2005 (tableau 2). En 1999, la Chine était devenue la principale source d'importation d'œuvres d'art visuel pour le Canada. En 2005, la Chine représentait 25 % de toutes les œuvres d'art visuel importées au Canada. La majorité des œuvres d'art visuel importées de Chine consiste en des statuettes des ornements, des collages et des plaques décoratives.

Malgré la prédominance des œuvres écrites et publiées et des œuvres d'art visuel, une forte croissance des importations de biens culturels chinois a été manifeste dans tous les sous-secteurs de 1996 à 2005. La hausse la plus marquée au cours de cette période a été observée dans le sous-secteur de la photographie, les importations passant de 618 000 \$ en 1996 à près de 11 millions de dollars en 2005. Les importations de film et de vidéo ont aussi connu une hausse importante, passant de 592 000 \$ en 1996 à 5,7 millions de dollars en 2005.

Outre des pratiques commerciales plus libérales, la hausse rapide des importations de biens culturels chinois peut en partie être attribuée

à la demande croissante de produits chinois à bas prix⁷. En outre, avant juillet 2005, la devise chinoise, le yuan, avait été stabilisée à la valeur du dollar américain⁸. Puisque le dollar canadien a pris de la valeur par rapport au dollar américain au cours de cette période, le prix relatif des biens en provenance de Chine a diminué.

Par ailleurs, la population chinoise croissante au Canada a probablement fait augmenter la demande de biens culturels en provenance de Chine. Étant le groupe minoritaire visible le plus important, la population chinoise du Canada est passée de 860 150 en 1996 à plus d'un

7. UNESCO (2005), « Saviez-vous? La circulation internationale de biens culturels », disponible à : http://www.uis.unesco.org/ev_fr.php?ID=5028_201&ID2=DO_TOPIC. Cette étude stipule que la contribution de la Chine aux exportations mondiales de biens culturels est passée de 0,2 % en 1985 à 8,9 % en 1998, ou 9,6 % si on incluait Hong Kong (UNESCO, 2005).
8. Depuis ce temps, le yuan a été stabilisé à un ensemble de devises incluant le dollar américain.

Tableau 2

Biens culturels importés de la Chine

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Part en pourcentage 2005	Variation en pourcentage (1996-2005)
	\$000											
Oeuvres écrites et publiées	36 830	42 561	49 848	68 300	75 048	78 444	113 106	140 032	156 790	162 583	58	341
Arts visuels	35 126	39 172	50 093	59 109	77 477	91 677	112 085	103 583	96 170	89 160	32	154
Film et vidéo	592	711	1 714	1 815	2 515	2 865	4 878	6 697	7 363	5 670	2	858
Photographie	618	972	1 518	1 442	2 854	4 453	5 194	4 917	6 710	10 968	4	1 675
Publicité	1 581	1 146	1 499	1 800	2 866	2 496	1 751	2 916	2 670	4 789	2	203
Enregistrements sonores et édition musicale	2 045	3 398	2 161	2 584	2 573	2 975	3 386	2 334	2 754	2 536	1	24
Patrimoine	1 358	4 035	2 775	1 928	2 581	3 443	3 098	9 144	2 512	2 090	1	54
Architecture	124	111	89	147	60	12	66	90	203	188	0	52
Total	78 273	92 107	109 697	137 125	165 975	186 365	243 473	269 713	275 172	277 984	100	255

Source : Statistique Canada, Commerce de biens de la culture, n° 87-007-XIF au catalogue.

million de résidents en 2001, la majorité vivant en Ontario (47 %) et en Colombie-Britannique (35 %).

Tandis que les importations de biens culturels ont augmenté de 1 % en 2005, les importations de marchandises totales en provenance de Chine atteignaient 29,5 milliards de dollars en 2005, soit une hausse de 22,3 % au cours de l'année 2004. Cela s'est produit pour plusieurs raisons. Par exemple, les entreprises canadiennes ont transféré leur approvisionnement en produits électroniques et informatiques du Japon vers la Chine, augmentant leurs importations de ces produits de la Chine.

Deuxièmement, l'Organisation mondiale du commerce a convenu de démanteler le système de quotas qui a réglementé le commerce de textiles et de vêtements pendant des décennies. En raison de la suppression des quotas, qui est survenue le 1 janvier 2005 et l'émergence de la Chine comme puissance manufacturière, les importations de vêtements en provenance de Chine ont augmenté de presque 50 %, atteignant 3,0 milliards de dollars en 2005.

Croissance vigoureuse des exportations de biens culturels canadiens à destination de la Chine

La Chine était le cinquième plus important bénéficiaire des exportations de biens culturels en provenance du Canada en 2005 au cours de la période à l'étude. Les

exportations de biens culturels à destination de la Chine ont connu une croissance vigoureuse, passant de 3,6 millions de dollars en 1996 à 13 millions de dollars en 2005 (figure 2). De nombreux facteurs ont contribué à l'ouverture grandissante du marché chinois aux biens culturels canadiens. L'accès au marché, dans tous les secteurs, s'est amélioré avec l'intégration accrue dans l'économie mondiale et, tout particulièrement, depuis que la Chine a adhéré à l'Organisation mondiale du commerce en 2001⁹. En outre, l'économie prospère de la Chine, qui a augmenté d'au moins 7,5 % par année entre 2000 et 2005, a fait augmenter la demande de biens étrangers.

Les exportations de publicités, de films et de vidéos ainsi que les exportations d'œuvres écrites et publiées ont mené la danse ces dernières années (tableau 3). En 2005, la publicité est

devenue la catégorie la plus importante, représentant un tiers de toutes les exportations de biens culturels canadiens vers la Chine. Le film et la vidéo, pour lesquels les exportations à destination de la Chine se sont établies à 2,7 millions de dollars en 2005, ont vu leur part des exportations de biens culturels passer de 21 % en 2005. Cette croissance est surtout attribuable aux exportations de biens tels que les DVD et les cassettes vidéos. Les exportations d'œuvres écrites et publiées ont suivi de près, avec 23 % des exportations totales de biens culturels vers la Chine en 2005 appartenant à cette catégorie.

9. Gouvernement du Canada (2003), « Canada et Chine : échanges commerciaux et investissements », disponible à : <http://www.beijing.gc.ca/beijing/fr/navmain/canada/599/index.htm>

Figure 2
Les biens culturels canadiens exportés en Chine ont connu une croissance vigoureuse dans la période visée

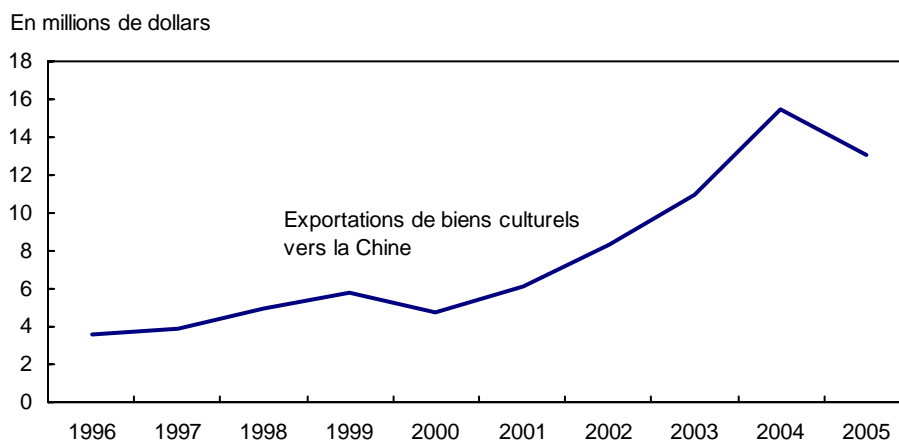


Tableau 3
Biens culturels exportés vers la Chine

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Part en pourcentage 2005	Variation en pourcentage (1996-2005)
	\$000											
Film et vidéo	198	384	1 104	2 000	2 635	1 762	2 598	5 065	9 203	2 748	21	1 288
Œuvres écrites et publiée	1 814	2 005	863	1 233	952	3 651	4 491	2 930	4 049	3 018	23	66
Photographie	334	161	59	95	125	122	236	393	827	1 613	12	383
Patrimoine	295	706	1 049	1 716	397	229	356	506	545	83	1	-72
Arts visuels	503	392	816	107	342	200	181	344	404	1 223	9	143
Publicité	245	166	39	187	96	43	217	148	224	4 290	33	1 651
Enregistrements sonores e	151	78	1 005	388	215	95	251	1 553	212	58	0	-62
Architecture	23	0	0	15	1	5	0	0	12	7	0	-70
Total	3 562	3 891	4 936	5 742	4 763	6 107	8 331	10 940	15 476	13 039	100	266

0 zéro absolu ou valeur arrondie à zéro

Source : Statistique Canada, Commerce de biens de la culture, n° 87-007-XIF au catalogue.

Les œuvres écrites et publiées, qui constituaient dans le passé l'essentiel des exportations de biens culturels canadiens à destination de la Chine, ont vu leur part des exportations reculer, passant de 51 % en 1996 à 23 % en 2005, à mesure que les exportations de films et de vidéos connaissaient une croissance. Bien qu'il ne soit plus la catégorie la plus importante des exportations de biens culturels à destination de la Chine, ce sous-secteur a augmenté ses exportations 66 % pendant la période, atteignant 3 millions de dollars en 2005.

Dans l'ensemble, même si les exportations de produits culturels vers la Chine ont augmenté de 266 % pendant la période, elles ont diminué en 2005 tout comme les exportations de biens culturels canadiens vers tous les autres pays. Toutefois, le commerce des exportations de marchandises vers la Chine a augmenté de 9,2 % en 2005. Cette augmentation d'exportations canadiennes vers la Chine peut surtout être attribuée aux prix plus élevés des biens industriels. Par exemple, l'exportation de produits énergétiques a propulsé la valeur des exportations à un niveau record en 2004 et en 2005, mais les prix de pétrole et de gaz naturel étaient surtout responsa-

ble de cette croissance. Cependant, les prix des exportations de biens culturels n'ont pas augmenté de la même manière que les biens industriels et donc ces prix n'influençaient pas la valeur globale des exportations de biens culturels comme ils le faisaient avec les exportations de biens industriels¹⁰.

La balance commerciale du Canada se détériore

Dans l'ensemble, la demande canadienne de biens culturels importés l'emporte sur la demande étrangère de produits culturels canadiens. Le déficit commercial est demeuré assez constant pendant la période allant de

1996 à 2005, se situant à environ 1,6 milliards de dollars par année. On ne peut cependant pas en dire autant du commerce des biens culturels avec la Chine. Le déficit commercial du Canada dans le commerce de la culture avec la Chine a grimpé régulièrement, passant de 75 millions de dollars en 1996 à 265 millions de dollars en 2005 (tableau 4).

10. Statistique Canada, « Commerce international des marchandises revue annuelle, 2005 », Catalogue no. 65-208-XIF, disponible à : <http://www.statcan.ca/bsolc/francais/bsolc?catno=65-208-XIF>.

Figure 3
La balance commerciale du Canada avec la Chine s'est détériorée au cours de la période visée

En millions de dollars

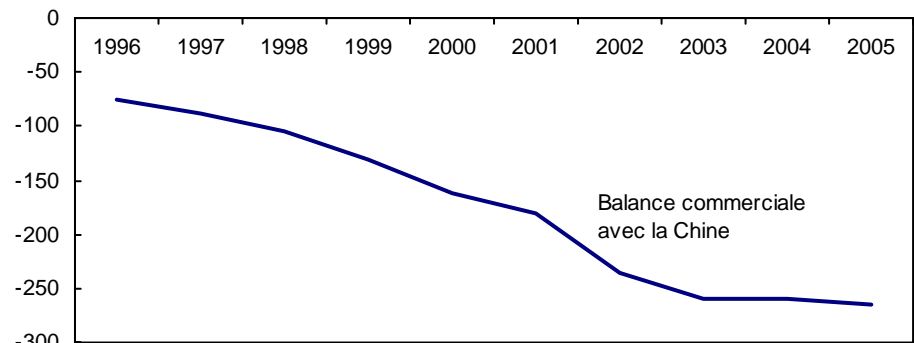


Tableau 4
Déficit commercial du Canada au chapitre des biens culturels (5 pays principaux)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	\$000									
Importations										
États-Unis	2 625 742	2 865 474	3 003 638	2 993 441	3 024 673	3 103 894	3 204 407	3 153 722	3 060 979	3 068 503
Chine	78 273	92 107	109 697	137 125	165 975	186 365	243 473	269 713	275 172	277 984
France	126 779	137 790	151 593	156 965	162 590	159 145	170 553	178 870	189 680	231 279
Royaume-Uni	117 155	146 799	150 271	146 551	161 516	161 735	169 395	189 285	141 470	150 292
Japon	18 653	19 894	20 283	20 087	21 685	19 191	17 032	22 219	33 048	35 707
Total	3 098 932	3 405 200	3 608 843	3 648 193	3 729 805	3 855 554	4 028 850	4 065 201	3 934 285	4 039 277
Exportations										
États-Unis	1 117 706	1 237 768	1 550 052	1 789 456	2 008 077	2 184 824	2 358 089	2 309 936	2 210 267	2 126 928
Chine	3 562	3 891	4 936	5 742	4 763	6 107	8 331	10 940	15 476	13 039
France	18 206	17 212	16 639	22 077	11 688	12 555	9 726	25 890	26 818	38 431
Royaume-Uni	23 658	29 687	20 179	20 149	26 794	16 342	16 526	25 831	54 374	66 867
Japon	4 030	13 229	19 534	14 262	8 626	17 119	9 473	19 291	12 618	11 241
Total	1 254 453	1 377 138	1 672 567	1 894 917	2 103 277	2 286 876	2 458 042	2 465 578	2 398 350	2 373 762
Déficit										
États-Unis	-1 508 036	-1 627 706	-1 453 586	-1 203 985	-1 016 596	-919 070	-846 318	-843 786	-850 712	-941 575
Chine	-74 711	-88 216	-104 761	-131 383	-161 212	-180 258	-235 142	-258 773	-259 696	-264 945
France	-108 573	-120 578	-134 954	-134 888	-150 902	-146 590	-160 827	-152 980	-162 862	-192 848
Royaume-Uni	-93 497	-117 112	-130 092	-126 402	-134 722	-145 393	-152 869	-163 454	-87 096	-83 425
Japon	-14 623	-6 665	-749	-5 825	-13 059	-2 072	-7 559	-2 928	-20 430	-24 466
Déficit commercial total	-1 844 479	-2 028 062	-1 936 276	-1 753 276	-1 626 528	-1 568 678	-1 570 808	-1 599 623	-1 535 935	-1 665 515

Source : Statistique Canada, Commerce de biens de la culture, n° 87-007-XIF au catalogue.

La Chine constituait, après les États-Unis, la deuxième principale source de déficit dans le commerce de biens culturels en 2005. En outre, le déficit avec la Chine a augmenté plus qu'avec tout autre partenaire commercial entre 1996 et 2005. La part chinoise du déficit canadien dans le commerce de biens culturels est passée de 4 % à 16 % pendant la période, tandis que celle des États-Unis a été ramenée de 82 % à 57 %. Bien que tous les sous-secteurs de la culture aient affiché un déficit commercial avec la Chine en 2005, les œuvres écrites et publiées ont représenté cette année-là environ 60 % du déficit commercial total dans le secteur de la culture, soit 160 millions de dollars.

Conclusion

Le commerce des biens culturels entre le Canada et la Chine s'est accru de façon importante pendant la période de 1996 à 2005. Les importations ont grimpé de 78,3 millions de dollars à 278 millions de dollars pendant la période, tandis que les exportations ont augmenté de 3,6 millions de dollars en 1996 à 13 millions en 2005. Cette croissance du commerce s'est produite surtout de 1996 à 2003, avant de faire une pause en 2004 et en 2005.

Quel sera l'avenir du commerce du Canada avec la Chine? La réponse dépend beaucoup de la nature de la croissance économique de la Chine. Or, depuis 10 ans, les échanges croissants avec la Chine sont une priorité des gouvernements fédéral et provinciaux du Canada, qui ont parrainé plusieurs missions commerciales à destination de l'énorme marché asiatique. En octobre 2005, le gouvernement canadien a annoncé qu'il souhaitait investir dans une stratégie de la porte d'entrée du Pacifique pour améliorer l'infrastructure des transports et favoriser les liens commerciaux avec l'Asie.

L'intégration de la Chine dans l'économie mondiale est l'un des événements les plus importants de la dernière décennie. Pour la plupart des pays, cela s'est traduit par l'augmentation des importations de biens à bas prix et de produits en série¹¹. Étant donné la vigueur continue du dollar canadien en la

première moitié de 2006, il est probable que le commerce avec la Chine progresse encore. Si la tendance se maintient, la Chine deviendra un partenaire de plus en plus important du Canada dans le commerce de la culture.

11. Francine Roy, Statistique Canada, *Échanges commerciaux du Canada avec la Chine*, juin 2005, disponible à : http://www.statcan.ca/francais/freepub/11-010-XIB/0060511-010-XIB_f.htm.

Vik Singh était auparavant analyste pour le Programme de la statistique de la culture. **Miles Rowat** était auparavant analyste pour la Division du commerce international. □

Une nouvelle culture pour le Programme de la statistique culturelle

*Mary Cromie et
Marla Waltman Daschko*

À Statistique Canada, le Programme de la statistique culturelle (PSC) constitue la principale source d'analyse du secteur culturel depuis sa création en 1972. Il conservera ce rôle, mais en modifiant largement sa façon de recueillir les données culturelles et, en réalité, ces données elles-mêmes. Le présent article vise à informer les utilisateurs de ces données de l'ampleur des changements à venir et de la manière dont le PSC relève les défis de cette période de transition.

En quoi le PSC change-t-il?

En 2003, la direction de Statistique Canada a jugé qu'il fallait apporter au PSC des changements qui lui permettraient de parvenir à une double fin de stabilité et d'efficacité. Il s'agissait notamment d'adopter les méthodes d'enquête en usage dans tout l'organisme et de faire passer certaines étapes de la démarche d'enquête à une autre division, la Division des industries de service (DIS) en l'occurrence. On jugeait aussi qu'il était possible de procéder à ces changements en maintenant, voire en accroissant la

qualité des données. Autre aspect de ce mouvement de transformation, il y a ce qu'on a appelé l'Initiative de rationalisation de la statistique de la culture; par là, on entendait dégager les employés du PSC des tâches de collecte et de traitement pour qu'ils se consacrent davantage aux travaux d'analyse.

Que veulent dire ces changements apportés au PSC?

Des années durant, le PSC a dû composer tant bien que mal avec l'insuffisance de ses ressources, puisque les sources de financement extérieur étaient restreintes et instables. Les coûts ont monté parce que les nouvelles entreprises se sont multipliées dans la plupart des sous-secteurs de la culture, tout comme les coûts unitaires de collecte de données. De plus, des compressions budgétaires internes ont nécessité la réduction de la production de données d'enquête. Non seulement nous ne pouvions plus produire de données annuelles pour tous les domaines d'enquête, mais ces dernières années des enquêtes ont dû être retardées ou tout bonnement annulées pour que le programme respecte ses contraintes budgétaires, ce qui devait mener à des plaintes des utilisateurs au sujet du manque d'actualité et des décalages de l'information produite.

Signalons enfin que le PSC n'a jamais adopté certaines des méthodes d'enquête qui ont cours partout ailleurs à Statistique Canada : utilisation du Registre des entreprises, recours à des enquêtes par échantillonnage (plutôt qu'à des recensements), application du codage SCIAN (Système de classification des industries de l'Amérique du Nord) à la définition des populations observées, alimentation en données du Système de comptabilité nationale et production uniforme de données annuelles (ou bisannuelles).

Comment a-t-on géré cette intégration?

La grande décision a été de faire passer les activités de collecte et de traitement des données à la Division des industries de service. Cet important changement a nécessité une liaison suivie entre ces deux divisions de

Statistique Canada, le but étant de veiller à la souplesse et à la transparence relative des transitions. C'est ainsi qu'on a chargé de nombreux groupes de travail d'étudier en détail les défis et les changements énormes que présente l'adoption des meilleures pratiques à Statistique Canada. Plus précisément, il y a eu un groupe pour le contenu des nouveaux questionnaires, un autre pour l'amélioration des enregistrements d'établissements culturels dans le Registre des entreprises, d'autres encore pour l'échantillonnage et les calendriers et procédures de collecte et de traitement et un enfin pour les plans de diffusion et d'analyse.

Contenu

Parallèlement au passage à la DIS des tâches de collecte des données culturelles, cette division vient de terminer une année où elle a travaillé à la plus grande harmonisation possible du contenu de toutes ses autres enquêtes. Il s'agissait de rationaliser les systèmes de collecte, de traitement et de vérification de sorte qu'il soit plus facile aux enquêtés de remplir les questionnaires, que les données soient plus comparables pour un grand nombre d'industries et qu'on puisse répondre à tous les besoins en données du Système de comptabilité nationale. Le PSC a profité de l'occasion pour examiner toutes les questions des neuf enquêtes qui sont visées par la réorganisation du secteur culturel. Il s'agissait d'éliminer toutes les questions là où le besoin en données des utilisateurs ou des chercheurs n'était pas démontré. Nous aspirions également à rendre plus homogènes les types de données à obtenir dans toutes les enquêtes sur la culture. Avant cet exercice, il était difficile d'examiner un concept à l'échelle de nos enquêtes, puisque chacune avait évolué indépendamment dans le temps et que notions et questions variaient selon les questionnaires. Dans le nouveau cadre de collecte de la DIS, les questions sur les recettes et les dépenses sont aujourd'hui normalisées, tout comme les questions sur le personnel, les opérations internationales de services et la ventilation provinciale des flux de revenus et de dépenses. Tous les questionnaires ont été établis en

consultation avec nos principaux clients et mis à l'essai auprès d'un échantillon d'éventuels répondants.

Registre des entreprises

Un autre groupe de travail a amélioré les bases de sondage (c'est-à-dire les listes d'enquêtés possibles) des diverses enquêtes par un vaste exercice de mise à jour et de correction portant sur les établissements du Registre des entreprises (RE). Cette base de données comporte plus de deux millions d'entrées et tient compte des entreprises de tous les secteurs de l'économie canadienne. Comme le PSC avait toujours tenu son propre répertoire d'entreprises dans ses domaines d'enquête, les entrées du RE pour les industries culturelles n'avaient pas été vérifiées et étaient d'une qualité incertaine. Il a fallu travailler fort pour actualiser le Registre à l'aide des listes d'entreprises du PSC.

Dans le nouveau programme d'enquête, on recueillera des données sur les industries plutôt que sur les activités. Par le passé, nous avions voulu repérer les activités culturelles, qu'elles aient lieu ou non dans un établissement qu'on avait l'habitude de qualifier de culturel. Ainsi, une université pouvait tenir de grandes archives d'intérêt historique, mais celles-ci n'apparaissaient pas nécessairement dans le Registre des entreprises (RE) comme établissement distinct. Ces archives faisaient tout simplement partie du code de l'industrie de l'éducation, étant donné qu'il s'agit du code de l'industrie primaire de l'université. Dans ce cas-ci, il n'y aura plus de données sur les archives en question dans notre enquête sur les établissements à vocation patrimoniale. Là où il était néanmoins possible de déclarer les données pour des établissements distincts, nous avons tâché de créer de tels établissements dans le RE de manière à inclure dans la mesure du possible les activités culturelles qui demeureraient autrement invisibles dans un ensemble plus vaste.

Ajoutons que le nouveau *Cadre canadien pour les statistiques culturelles*¹ nous dicte la définition des industries qui se rattachent à un de nos domaines d'enquête. L'utilisation de ce cadre exige l'emploi du codage

SCIAN. L'enquête qui porte sur l'industrie de l'enregistrement sonore, par exemple, sera étendue à des activités qui n'ont pas été appréhendées jusqu'ici. Nous recueillerons des données non seulement sur les entreprises de production de disques, mais aussi sur les entreprises intégrées de production et de distribution, les studios de son, les éditeurs de musique et les entreprises de prestation d'autres services d'enregistrement sonore. De même, dans le domaine des arts d'interprétation, nous nous intéresserons non seulement au secteur sans but lucratif, mais aussi aux sociétés commerciales d'arts de la scène.

Enquêtes par échantillonnage

Un autre groupe de travail s'est occupé des questions d'échantillonnage. Le PSC a toujours mené des recensements des activités et des établissements culturels et a donc toujours envoyé des questionnaires à tous les établissements qui lui étaient connus. Un grand nombre d'entreprises ont donc eu l'obligation de répondre chaque fois à nos questionnaires. Dans le sens même des procédures normalisées de Statistique Canada et par souci de restreindre les coûts de collecte et de traitement dans un contexte d'accroissement constant du nombre d'entreprises culturelles, nous avons choisi d'enquêter auprès d'un échantillon représentatif de ces entreprises; il nous a fallu étudier en profondeur quelles grandes variables représentaient le mieux la nature d'une industrie et pouvaient servir de critères d'échantillonnage. Ces variables clés ne revêtent souvent aucun caractère financier contrairement à celles de la majorité des enquêtes qui se font à Statistique Canada. Dans la plupart des enquêtes-entreprises, on s'attache à des variables financières comme celles du revenu, des recettes et des coûts de main-d'œuvre. Il est peu

1. Statistique Canada (2004), « Cadre canadien pour les statistiques culturelles », *Série de documents de recherche*, publication n° 81-595-MIF2004021 au catalogue, Statistique Canada, document consultable à l'adresse <http://dissemination.statcan.ca:8083/français/research/81-595-MIF/81-595-MIF2004021.pdf>.

fréquent qu'on recueille des données détaillées sur les produits réalisés par une entreprise et leurs caractéristiques (type de produits, contenu canadien, langue, etc.). Ce sont, bien sûr, des caractéristiques d'une extrême importance pour la mesure de la culture dans notre pays, et nous nous sommes donc largement efforcés de continuer à recueillir ces renseignements dans toute la mesure possible.

Nous espérons répondre à ce besoin qui nous est particulier par plusieurs méthodes. En règle générale, Statistique Canada ne fait pas enquête auprès des plus petits établissements d'une industrie à cause du fardeau de réponse qu'il se trouve à leur imposer. Pour le secteur culturel, nous n'en avons pas moins abaissé le seuil de taille d'entreprise (selon les recettes), c'est-à-dire la ligne de démarcation au-dessous de laquelle nous ne faisons pas enquête. Nous avons accru les tailles d'échantillon pour bien tenir compte des établissements aux caractéristiques plus rares (comme dans le domaine de l'édition enfantine). Enfin, en ayant soin d'ajouter des unités déterminées à un échantillon, nous avons gardé la possibilité de choisir des entreprises importantes d'un point de vue culturel, et non pas du seul point de vue financier.

Collecte et traitement

Nous avons chargé un groupe de travail de s'assurer que les nouvelles procédures de collecte des données aux fins des enquêtes sur la culture vont bien dans le sens des changements recherchés. La documentation qui est postée aux enquêtes avec les nouveaux questionnaires a été adaptée aux différences de forme et de fond des enquêtes. Certains de nos enquêtés répondent depuis bien des années au même questionnaire de base et les nouveaux questionnaires s'écartent maintenant de ce à quoi ils sont habitués. Nous y avons donc vu une difficulté à aplanir.

Diffusion et analyse

La grande priorité pour le PSC est de produire des données et des éléments d'analyse de grande qualité et de veiller à l'accessibilité immédiate de cette information pour le public.

Nous conserverons cette priorité, bien que l'Initiative de rationalisation de la statistique de la culture ait de vastes conséquences sur le rôle de la PSC, les utilisateurs de nos données (depuis les clients occasionnels jusqu'aux clients de première importance), la Division des industries de service et un certain nombre d'autres divisions de Statistique Canada. Le PSC restera le centre d'excellence de l'organisme en ce qui concerne le secteur culturel canadien. Nous avons constitué un groupe de travail pour les questions de diffusion et d'analyse et l'avons chargé d'examiner et de coordonner les contacts avec les utilisateurs et les modes d'analyse et de diffusion des données issues des nouveaux questionnaires.

Le PSC pourra désormais faire plus d'analyse que jamais auparavant, puisque nos tâches de collecte, de traitement et de production sont passées à la DIS. Notre espoir est de multiplier les analyses en intégration, ce sur quoi nous avons mis en fait le cap depuis environ une demi-douzaine d'années. Ainsi, dans un article de *La culture en perspective*, nous pourrions regarder les industries cinématographiques de production et de postproduction et voir comment leur activité influe sur l'industrie cinématographique de la distribution, ce qui a à son tour une incidence sur la fréquentation des cinémas. La chose sera possible puisque bien des éléments d'information de nos enquêtes se répèteront dans les nouveaux questionnaires. Ajoutons que l'Enquête sur les dépenses des ménages pourrait nous livrer un complément d'information sur ce que dépensent les Canadiens en salles de cinéma, en vidéos, en services de télévision par satellite, etc. Nous pourrions sonder les liens entre toutes les parties de la grande industrie cinématographique et tous les aspects du secteur de la radio-diffusion. Nous produirons des recherches d'intérêt pour les politiques et pour le monde de la culture. Le PSC aura un plus grand rôle en recherche, mais nous n'oublions pas pour autant les compétences en analyse de la Division des industries de service. Il y aura en fait deux secteurs

de Statistique Canada où la culture fera l'objet d'analyses.

Les besoins en données de nos utilisateurs sont toujours une priorité de l'organisme. Dans tout ce projet d'intégration, un des gestes les plus importants du PSC a été de garantir que des données de séries chronologiques seraient disponibles malgré les changements de populations d'enquête, le recours à l'échantillonnage et l'utilisation d'une autre base de sondage. Cette garantie à donner a fait que les spécialistes des méthodes à Statistique Canada ont dû travailler fort pour trouver les moyens de reproduire les données pour les nouvelles populations d'enquête, c'est-à-dire de représenter ce que ces données auraient été dans les deux dernières années d'enquête si nos nouvelles procédures avaient été en place. Nous avons réussi dans cette tâche et ce que nous appelons des données d'extrapolation rétrospective seront disponibles pour chacune des enquêtes actuellement produites.

Notre horizon s'élargit en recherche et, en même temps, ce groupe de travail étudie les meilleurs moyens de mettre l'information et l'analyse culturelles à la disposition de nos utilisateurs. À cet égard, tant le *Guide de la statistique de la culture* (publication n° 87-008 au catalogue) que *La culture en perspective* demeureront nos principaux produits.

Il n'y a pas que les changements déjà évoqués, puisque nous sommes en voie de modifier *La culture en perspective*. Une nouvelle version électronique sera introduite à l'automne de 2006. Le présent numéro de *La culture en perspective* est le dernier qui sera diffusé sur papier et en version PDF. Le prochain numéro sera uniquement en édition électronique et en format HTML. Avec ce nouveau format, nous aurons plus de souplesse tant pour le contenu que pour les délais. Nous rembourserons les abonnés de la version papier de ce qu'ils auront payé pour les numéros qui ne paraîtront pas. La Division du marketing fera connaître le détail de ces changements aux clients. Dans les prochains numéros de *La culture en perspective*, nous vous informerons des autres changements apportés à la diffusion de nos produits et services.

Disons en conclusion que nous sommes nettement au milieu d'un grand mouvement de transformation du Programme de la statistique culturelle. Nous savons que les données issues de ce mouvement ne

répondront pas nécessairement aux besoins de tous nos utilisateurs, mais nous pouvons affirmer avoir fait tout ce qu'il fallait pour optimiser les avantages qu'offre cette intégration et pour réduire les inconvénients au minimum.

Mary Cromie est chef de sous-section de l'analyse sociale et des publications du Programme de la statistique culturelle. **Marla Waltman Daschko** est chef du Programme de la statistique de la culture.

□

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 de l'Enquête sur les cinémas.

Cinémas et ciné-parcs, 2003-2004

	T.-N.-L.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Qc	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.	Yn, T.N.-O. et Nt	Canada
Nombre de cinémas												
Cinémas ordinaires	13	3	19	12	115	159	32	40	77	98	6	574
Ciné-parcs	0	2	3	4	14	18	4	6	1	2	0	54
Total	13	5	22	16	129	177	36	46	78	100	6	628
Entrées payantes (000)												
Cinémas ordinaires	1 270	x	x	1 943	28 555	43 251	4 591	3 296	x	x	325	118 161
Ciné-parcs	0	x	x	42	694	466	59	66	x	x	0	1 477
Total	1 270	593	3 581	1 986	29 249	43 716	4 650	3 362	14 654	16 251	325	119 637
Prix moyen des billets (\$)												
Cinémas ordinaires	7,01	x	x	7,20	6,83	8,21	5,77	5,42	x	x	6,79	7,45
Ciné-parcs	0	x	x	7,31	6,57	9,24	7,06	5,46	x	x	0	7,54
Prix moyen des billets	7,01	6,62	7,26	7,20	6,83	8,22	5,79	5,42	7,24	7,76	6,79	7,45
Nombres d'écrans												
Cinémas ordinaires	31	x	x	50	746	988	98	111	x	x	13	2 896
Ciné-parcs	0	x	x	4	32	28	4	8	x	x	0	84
Total	31	16	96	54	778	1 016	102	119	371	384	13	2 980
Nombre de sièges/automobiles												
Cinémas ordinaires (sièges)	8 095	x	x	11 404	153 848	235 949	24 008	22 842	x	x	1 868	660 872
Ciné-parcs (automobiles)	0	x	x	1 231	16 749	8 676	1 546	2 667	x	x	0	33 625
Recettes - cinémas ordinaires (\$ 000)												
Recettes provenant des entrées	7 746	3 506 ¹	22 622 ¹	12 176	180 880	333 261	24 646	17 004	106 134 ¹	126 081 ¹	2 208	835 152
Recettes de concessions et autres	4 799	1 958 ¹	12 384 ¹	6 368	71 105	144 439	14 135	10 159	53 671 ¹	51 320 ¹	1 530	371 270
Total	12 545	5 464 ¹	35 006 ¹	18 543	251 890	477 701	38 781	27 163	159 805 ¹	177 401 ¹	3 738	1 206 328
Recettes - ciné-parcs (\$ 000)												
Recettes provenant des entrées	0	x ¹	x ¹	270	4 257	3 987	396	358	x ¹	x ¹	0	10 379
Recettes de concessions et autres	0	x ¹	x ¹	148	4 713	1 421	163	163	x ¹	x ¹	0	7 205
Total	0	x ¹	x ¹	418	8 969	5 408	559	522	x ¹	x ¹	0	17 584
Dépenses - total (\$ 000)												
Cinémas ordinaires	10 200	x	x	15 407	269 607	457 037	36 133	23 403	x	x	3 400	1 153 627
Ciné-parcs	0	x	x	532	8 108	4 292	458	511	x	x	0	15 557
Total	10 200	4 664	29 507	15 938	277 715	461 329	36 591	23 914	139 790	166 136	3 400	1 169 184

Cinémas et ciné-parcs, 2003-2004 – fin

	T.-N.-L.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Qc	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.	Yn, T.N.-O. et Nt	Canada
Emploi - Cinémas ordinaires												
Plein temps	17	7 ¹	44 ¹	21	445	679	45	56	313 ¹	249 ¹	8	1 871
Temps partiel	156	79 ¹	571 ¹	246	3 092	5 946	533	398	1 766 ¹	2 142 ¹	94	14 961
Propriétaires actifs et travailleurs familiaux	5	5 ¹	3 ¹	14	65	38	22	25	40 ¹	32 ¹	0	242
Emploi - Ciné-parcs												
Plein temps	0	x ¹	x ¹	5	55	14	2	0	x ¹	x ¹	0	89
Temps partiel	0	x ¹	x ¹	23	230	177	25	41	x ¹	x ¹	0	558
Propriétaires actifs et travailleurs familiaux	0	x ¹	x ¹	3	10	20	4	18	x ¹	x ¹	0	62
Salaires et avantages sociaux (\$ 000)												
Cinémas ordinaires	1 805	x	x	2 296	37 902	59 451	5 025	4 252	x	x	802	160 458
Ciné-parcs	0	x	x	160	2 078	749	73	84	x	x	0	3 569
Total	1 805	709	4 762	2 455	39 980	60 200	5 098	4 336	20 070	23 811	802	164 027
Marge bénéficiaire (% des recettes totales)												
Cinémas ordinaires	18,7	x	x	16,9	-7,0	4,3	6,8	13,8	x	x	9,0	4,4
Ciné-parcs	0	x	x	-27,3	9,6	20,6	18,0	2,1	x	x	0	11,5
Total	18,7	14,6	15,7	15,9	-6,5	4,5	7,0	13,6	12,5	6,3	9,0	4,5

0 zéro absolu ou valeur arrondie à zéro

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique

1. les données combinées des cinémas ordinaires et des ciné-parcs sont indiquées à la rubrique cinémas ordinaires.

Source : Statistique Canada : Cinémas et ciné-parcs : tableaux de données, n° 87F0009XIF au catalogue.

SAVIEZ-VOUS QUE? Nouvelles données de l'Enquête sur l'enregistrement sonore, 2003

L'industrie de l'enregistrement sonore au Canada a obtenu ses pires résultats financiers en six ans en 2003, en raison des faibles ventes, de la diminution du nombre de nouveaux enregistrements lancés et d'une forte chute des bénéfices. Au total, les étiquettes canadiennes ont généré un peu plus de 708,7 millions de dollars de revenus provenant des ventes, soit 17,7 % de moins que le niveau de 2000 et 20,5 % de moins que le sommet atteint en 1998.

Profil de l'industrie de l'enregistrement sonore

	1998	2000	2003
	nombre		
Nombre d'entreprises	280	331	300
Nombre de nouveaux enregistrements	6 728	6 654	5 619
Artistes canadiens	1 023	1 034	904
Autres	5 705	5 620	4 715
Emploi (comprend les pigistes)	3 377	3 305	3 078
	en millions de dollars		
Ventes nettes d'enregistrements	891,6	861,4	708,7
Ventes d'enregistrements d'artistes canadiens	154,0	138,0	110,4
Autres ventes d'enregistrements	737,6	723,4	598,4
Autres recettes	432,2	457,9	444,5
Recettes totales	1 323,9	1 319,3	1 153,2
Dépenses totales	1 134,0	1 161,7	1 122,7
Bénéfices ou pertes avant impôt	189,8	157,6	30,5
Salaires, avantages sociaux et honoraires des pigistes	149,8	167,6	153,5

Profil des entreprises sous contrôle étranger

	1998	2000	2003
		nombre	
Nombre d'entreprises	17	16	13
Nombre de nouveaux enregistrements	4 778	4 603	3 653
Artistes canadiens	202	166	100
Autres	4 576	4 437	3 553
Emploi (comprend les pigistes)	2 402	2 103	1 644
		en millions de dollars	
Ventes nettes d'enregistrements	788,2	749,3	600,0
Ventes d'enregistrements d'artistes canadiens	75,5	74,0	44,2
Autres ventes d'enregistrements	712,7	675,3	555,8
Autres recettes	365,0	381,1	315,6
Recettes totales	1 153,2	1 130,4	915,6
Dépenses totales	977,5	986,3	886,2
Bénéfices ou pertes avant impôt	175,7	144,1	29,5
Salaires, avantages sociaux et honoraires des pigistes	127,9	135,7	115,1

Profil des entreprises sous contrôle canadien

	1998	2000	2003
		nombre	
Nombre d'entreprises	263	315	287
Nombre de nouveaux enregistrements	1 950	2 051	1 966
Artistes canadiens	821	868	804
Autres	1 129	1 183	1 162
Emploi (comprend les pigistes)	975	1 202	1 434
		en millions de dollars	
Ventes nettes d'enregistrements	103,4	112,1	108,7
Ventes d'enregistrements d'artistes canadiens	78,5	63,9	66,1
Autres ventes d'enregistrements	24,9	48,2	42,5
Autres recettes	67,2	76,8	128,9
Recettes totales	170,6	188,9	237,6
Dépenses totales	156,5	175,4	236,5
Bénéfices ou pertes avant impôt	14,1	13,5	1,1
Salaires, avantages sociaux et honoraires des pigistes	22,0	31,9	38,3

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

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



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
- **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

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

Le produit n° 87-004-XIF au catalogue est disponible gratuitement sous format électronique. Pour obtenir un exemplaire, il suffit de visiter notre site Web à www.statcan.ca et de choisir la rubrique Nos produits et services. Pour obtenir des renseignements sur l'ensemble des données de Statistique Canada qui sont disponibles, veuillez composer le numéro national sans frais au : 1 800 263-1136

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

Juin 2006

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, 2006. 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.