
Le secteur culturel au Canada atlantique : impact économique et potentiel d'exportation



Nicole Barrieau



INSTITUT CANADIEN DE RECHERCHE SUR LE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL
THE CANADIAN INSTITUTE FOR RESEARCH ON REGIONAL DEVELOPMENT



L'Institut canadien de recherche sur le développement régional a été créé en 1983 et est établi sur le campus de l'Université de Moncton. Organisme indépendant et sans but lucratif, il est régi par un conseil d'administration.

Son mandat est de promouvoir la recherche sur les questions relatives au développement régional dans le cadre notamment de programmes de recherche, de publication et de conférences.

L'Institut envisage l'étude du développement régional dans une perspective très large et souhaite favoriser une approche pluridisciplinaire, incluant l'économie, la géographie économique, la science politique, les politiques publiques et la sociologie.

Les objectifs de l'Institut sont les suivants :

1. susciter un débat public éclairé sur le développement régional;
2. rendre accessibles des informations et des données objectives à ce sujet.

Tout spécialiste intéressé à entreprendre des recherches sur les questions de développement régional est invité à communiquer avec l'Institut. Son site Internet est à l'adresse suivante : www.umoncton.ca/icrdr.

Canada

L'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) représente les intérêts de la région de l'Atlantique dans le processus fédéral d'élaboration de politiques et elle est chargée de promouvoir des politiques et des programmes du gouvernement du Canada qui favorisent le développement économique dans les quatre provinces atlantiques. À cette fin, l'APECA mène des recherches sur les secteurs d'exportation clé de la région afin de cerner le potentiel économique du secteur, tant sur le plan domestique que sur les marchés d'exportation.

Le travail de recherche économique de l'Agence est exécuté de façon stratégique et prévoit une participation active de partenaires des secteurs public et privé ainsi que des principaux intervenants de toute la région de l'Atlantique et de l'extérieur de la région. Parmi ces partenaires on retrouve des organismes indépendants de promotion des affaires publiques, des ministères et organismes du secteur public, des universités, des collèges, des économistes, des regroupements d'entreprises et les sociétés.

Cette étude a été réalisée sous l'égide de l'APECA par l'entremise du Partenariat atlantique du commerce international et de l'investissement, avec l'appui de Patrimoine Canada (PCH) par l'entremise de Routes Commerciales. Les opinions exprimées dans la présente étude ne correspondent pas nécessairement à celles de l'APECA ni à celles du gouvernement du Canada. Toute erreur ou omission est exclusivement attribuable à l'auteur.

**Le secteur culturel au Canada atlantique :
impact économique et potentiel d'exportation**

Tous les ouvrages parus dans la collection « Maritimes » sont aussi disponibles sur le Web à l'adresse suivante : www.umoncton.ca/icrdr/collec.htm

Page couverture : Josette Mallet

ISBN : 0-88659-093-0

© Institut canadien de recherche sur le développement régional
Canadian Institute for Research on Regional Development

Dépôt légal : 3^e trimestre 2004
Bibliothèque nationale du Canada
Imprimé au Canada

L'auteure

Nicole Barrieau fait partie de l'équipe de l'Institut canadien de recherche sur le développement régional (ICRDR) depuis mai 2002. Titulaire du baccalauréat en géographie de l'Université de Moncton et de la maîtrise en géographie de l'Université du Québec à Montréal, elle est présentement inscrite au programme de maîtrise en administration publique à l'Université de Moncton. Avant de s'associer à l'ICRDR, elle a été analyste et coordonnatrice de projet au ministère des Municipalités, de la Culture et de l'Habitation du Nouveau-Brunswick, et chargée de projets au Centre d'études acadiennes de l'Université de Moncton. Elle a effectué des recherches dans le cadre de l'élaboration de divers rapports et publications, de même que de la production de sites Web et d'un film documentaire. Elle est aussi coauteure de *L'Acadie de l'Atlantique* (1999).

Table des matières

Avant-propos et remerciements	9
Introduction	11
1. Le secteur culturel au Canada atlantique : un état des lieux	15
• Configuration du secteur culturel et tendances récentes	15
➤ Délimitation du secteur à l'étude	15
➤ Commercialisation et professionnalisation : l'intégration de la culture au monde de l'économie	16
➤ Structure et organisation du secteur culturel au Canada atlantique	22
• La diversité culturelle du Canada atlantique : un portrait démographique et ethnolinguistique	24
• Les dépenses des ménages en produits et services culturels et leur participation aux activités culturelles	25
• Les politiques culturelles, ou la légitimation des activités culturelles....	27
2. Aspects économiques du secteur culturel au Canada atlantique	31
• Dépenses publiques au chapitre de la culture.....	31
• Les travailleurs culturels	37
• Les retombées économiques directes du secteur culturel	41
3. Portrait sectoriel des arts et des industries culturelles du Canada atlantique	47
• Les arts d'interprétation	47
• Les arts visuels et l'artisanat	53
• L'industrie de l'édition du livre	57
• L'industrie de la musique et de l'enregistrement sonore	63
• L'industrie cinématographique, vidéo et audiovisuelle	69
4. Le commerce international des produits culturels du Canada atlantique.....	77
• Valeur des exportations et des importations des biens de la culture	77
• Aide à l'exportation : programmes de soutien et stratégies	83
• Obstacles à l'exportation	89
Conclusion et recommandations.....	92
Bibliographie	95
Annexe 1 : Notes sur la méthodologie	101
Liste des tableaux.....	105
Liste des figures.....	107

Avant-propos et remerciements

En l'absence d'une étude panatlantique sur la contribution économique du secteur culturel, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA), avec la participation financière de Patrimoine canadien, a mandaté l'Institut canadien de recherche sur le développement régional (ICRDR) pour réaliser une étude sur l'impact économique et le potentiel d'exportation des activités du secteur culturel des quatre provinces de l'Atlantique. La présente étude fournit donc un diagnostic qualitatif et quantitatif du secteur culturel sous ces deux angles. Le portrait quantitatif présenté dans ce document a été rendu possible grâce à la participation de la Section de culture, recherche et communications de Statistique Canada.

Plusieurs personnes ont contribué à la réalisation de cette étude. D'abord, je tiens à remercier tout spécialement Samuel LeBlanc, ancien collègue à l'ICRDR, qui a conçu les grandes lignes de ce projet et effectué le travail initial de déblayage. Je désire également exprimer ma profonde reconnaissance à Donald J. Savoie, directeur de l'ICRDR, et à Pierre-Marcel Desjardins, directeur associé de l'ICRDR, pour leurs précieux conseils et commentaires, en plus de la confiance et de l'encouragement qu'ils m'ont témoignés pendant toutes les étapes du projet. Je suis redevable aussi à Janice Goguen, agente principale de commerce à l'APECA, qui a habilement piloté le dossier et dont l'intérêt fut de tout instant.

Tous aussi passionnés et dévoués les uns que les autres, plusieurs intervenants des provinces de l'Atlantique ont eu la gentillesse de me faire part de leur perspective sur les tendances et les enjeux du secteur culturel. Que chacun d'entre eux trouve en ces lignes l'expression de ma sincère gratitude. Je suis aussi très reconnaissante envers Marla Waltman-Daschko de Statistique Canada, et son équipe pour leur collaboration et leur professionnalisme exemplaires. Divers membres du personnel de l'APECA et de Patrimoine canadien ont lu et commenté la première ébauche du rapport, et leur contribution au rehaussement de la qualité de la version finale a été grandement appréciée.

À mes collègues Ginette Benoit, qui a adroitement coordonné l'aspect administratif du projet et qui a effectué la mise en page du rapport final, et Josette Mallet, qui en a conçu la page couverture, j'offre mes sincères remerciements. Enfin, je ne peux passer sous silence la précieuse collaboration de Réjean Ouellette, qui a révisé le manuscrit. Il convient néanmoins de préciser que le contenu du présent document n'engage que la seule responsabilité de l'auteure.

« Those communities that are richest in their artistic tradition are also those that are the most progressive in their economic performance and most resilient and secure in their economic structure. »
- John Kenneth Galbraith, économiste

Introduction

Le fait que la production culturelle, au Canada comme dans d'autres pays du monde, contribue à la formation de l'identité et à la vitalité sociale est généralement reconnu et accepté. C'est avec un peu de retard que les décideurs commencent enfin à reconnaître que les activités culturelles ont un impact important dans les économies provinciales, régionales et nationale. En 2002, le secteur culturel générait environ 33 milliards de dollars dans l'économie canadienne, soit 2,85 % du Produit intérieur brut (PIB)¹. Au Canada atlantique, l'apport du secteur à l'économie était alors de 2,1 milliards de dollars, soit 3,06 % du PIB. De plus, le secteur employait environ 577 000 travailleurs à l'échelle nationale et 26 500 dans les provinces de l'Atlantique. Aujourd'hui, importe-t-il de le préciser, la culture constitue un secteur économique à part entière qui non seulement génère revenus et emplois, mais qui aussi stimule la créativité et l'innovation. Peu surprenant alors que les stratégies de développement économique locales et régionales intègrent de plus en plus les arts et la culture².

Le commerce international de biens et services culturels dans les pays développés a presque triplé en valeur absolue entre 1980 et 1997³, une tendance à la croissance qui semble vouloir se maintenir. Au Canada, l'exportation de biens et services culturels représente environ cinq milliards de dollars annuellement⁴. La part du Canada atlantique dans les activités d'exportation à ce chapitre est peut-être marginale, mais il s'agit d'un marché en pleine expansion. Entre 2000 et 2002, la valeur des exportations des biens de la culture du Canada atlantique a augmenté de 48,3 %, passant de 11,8 millions de dollars à 17,4 millions de dollars⁵. Au cours de la même période, la croissance des exportations dans l'ensemble du Canada était de 10,2 %. Vu l'étroitesse

1. La contribution au PIB est exprimée aux prix du marché et en dollars courants. Voir Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », commande spéciale pour l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, mars 2004, p. 76-77.
2. Par exemple, l'APECA, en collaboration avec Patrimoine canadien, a lancé en 2002 le Partenariat culturel et économique du Canada atlantique. Ce programme, qui consiste à financer les activités de célébration et de commémoration du 400^e anniversaire de l'arrivée des Français en Amérique du Nord, a pour objectif de stimuler le développement économique dans la région par l'entremise de la culture.
3. Institut de statistique de l'UNESCO, *La circulation internationale de biens culturels sélectionnés 1980-98 : résumé*, Paris, UNESCO, 2000, p. 4.
4. Patrimoine canadien, « Routes commerciales : ouvrir les portes aux exportations canadiennes des arts et de la culture », Ottawa, ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2003, p. 1.
5. Il importe de préciser que les données sur le commerce international pour le Canada atlantique contenues dans ce rapport se limitent aux biens de la culture et excluent les services culturels et les droits de propriété intellectuelle.

des marchés régional et national, les entrepreneurs culturels de la région, comme tous les autres entrepreneurs, sont conscients des avantages qu'ils ont à se tourner vers l'extérieur.

L'époque où les arts et la culture étaient l'apanage de l'élite est résolument révolue. Les arts et la culture se sont beaucoup popularisés, devenant plus accessibles que jamais et enrichissant la qualité de vie des résidents du Canada et de la région de l'Atlantique à bien des égards⁶. La consommation de produits culturels se fait de façon presque irréfléchie, à tel point que leur contribution au bien-être individuel et collectif est parfois même méprisée. En 2002, les ménages du Canada atlantique ont dépensé en moyenne 1 204 \$ pour des produits et services culturels, dont 86 \$ pour des disques compacts, cassettes, vidéos et vidéodisques, 74 \$ pour aller au cinéma, 71 \$ pour des livres (excluant les livres scolaires), 67 \$ pour des œuvres d'arts visuels et 41 \$ pour assister à des représentations d'arts d'interprétation⁷. Difficile d'imaginer nos vies sans musique, ni livres, ni cinéma, ni arts visuels, ni arts de la scène, ni télévision. Ceux à qui l'on doit ces produits culturels – non seulement les artistes, mais aussi les producteurs, réalisateurs, éditeurs, agents, distributeurs et autres acteurs dans les coulisses – agrémentent notre quotidien, parfois sans même que l'on s'en rende compte.

Dans son rapport rendu public en 1999, le Comité permanent du patrimoine canadien de la Chambre des communes s'est montré très convaincu du rôle que jouent les artistes dans notre société : « La société canadienne a besoin des créateurs. Elle en a extrêmement besoin parce que ce sont eux – plus que quiconque – qui façonnent l'identité culturelle des Canadiens et leur font prendre conscience de ce qui les caractérise et du groupe auquel ils appartiennent⁸. » L'importance relative des activités culturelles canadiennes chez nous autant qu'à l'étranger fut réitérée dans le discours du Trône prononcé le 2 février 2004 : « Une autre caractéristique déterminante de nos collectivités et de notre réputation à l'étranger consiste en la vitalité et en l'excellence de notre vie culturelle. Les artistes et les entreprises culturelles du Canada comptent parmi nos meilleurs ambassadeurs; ils constituent en outre un élément de plus en plus dynamique de l'économie du savoir. Leur travail est le miroir de notre société et accroît l'héritage que nous léguerons aux générations futures⁹. »

Le Canada atlantique dispose d'un important bassin de talent et de créativité, sans doute enrichi par l'héritage culturel et la diversité ethno linguistique de la région. Aux trois groupes « fondateurs » que sont les Autochtones, les Acadiens et les Anglo-Saxons se sont ajoutées, parmi d'autres, des populations d'origine africaine, asiatique, européenne et latino-américaine. Individuellement et collectivement, ces communautés créent un dynamisme culturel à la fois diversifié et attrayant, et elles véhiculent les

-
6. D'après Max Wyman, le clivage entre « haute culture » et culture populaire existe toujours, malgré des efforts de démythification. Voir *The Defiant Imagination: Why Culture Matters*, Vancouver, Douglas & McIntyre, 2004, p. 18-19.
 7. Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 48.
 8. Canada, Parlement, Chambre des communes, Comité permanent du patrimoine canadien, « Appartenance et identité : l'évolution du rôle du gouvernement fédéral pour soutenir la culture au Canada », neuvième rapport, Ottawa, Le Comité, 1999.
 9. Le discours du Trône dans son intégralité peut être consulté sur Internet : http://www.parl.gc.ca/37/3/parlbus/chambus/house/debates/001_2004-02-02/HAN001F.htm

valeurs et traditions du Canada atlantique. Nous reviendrons sur le portrait ethno-linguistique de la région un peu plus loin.

Au plan de la production culturelle, un nombre croissant d'artistes et d'entrepreneurs du Canada atlantique font leur marque sur les scènes nationale et internationale. Parmi les artistes, entreprises et produits culturels des provinces de l'Atlantique ayant goûté au succès sur les marchés étrangers, mentionnons les auteurs Antonine Maillet, David Adams Richards et Bernice Morgan, les maisons d'édition Goose Lane Editions, Flanker Press et Nimbus Publishing, la soprano Measha Brueggergosman, la chanteuse Anne Murray, la violoncelliste Denise Djokic, la violoneuse Natalie McMaster, les groupes Great Big Sea, Barachois et Grand Dérangement, le photographe Freeman Patterson, le peintre Alex Colville, les compagnies théâtrales Mermaid Theatre et Théâtre populaire d'Acadie et la série télévisée *Random Passage*.

Malgré ces percées notables, le nombre d'artistes et d'entrepreneurs culturels du Canada atlantique qui ont véritablement fait leur marque sur les marchés étrangers demeure très restreint. Dans le cas des artistes qui ont percé sur la scène internationale, leur carrière est le plus souvent gérée à partir d'un autre endroit au pays, notamment Montréal ou Toronto¹⁰. En fait, les artistes et les entrepreneurs culturels de la région de l'Atlantique sont plus nombreux à se buter à des problèmes liés au financement, à la mise en marché, à la promotion et à la distribution. Le talent des créateurs du Canada atlantique n'est aucunement en cause puisque Terre-Neuve-et-Labrador, l'Île-du-Prince-Édouard, la Nouvelle-Écosse et le Nouveau-Brunswick possèdent une main-d'œuvre créative et dynamique. Les difficultés viennent plutôt du manque de savoir-faire, de financement et d'infrastructures. Il est permis de croire qu'un plus grand nombre d'artistes et d'entreprises de la région pourraient percer à l'international, mais ils ratent de bonnes occasions d'affaires faute d'encadrement et de ressources.

Il existe très peu de données récentes sur la contribution réelle du secteur culturel à l'économie du Canada atlantique. Ce secteur économique demeure encore très peu analysé du point de vue quantitatif. L'absence d'un regroupement cohérent de statistiques sur la taille et la valeur économique du secteur culturel dans l'ensemble du Canada atlantique et dans chacune des provinces constitue un sérieux obstacle pour quiconque travaille dans le secteur ou veut analyser son apport à l'économie régionale. Dans ces conditions, artistes, entrepreneurs de la culture, organismes professionnels et fonctionnaires des trois ordres de gouvernement se heurtent à certaines difficultés lorsque vient le temps de déterminer la contribution relative des activités culturelles aux économies provinciales et régionales. En effet, comment soutenir la croissance d'un secteur économique sans connaître sa valeur? Comment revendiquer ou justifier des investissements dans la culture sans posséder un portrait économique global du secteur?

La présente étude veut combler cette lacune. En fait, cette étude panatlantique – la première en son genre – poursuit un double objectif : d'une part, cerner l'impact économique du secteur culturel du Canada atlantique et, dans un deuxième temps, étudier plus attentivement le potentiel d'exportation des industries culturelles d'ici. Notre rapport

10. C'est le cas d'Antonine Maillet et de David Adams Richards en littérature, de Great Big Sea, de Natalie McMaster, de Marie-Jo Thério et de Natasha St-Pier en musique, pour ne citer que quelques exemples.

comprend quatre parties. La première consiste à dresser un état des lieux du secteur culturel au Canada atlantique et vise à bien circonscrire le secteur culturel. Outre les éléments définitionnels et méthodologiques, nous ferons le point sur les tendances récentes en économie de la culture et nous examinerons la composition culturelle du Canada atlantique, la consommation d'activités culturelles et les politiques culturelles nationale et provinciales.

La deuxième partie est consacrée aux aspects économiques du secteur culturel dans son ensemble. Nous présenterons des données régionales et provinciales relatives au soutien public accordé au secteur, à l'emploi dans le secteur et aux retombées économiques directes de celui-ci. Nous verrons comment le secteur de la culture dans la région à l'étude a évolué depuis le milieu des années 1990 et comment la région se compare au reste du pays.

La troisième section se compose d'une analyse économique des entreprises de cinq sous-secteurs culturels, soit les arts d'interprétation, les arts visuels et l'artisanat, l'industrie de l'édition du livre, l'industrie de la musique et de l'enregistrement sonore, et l'industrie cinématographique, vidéo et audiovisuelle. Bien qu'elles ne soient pas constantes ou uniformes pour tous les secteurs, les données quantitatives procurent dans la mesure du possible des précisions sur l'emploi, la rentabilité des entreprises, le soutien public et l'exportation.

Enfin, la quatrième partie de l'étude traite particulièrement du commerce international des biens de la culture. En plus des statistiques sur les importations et les exportations, cette dernière section s'intéresse aux politiques et programmes de soutien, aux stratégies ainsi qu'aux obstacles et enjeux liés à l'exportation internationale. En guise de conclusion, nous formulerons certaines recommandations en vue de renforcer les mesures d'encadrement et de soutien destinées aux industries culturelles et de stimuler les exportations régionales dans ce domaine.

Les analyses portant sur le secteur culturel canadien sont plutôt rares comparative-ment à d'autres secteurs d'activité économique. Nous avons puisé dans divers documents d'organismes gouvernementaux et non gouvernementaux, d'agences parapubliques et d'associations professionnelles et sectorielles les plus riches en informations qualitatives. Les données quantitatives récentes sur le secteur culturel au Canada atlantique étant à peu près inexistantes, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) a fait appel à Statistique Canada pour obtenir des données économiques sur la production et la consommation culturelles dans la région de l'Atlantique. La présente étude s'appuie dans une très large mesure sur ces données produites par Statistique Canada. Or, ces chiffres ne peuvent tout révéler. Afin de mieux cerner les principaux défis et enjeux du secteur, nous avons mené des consultations auprès d'une trentaine d'intervenants des quatre provinces de l'Atlantique, pour la plupart des représentants d'association professionnelle sectorielle et quelques agents gouvernementaux. Réalisés entre juin 2003 et février 2004, ces entretiens ont beaucoup alimenté le contenu du présent document, tout particulièrement la section sur les obstacles à l'exportation.

1

LE SECTEUR CULTUREL AU CANADA ATLANTIQUE : UN ÉTAT DES LIEUX

Configuration du secteur culturel et tendances récentes

Délimitation du secteur à l'étude

La première embûche méthodologique d'une étude économique sur le secteur culturel est d'ordre définitionnel. Quelles activités inclut-on dans le secteur et lesquelles en exclut-on? La question est complexe et continue à faire l'objet de débats parmi les spécialistes du monde entier. En fait, la réponse dépend du contexte et des objectifs de chaque étude. La taille du secteur culturel varie nécessairement en fonction de la définition qu'on lui donne; plus notre définition est large, plus la taille du secteur sera grande. Une autre difficulté tient au fait que les gouvernements emploient différentes méthodes pour la collecte et l'analyse de statistiques culturelles, ce qui rend difficiles les comparaisons interprovinciales ou internationales. Des experts en la matière discutaient de ces contraintes méthodologiques aussi récemment que 2002, dans le cadre d'un colloque international sur les statistiques culturelles tenu à Montréal : « Les problèmes majeurs soulevés par les intervenants sont liés aux difficultés de définition, à l'insuffisance de certaines données et de l'analyse, au manque de connaissance des sources d'information et à la difficulté de procéder à des analyses comparatives dans des contextes structurellement différents¹¹. » Une autre contrainte vient du fait que l'on peut s'arrêter sur une définition du secteur culturel, mais que les données correspondantes ne soient pas disponibles.

En 1996, Statistique Canada, avec le concours de partenaires fédéraux et provinciaux, a élaboré le Cadre canadien de la statistique culturelle, qui répartit les activités culturelles selon quatre catégories : les industries culturelles, les arts, le patrimoine et les bibliothèques. La nomenclature de Statistique Canada diffère de celle utilisée par le Conseil des Arts du Canada, par exemple, laquelle regroupe les activités selon six disciplines : la danse, les arts médiatiques, la musique, le théâtre, les arts visuels ainsi que les lettres et l'édition. Pour les besoins de la présente étude, nous dresserons les profils sectoriels des cinq catégories d'activités culturelles suivantes :

- les arts d'interprétation;
- les arts visuels et l'artisanat;
- l'industrie de l'édition du livre;
- l'industrie de la musique et de l'enregistrement sonore; et
- l'industrie cinématographique, vidéo et audiovisuelle.

11. Anne Bernard, « Résumé de la session », dans *Actes du colloque international sur les statistiques culturelles*, Montréal, 21-23 octobre 2002, p. 65.

Tous ces secteurs ont des caractéristiques et des enjeux en commun, surtout des obstacles liés au financement de leurs activités. Cela dit, ils sont fondamentalement très hétérogènes, d'où l'intérêt d'une microanalyse sectorielle pour mieux comprendre les particularités de chacun et apprécier sa vitalité économique.

Même si le tourisme et la culture sont étroitement liés, cette dimension sera exclue de notre étude. Nous reconnaissons néanmoins que le tourisme culturel, qui se nourrit principalement du patrimoine culturel et historique de la région, est une industrie importante pour les provinces de l'Atlantique. Nous n'avons qu'à penser aux milliers de touristes qui convergent chaque année vers Charlottetown (Î.-P.-É.) pour assister à la comédie musicale *Anne of Green Gables – The Musical* ou vers Bouctouche (N.-B.) pour visiter le Pays de la Sagouine, deux expériences typiquement culturelles permettant aux touristes de parcourir l'univers des personnages créés par deux grands auteurs de l'Atlantique¹². Ces deux exemples parmi tant d'autres illustrent que le lien entre le tourisme et la culture est bel et bien réel. Les festivals à caractère culturel – les festivals de musique, de cinéma, de littérature, de danse et autres – sont aussi d'importants moteurs de tourisme et de développement économique au Canada atlantique.

Commercialisation et professionnalisation : l'intégration de la culture au monde de l'économie

L'économie du secteur culturel englobe les industries culturelles ainsi que les activités liées aux arts et aux lettres. Les industries dites culturelles désignent habituellement les activités commerciales associées au divertissement et aux médias de masse. Le concept a acquis une grande popularité à compter de la fin des années 1970, à une époque où le développement des nouveaux médias commençait à s'accroître et où la commercialisation de la culture s'accroissait¹³.

L'UNESCO définit les industries culturelles comme « des secteurs qui conjuguent création, production et commercialisation de biens et de services dont la particularité réside dans l'intangibilité de leurs contenus à caractère culturel, généralement protégés par le droit d'auteur¹⁴ ». Essentiellement, ce qui distingue les industries culturelles des arts est l'ajout d'une plus-value à caractère économique à la création. Les industries culturelles « favorisent la créativité, qui est leur "matière première" fondamentale, mais elles permettent également d'innover en termes de production et de distribution¹⁵ ». L'économiste David Throsby explique que la notion d'industrie culturelle renvoie au potentiel économique de la production culturelle, c'est-à-dire à la capacité de créer des rendements, de l'emploi et des revenus, et de suffire à la demande des consomma-

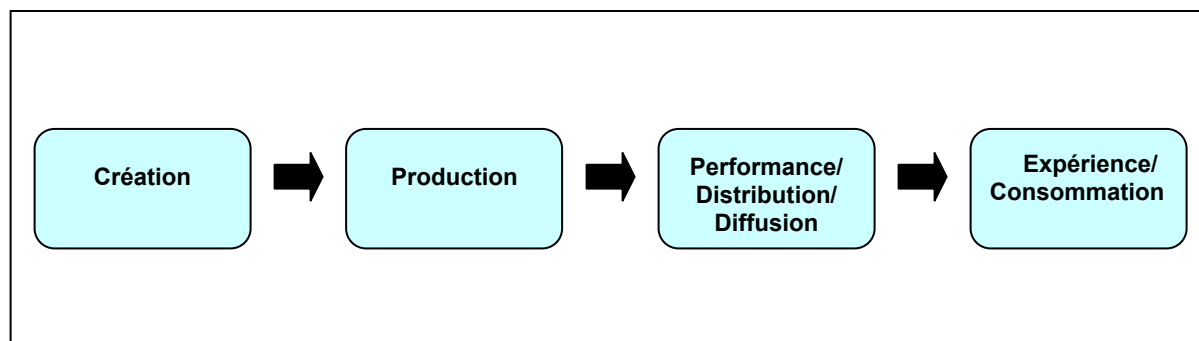
-
12. La comédie musicale est issue de l'œuvre littéraire de Lucy Maud Montgomery, qui a fait connaître sa province natale (Î.-P.-É.) et son personnage Anne of Green Gables au monde entier. Pour ce qui est du Pays de la Sagouine, ce site touristique est issu de l'œuvre littéraire d'Antonine Maillet.
 13. Gaëtan Tremblay et Jean-Guy Lacroix, « La marchandisation et l'industrialisation de la culture, de l'information et de la communication », dans Denise Lemieux (dir.), *Traité de la culture*, Sainte-Foy (Qc), Presses de l'Université Laval, 2002, p. 264.
 14. UNESCO, *Culture, commerce et mondialisation : questions et réponses*, Paris, UNESCO, 2000, p. 12.
 15. Ibid., p. 13.

teurs¹⁶. La présente étude s'attarde aux entreprises culturelles des provinces de l'Atlantique orientées vers le commerce et les échanges, mais elle n'exclut pas les compagnies d'arts d'interprétation sans but lucratif.

Quel que soit le secteur d'activité, les étapes qui composent la chaîne de production culturelle sont sensiblement les mêmes. La chaîne économique, telle que schématisée à la figure 1, permet de décomposer l'activité culturelle en une séquence d'opérations élémentaires, mais interreliées, dont l'enchaînement aboutit à un produit sur le marché. Le développement du secteur culturel repose sur la présence de tous les maillons de cette chaîne, depuis la création jusqu'à la consommation du produit culturel par le public.

Figure 1

La chaîne économique culturelle



Source : Adapté de Dick Stanley, « Beyond Economics: Developing Indicators for the Social Effects of Culture », dans *Actes du colloque international sur les statistiques culturelles*, Montréal, 21-23 octobre 2002, p. 133.

L'ensemble du processus implique un grand nombre d'acteurs. Le tout s'amorce avec l'artiste ou le créateur qui conçoit son manuscrit, sa composition, son scénario ou sa chorégraphie, par exemple. Le processus s'enchaîne ensuite avec la transformation de la création originale en un produit culturel destiné à la consommation (en l'occurrence l'édition, l'enregistrement sonore, la réalisation du film ou du spectacle) puis avec la diffusion du produit par les librairies, les radiodiffuseurs, les salles de cinéma et les salles de spectacle. Au bout de la chaîne économique se trouvent les lecteurs, les auditeurs et les spectateurs qui consomment les produits culturels¹⁷.

L'une des grandes conclusions de la Conférence intergouvernementale sur les politiques culturelles pour le développement, qui s'est déroulée à Stockholm en 1998

16. David Throsby, *Economics and Culture*, Cambridge (R.-U.), Cambridge University Press, 2001, p. 111.

17. Voir Dick Stanley, « Beyond Economics: Developing Indicators for the Social Effects of Culture », dans *Actes du colloque international sur les statistiques culturelles*, Montréal, 21-23 octobre 2002, p. 133.

sous l'égide de l'UNESCO et qui a regroupé environ 2 500 participants de 149 pays, était que les produits culturels ne sont pas des biens comme les autres. Ils se distinguent des marchandises conventionnelles comme le pétrole ou le blé pour la simple raison que leur utilité outrepassent les profits et les avantages matériels. Les produits culturels renferment des caractéristiques particulières qui impliquent un certain degré de créativité, de symbolisme et de propriété intellectuelle¹⁸. À la différence des biens marchands conventionnels, les produits culturels à contenu canadien véhiculent l'identité et l'appartenance nationales, dont les retombées sont certes énormes, mais auxquelles on peut difficilement attribuer une valeur pécuniaire. Les produits culturels sont convoités non pas pour leur caractère utilitaire, mais plutôt pour leur tendance à distraire, à divertir ou à informer¹⁹. En termes économiques, les produits culturels tombent dans la catégorie des « biens de luxe » par opposition aux « biens de première nécessité » comme la nourriture, le logement et les vêtements.

Les produits culturels sont porteurs d'effets positifs sur la société dans son ensemble. Selon le concept économique d'externalité positive, les activités culturelles génèrent des retombées qui à la fois maximisent le bien-être national et produisent des avantages économiques pour l'ensemble de la collectivité. Jeff Dayton-Johnson, professeur d'économie à la Dalhousie University, fournit une justification économique de l'aide publique à la production culturelle nationale lorsqu'il affirme que les produits culturels à contenu canadien, à cause de l'effet qu'ils procurent sur l'identité nationale et la cohésion sociale, améliorent le rendement économique du pays²⁰. Autrement dit, les retombées d'un secteur culturel en santé se répercutent sur l'ensemble de la société, tant au plan social qu'économique.

Le caractère distinct des produits culturels suscite aussi des débats dans le contexte du commerce international. On accorde à ces produits un statut spécial en vertu de la clause de l'exemption culturelle, qui prescrit que les biens et services culturels « sont d'une nature particulière qui va au-delà des seuls aspects commerciaux », notamment parce qu'ils « véhiculent des contenus, des valeurs, des modes de vie qui sont partie prenante de l'identité culturelle d'un pays et reflètent la diversité créatrice des individus »²¹. Essentiellement, la clause de l'exemption culturelle vise à imposer des restrictions sur l'importation de produits culturels étrangers dans le but de protéger les industries nationales et la culture nationale. L'Organisation mondiale du commerce (OMC) et l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA) contiennent des règles de conduite touchant spécifiquement le secteur culturel.

Jusqu'à tout récemment, la littérature était pratiquement muette sur l'économie de la culture. Outre la publication de *Performing Arts: The Economic Dilemma* en 1966 par Baumol et Bowen²², la première étude approfondie sur les arts d'interprétation aux

18. Throsby, *Culture and Economics*, p. 112.

19. Allen J. Scott, *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, Londres, Sage, 2000, p. 3.

20. Pour plus de renseignements sur cette théorie, voir Jeff Dayton-Johnson, « Qu'y a-t-il de différent à propos des produits culturels? : un cadre économique », Ottawa, Patrimoine canadien, 2000, p. 17.

21. UNESCO, « Culture, commerce et mondialisation : questions et réponses », p. 39-40.

22. W.J. Baumol et W.G. Bowen, *Performing Arts: The Economic Dilemma*, New York, Twentieth Century Fund, 1966.

États-Unis selon une perspective économique, l'engouement pour l'économie de la culture est relativement récent. Il fallut attendre les décennies 1980 et 1990 pour que la culture soit légitimée comme partie intégrante du développement économique. Jusque-là, peu d'économistes avaient osé s'aventurer dans ce champ d'étude considéré comme encore trop nébuleux. Or, depuis les années 1980, les analyses économiques du secteur culturel se sont multipliées en réponse à la demande croissante des instances politiques et institutionnelles. En 1998, l'UNESCO et la Banque mondiale publiaient respectivement *Rapport mondial sur la culture : culture, créativité et marchés* et *Culture and Sustainable Development: A Framework for Action*, deux documents soulignant l'importance de la dimension culturelle dans le développement économique et social²³.

Plusieurs études sur l'impact économique du secteur culturel ont été réalisées chez nos voisins américains²⁴, de même que dans d'autres régions du Canada²⁵. Plus près de nous, le plus récent profil économique du secteur culturel pour l'ensemble de la région atlantique remonte à 1997. Intitulée *The Health and Vitality of the Culture Sector in Nova Scotia*, cette vaste étude, réalisée par Statistique Canada pour le compte du gouvernement de la Nouvelle-Écosse, fournit certaines données panatlantiques en plus de nombreux renseignements intéressants sur le secteur culturel de la province²⁶. Malgré que ce document ait bien servi la Nouvelle-Écosse et les autres provinces de l'Atlantique, les données, qui remontent à 1994-1995, sont maintenant périmées. Depuis, aucun profil régional du secteur culturel n'a été dressé. La situation est tout autre dans d'autres provinces canadiennes, surtout au Québec et dans une moindre mesure en Ontario, où les analyses économiques du secteur culturel sont devenues presque routinières.

-
23. UNESCO, *Rapport mondial sur la culture: culture, créativité et marchés*, Paris, UNESCO, 1998 et la Banque mondiale, *Culture and Sustainable Development: A Framework*, Washington (DC), Banque mondiale, 1998.
 24. Parmi les exemples récents, soulignons : The New England Council, « The Creative Economy Initiative: The Role of the Arts and Culture in New England's Economic Competitiveness », Boston (MA), The New England Council, 2000; Moore School of Business, Division of Research, « The Economic Impact of the Cultural Industry on the State of South Carolina », Columbia (SC), préparé pour le SC Arts Commission, 2002; et Western States Arts Federation (WESTAF), « The Economic Impact of Oregon's Nonprofit Arts Sector », Salem (OR), préparé pour le Oregon Arts Commission, Northwest Business for Culture and the Arts and Regional Arts and Culture Council, 2001.
 25. Voir, entre autres, Albert Juneau, « Impact économique des activités du secteur de la culture des cinq régions du Montréal métropolitain et de la région de l'île de Montréal », Montréal, ministère de la Culture et des Communications du Québec et Ville de Montréal, 1998; City of Kelowna, « The Economic Impact of Arts & Culture in the Central Okanagan, and Toward Our Future: Cultural Tourism & the Cultural Industries », Kelowna (C.-B.), Arts Development Office, 1998; et Economic Development Edmonton (EDE), « Economic Impacts of "Arts and Culture" in the Greater Edmonton Region 1999 », Edmonton, EDE, 2000.
 26. Statistique Canada, *The Health and Vitality of the Culture Sector in Nova Scotia*, Ottawa, Statistique Canada, 1997. Mentionnons qu'une mise à jour de ce rapport vient d'être dévoilée par le ministère du Tourisme, de la Culture et du Patrimoine de la Nouvelle-Écosse. Voir Statistique Canada, *Profile of Culture Activities in Nova Scotia: Culture Counts – Counting Culture*, Ottawa, Statistique Canada, décembre 2003.

Certains gouvernements provinciaux et municipaux des provinces de l'Atlantique voient enfin dans les arts et la culture des opportunités de développement économique. Ils reconnaissent que les manifestations culturelles attirent des touristes, améliorent la qualité de vie des résidents et, bien entendu, génèrent des retombées économiques. Nous verrons plus loin que le contenu des politiques culturelles provinciales et municipales s'oriente d'ailleurs en ce sens. Selon un rapport préparé par la National Governors' Association des États-Unis, le secteur culturel est en voie d'émerger comme un moteur de la vie économique des villes et des milieux ruraux en raison de ses importantes contributions directes et indirectes aux économies régionales. Les auteurs affirment qu'une vie culturelle vibrante présente plusieurs avantages. Outre la création de revenus, d'emplois et de recettes fiscales, la vitalité culturelle augmente la visibilité d'une région²⁷. Une communauté attrayante au plan culturel peut séduire à la fois des investisseurs, des résidents et des touristes potentiels. La présence d'institutions culturelles ne garantit pas la croissance économique d'une communauté, mais des observations récentes semblent suggérer que les investissements dans la culture augmentent les chances de réussite d'une stratégie de développement économique²⁸.

Trouvant la notion d'économie de la culture trop étroite, une nouvelle vague de chercheurs parlent plutôt d'économie créative. Le professeur et chercheur américain Richard Florida a popularisé les concepts d'économie créative et de classe créative. Ses recherches démontrent que la créativité est à la base de la croissance économique et qu'elle constitue un avantage concurrentiel dans le contexte économique actuel²⁹. Plus la qualité de vie dans une communauté est bonne, plus celle-ci pourra retenir et attirer des gens instruits et créatifs. La classe créative de Florida inclut bien plus que les artistes et les entrepreneurs culturels. En effet, sa définition incorpore aussi les architectes, les ingénieurs, les scientifiques, bref, tous les travailleurs qui sont à la base d'idées fraîches, de nouvelles technologies et de contenus créatifs. Cette classe créative est, au dire de Florida, une nouvelle force dans l'économie américaine. Sa concentration dans une ville-région constitue un pôle d'attraction pour les entreprises de haute technologie à la recherche d'une main-d'œuvre éduquée et talentueuse. L'économie créative fait d'ailleurs l'objet d'une initiative majeure en Nouvelle-Angleterre. Pilotée par des représentants des secteurs gouvernemental, privé, artistique et universitaire, cette stratégie régionale place l'économie créative au cœur de ses efforts de développement³⁰. Les conclusions d'une analyse sur le rôle de la créativité dans le développement économique des principaux centres urbains canadiens indiquent que les liens entre créativité, diversité, talent et activités à teneur technologique sont encore plus forts au Canada qu'aux États-Unis³¹. Récemment, un observateur rapportait que la croissance annuelle de l'économie créative dans les pays de l'OCDE est deux fois

-
27. National Governors' Association, « The Role of the Arts in Economic Development », Washington (DC), NGA Center for Best Practices, juin 2001, p. 1.
 28. Elizabeth Storm, « Strengthening Communities Through Culture », Washington (DC), Center for Arts and Culture, 2001, p. 24-25.
 29. Richard Florida, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, Basic Books, 2004, p. 5.
 30. Voir The New England Council, « The Creative Economy Initiative ».
 31. Meric S. Gertler et al., « Competing on Creativity: Placing Ontario's Cities in North American Context », rapport préparé pour le Ontario Ministry of Enterprise, Opportunity and Innovation et l'Institute for Competitiveness and Prosperity, novembre 2002, p. 25.

supérieure à celle des industries de service et quatre fois supérieure à celle des industries manufacturières³².

Que la créativité soit génératrice d'innovation et, par le fait même, précurseur de changement technologique, est un discours auquel les économistes adhèrent de plus en plus³³, d'où le lien entre la culture et la nouvelle économie. Certains croient que les mutations dans l'économie, notamment la mondialisation des marchés, la numérisation, l'ascension du travailleur du savoir, l'affermissement de la propriété intellectuelle et les changements dans les habitudes de consommation ont eu un effet catalyseur sur le secteur culturel en le propulsant au centre de la vie économique³⁴. Et que dire de l'impact des technologies de l'information sur la production et la consommation des produits culturels? Elles ont certes facilité la production et la diffusion des produits culturels de même que l'accès à ceux-ci, mais en revanche, les technologies de l'information ont aussi de sérieuses répercussions sur les droits d'auteur et la propriété intellectuelle. Internet est un médium puissant, à la fois outil et handicap pour l'entrepreneur culturel puisqu'il sert de véhicule d'une part pour la promotion et le marketing et, d'autre part, pour le téléchargement illégal d'œuvres protégées par le droit d'auteur. La législation sur la protection de la propriété intellectuelle est d'ailleurs un acquis considérable pour les producteurs primaires. La créativité en soi ne rendra personne riche; ce sont les lois sur la propriété intellectuelle qui ont cet effet, commentait un spécialiste en la matière³⁵.

Le dernier siècle a vu le travail culturel passer d'une organisation plutôt artisanale à une organisation nettement plus commerciale. Sur ce point, l'économiste Claude Martin estime que « [le] travail culturel a été fragmenté en parcelles et les individus ont perdu une bonne part du contrôle sur le produit final³⁶ ». Entre l'artiste, ou le principal créateur, et le produit final sur le marché interviennent une multitude d'acteurs s'occupant de la production, de la distribution, de la mise en marché, etc. Les plans d'affaires, les communications et le marketing sont désormais des réalités incontournables des travailleurs de la culture. Plusieurs artistes du Canada atlantique continuent à gérer eux-mêmes leur carrière, portant le chapeau de l'agent, du promoteur, du distributeur, etc. De nos jours, le besoin pour les entrepreneurs culturels de perfectionner leurs habiletés en affaires et en management est d'autant plus impérieux³⁷.

Les collèges et universités du Canada atlantique ont joué un rôle important dans la professionnalisation du secteur culturel. Un bon nombre d'artistes et créateurs sont passés par les programmes de beaux-arts, de métiers d'art, d'art dramatique, de musique, de littérature, d'animation numérique et d'informatique offerts dans les collèges et universités de la région. De nombreux programmes d'un ou deux ans davantage axés sur la formation pratique ont vu le jour au cours des dernières années,

32. Cité dans Steven Jay Tepper, « Creative Assets and the Changing Economy », *Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 32, n° 2 (2002), p. 160.

33. Throsby, *Economics and Culture*, p. 93.

34. Tepper, « Creative Assets and the Changing Economy », p. 159.

35. Kieran Healy, « What's New for Culture in the New Economy? », *Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 32, n° 2 (2002), p. 97.

36. Claude Martin, « Culture et économie », dans Lemieux (dir.), *Traité de la culture*, p. 284.

37. Martin Shubik, « Culture and Commerce », *Journal of Cultural Economics*, vol. 23 (1999), p. 19.

comme par exemple le programme de techniques en enregistrement sonore (« *Recording Arts* ») et le diplôme en arts de l'écran (« *Screen Arts* ») offerts respectivement aux campus de Shelburne et de Halifax du Collège communautaire de la Nouvelle-Écosse. Toujours en Nouvelle-Écosse, le Enterprise Development Centre de la St. Francis Xavier University d'Antigonish a mis sur pied le « *Business of Music* », un programme s'adressant aux professionnels actuels et futurs de l'industrie de la musique. Le College of the North Atlantic offre des programmes similaires à Terre-Neuve-et-Labrador, soit les diplômes en « *Music Industry and Performance* » « *Film and Video Production* » et en « *Recording Arts* » au campus de Stephenville. De surcroît, le College of the North Atlantic offre un diplôme de deux ans en gestion culturelle (« *Cultural Management* »), le premier programme au Canada atlantique destiné à la formation d'administrateurs professionnels pour le secteur culturel.

Ces exemples témoignent de l'affermissement du secteur culturel dans la société et dans l'économie. L'attention accordée aux arts et à la culture par les décideurs politiques et la société en général a certes augmenté au cours des dernières décennies, particulièrement à cause de la reconnaissance de leur contribution à la qualité de vie et à la vie économique. Autrefois, les puristes auraient dit que le langage austère de l'économie n'a rien à voir avec la production culturelle. Nous avons tenté d'établir que la culture et le commerce ne sont pas dichotomiques, mais que les produits culturels, en raison de leur contenu créatif et de leur valeur symbolique, ne s'échangent pas sur les mêmes bases que les marchandises conventionnelles.

Le secteur culturel ne doit plus être considéré comme marginal; il participe pleinement à la nouvelle économie. Les industries culturelles mettent à profit la créativité, l'innovation, le savoir et les nouvelles technologies. Parallèlement, les établissements d'enseignement supérieur jouent un rôle catalyseur dans cette intégration des arts et de la culture au monde de l'économie. Nous assistons à l'émergence d'un nouvel ordre culturel caractérisé par un secteur culturel qui, en plus de véhiculer l'identité individuelle et collective, stimule les économies locales et régionales³⁸.

Structure et organisation du secteur culturel au Canada atlantique

À l'heure actuelle, le Nouveau-Brunswick est la seule province du Canada atlantique à ne pas avoir un ministère de la Culture au sens propre; c'est au Secrétariat à la Culture et au Sport qu'il incombe de répondre aux besoins de la communauté artistique et culturelle. Le Secrétariat relève néanmoins d'un ministre. Ailleurs dans la région, les affaires culturelles sont rattachées d'une façon ou d'une autre à un ministère proprement dit : le ministère des Affaires communautaires et culturelles à l'Île-du-Prince-Édouard, le ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs à Terre-Neuve-et-Labrador, et le ministère du Tourisme, de la Culture et du Patrimoine en Nouvelle-Écosse.

Le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador ont chacun leur conseil des arts provincial. Ces organismes professionnels autonomes

38. Arturo Rodríguez Morató, « The Culture Society: A New Place for the Arts in the Twenty-First Century », *Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 32, n° 4 (2003), p. 252.

représentent les intérêts de la communauté artistique et culturelle auprès des gouvernements provinciaux. Soutenus par ces derniers, les Conseils des arts constituent d'importants organismes subventionnaires, même d'importants lobbyistes auprès des instances gouvernementales. Leur situation financière est néanmoins très fragile étant donné que leur financement dépend presque exclusivement des deniers publics.

En avril 2002, le gouvernement de la Nouvelle-Écosse a dissous son Conseil des arts, mais non sans irriter la communauté artistique et culturelle. En réaction à l'annonce controversée du gouvernement néo-écossais, les artistes ont manifesté dans les rues, fait circuler des pétitions et dénoncé publiquement la décision. Au printemps 2003, le ministère du Tourisme, de la Culture et du Patrimoine a annoncé la création du Nova Scotia Arts and Culture Partnership. À la différence des Conseils des arts des trois autres provinces de l'Atlantique, cet organisme avise le ministre sur l'attribution des subventions, mais ne subventionne pas directement les artistes.

Le Conseil des Arts du Canada, l'organisme national autonome dont le mandat est de « favoriser et de promouvoir l'étude et la diffusion des arts, ainsi que la production d'œuvres d'art », est une ressource indispensable pour la communauté artistique et culturelle de l'Atlantique. En 2002-2003, les quatre provinces de l'Atlantique ont bénéficié de subventions du Conseil des Arts du Canada de l'ordre de 7,8 millions de dollars, soit 6 % de l'ensemble de ses subventions. Ce montant représente une hausse de 14,5 % par rapport à 1998-1999³⁹, mais demeure inférieur au poids démographique de l'Atlantique, qui compte 7,5 % de la population canadienne.

Mis à part le Conseil des Arts du Canada et ses pendants provinciaux, les organismes les plus près des préoccupations des artistes et créateurs du Canada atlantique sont issus du milieu associatif. Ces organismes sans but lucratif représentent des secteurs d'activités précis ou encore des artistes appartenant à un groupe ethnoculturel ou linguistique particulier. D'une manière générale, leur mandat est de soutenir les activités de leurs membres, de défendre leurs intérêts auprès des instances gouvernementales et d'augmenter la visibilité de leurs membres dans la communauté. Certains offrent également une formation technique et professionnelle à leurs membres, en plus d'une aide financière par l'intermédiaire de subventions.

Le Québec est sans doute la province canadienne la mieux organisée pour appuyer le développement de son secteur culturel. La Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) est une société d'État relevant du ministère de la Culture et des Communications du Québec. Créée en 1995, la SODEC conjugue la culture et l'économie. En plus de soutenir la création artistique, elle appuie la diffusion et l'exportation des produits et services culturels québécois. Elle administre Sodexport, un programme d'aide à l'exportation conçu pour soutenir les entreprises culturelles québécoises qui s'engagent dans la réalisation d'un plan d'affaires à l'exportation. De plus, elle partage certains risques financiers associés à la pénétration des marchés étrangers en accordant aux entreprises des appuis financiers sous forme d'avances remboursables.

39. Sur Internet : http://www.canadacouncil.ca/NR/rdonlyres/18241F89-E633-49C3-B6C2-8DCD8C50C6BF/0/Grants_5yrf.pdf

La diversité culturelle du Canada atlantique : un portrait démographique et ethnolinguistique

L'histoire du Canada atlantique a été marquée par des contacts par moments tumultueux et par moments harmonieux entre les communautés anglophone, francophone et autochtone. En fait, ces trois groupes cohabitent sur le territoire qu'est devenu le Canada atlantique depuis quatre siècles. En outre, la décennie 1780 a été témoin de la venue aux provinces Maritimes d'une trentaine de milliers de Loyalistes en provenance des colonies américaines, dont une importante communauté noire (environ 3 000 personnes) qui s'installa en Nouvelle-Écosse. À compter du 19^e siècle, les provinces de l'Atlantique ont accueilli des vagues successives d'immigration issues principalement des Îles britanniques et apportant de nouvelles richesses culturelles dans la région. Bref, l'interaction et l'accommodation culturelles caractérisent très certainement le passé et le présent de la région de l'Atlantique, et le riche mélange ethnique de la région continue d'exercer une influence sur les créations artistiques contemporaines.

En 2002, la population des provinces de l'Atlantique se chiffrait à environ 2,3 millions d'habitants, soit 7,5 % de la population canadienne. De ce nombre, 40 % habitaient la Nouvelle-Écosse (944 765), 32 % le Nouveau-Brunswick (756 652), 22 % Terre-Neuve-et-Labrador (531 595) et 6 % l'Île-du-Prince-Édouard (139 913)⁴⁰. La population du Canada atlantique est restée stable entre 1991 et 2002, alors que la population canadienne s'est accrue dans l'ensemble de 12,1 %. Terre-Neuve-et-Labrador est la seule province de l'Atlantique à avoir accusé une baisse de sa population au cours de la période, soit une diminution de 8,3 %.

La composition linguistique du Canada atlantique est très largement dominée par l'anglais. Selon le recensement de 2001, 85,2 % des répondants du Canada atlantique ont indiqué l'anglais comme langue maternelle, 12,3 % le français, 0,4 % l'anglais et le français et 2,0 % une autre langue. Terre-Neuve-et-Labrador comptait la plus forte concentration d'anglophones (98,4 %), suivie de l'Île-du-Prince-Édouard (93,9 %), de la Nouvelle-Écosse (93,0 %) et du Nouveau-Brunswick (64,7 %). En revanche, la province du Nouveau-Brunswick comptait la plus forte proportion de francophones au Canada atlantique et à l'extérieur du Québec, car le tiers de sa population a déclaré le français comme langue maternelle (32,9 %). Les francophones représentaient 4,3 % de la population à l'Île-du-Prince-Édouard, 3,8 % en Nouvelle-Écosse et environ 1 % à Terre-Neuve-et-Labrador. Le tableau 1 fournit les données provinciales et régionales sur la langue maternelle selon le recensement de 2001.

40. Selon les Statistiques démographiques annuelles 2002 de Statistique Canada, citées dans « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 14.

Tableau 1

Langue maternelle au Canada et au Canada atlantique, 2001

	Anglais	Français	Anglais et français	Autres	Total
Terre-Neuve-et-Labrador	500 065	2 180	335	5 495	508 075
Île-du-Prince-Édouard	125 215	5 670	440	2 065	133 385
Nouvelle-Écosse	834 315	34 155	2 590	26 510	897 570
Nouveau-Brunswick	465 720	236 775	5 290	11 935	719 710
Canada atlantique	1 925 315	278 780	8 655	46 005	2 258 740
Canada	17 572 170	6 741 955	122 660	5 202 240	29 639 035

Note : En raison des arrondissements, les totaux ne correspondent pas exactement.

Source : Statistique Canada, *Langue maternelle, chiffres de 2001 pour les deux sexes, pour le Canada, les provinces et les territoires – Données-échantillon (20 %)*, Statistique Canada, Ottawa, 2001, n° 97F0007XCB01001 au catalogue.

En plus d'avoir un impact sur l'offre, l'important bassin de francophones au Canada atlantique crée une demande régionale de produits culturels de langue française. Le succès local et régional de la chanson, du théâtre, du livre et du cinéma acadiens témoigne de la vitalité de cette culture. À l'échelle mondiale, les marchés de langue française sont certes moins nombreux que les marchés de langue anglaise. Lors de nos entretiens, certains intervenants ont déclaré que l'étrécissement relatif des marchés francophones constitue un avantage pour les artistes francophones du Canada atlantique, tandis que d'autres ont maintenu qu'il s'agit plutôt d'une contrainte. Quoi qu'il en soit, il est clair que le marché régional pour les produits culturels de l'Atlantique, toutes langues confondues, est restreint. Nous verrons dans une section subséquente que les marchés internationaux représentent d'importants débouchés pour les produits culturels régionaux, qui pourraient se traduire par l'accroissement des ventes de ceux-ci.

Les dépenses des ménages en produits et services culturels et leur participation aux activités culturelles

Les dépenses des ménages au chapitre de la culture et les taux de participation aux activités culturelles sont très sensibles aux cycles de prospérité économique. Autrement dit, l'augmentation de la demande de produits culturels est généralement liée à l'augmentation du revenu. En 2002, les ménages du Canada et du Canada atlantique ont consacré environ 3 % de leurs dépenses aux activités culturelles, une hausse de 12 %

et de 14 % respectivement par rapport à 1992⁴¹. Les dépenses liées aux activités culturelles occupent une place de plus en plus importante, à en juger par l'évolution des dépenses des ménages (voir tableau 2). Alors que les dépenses moyennes des ménages du Canada atlantique en produits et services ont augmenté de 31,2 % entre 1992 et 2002, les dépenses moyennes attribuables aux activités culturelles ont augmenté de 49,7 %. Le comportement des ménages du Canada atlantique à cet égard a suivi la tendance nationale, selon laquelle les dépenses moyennes destinées aux activités culturelles ont augmenté de 48,5 % au cours de la même période. Les ménages du Canada atlantique ont dépensé en moyenne 1 240 \$ pour l'achat de produits et services culturels en 2002, comparativement à 1 400 \$ dans le cas des ménages du Canada.

Il faut remonter à 1998 pour obtenir les plus récentes données sur les taux de participation aux activités culturelles pour le Canada atlantique. Ces données révèlent que les arts et la culture occupent une place relativement importante dans la vie des résidents des provinces de l'Atlantique, environ 29 % d'entre eux ayant participé à une activité culturelle quelconque en 1998, comparativement à 30 % au niveau national. Parmi les résidents de la région qui ont participé à une activité culturelle en 1998, 79 % ont écouté de la musique enregistrée, 63 % ont lu un livre, 27 % ont visité un musée ou une galerie d'art, 24 % ont pris part à un festival, 16 % ont assisté à un spectacle de musique populaire, 13 % ont assisté à une pièce de théâtre et 6 % ont assisté à un spectacle de danse. On constate cependant un déclin entre 1992 et 1998, alors que le taux moyen de participation aux activités culturelles a chuté d'environ 3 % au Canada atlantique et 5 % au Canada⁴². La diminution des taux de participation aux activités culturelles et la hausse des dépenses à ce chapitre que nous avons soulignée précédemment pourraient être attribuables à l'inflation ou à la présentation d'activités culturelles de qualité supérieure.

41. Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 28. D'après Statistique Canada, la consommation d'activités culturelles englobe la participation à des manifestations culturelles, l'achat, l'écoute, la lecture ou l'utilisation de produits culturels, le bénévolat pour le secteur et les dons à ce dernier. Voir Statistique Canada, *La culture en perspective : aperçu statistique*, Ottawa, Statistique Canada, 2000, n° 87-211-XPB au catalogue, p. 54.

42. L'ensemble des données sur la participation aux activités culturelles sont présentées dans Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 55-57.

Tableau 2

Dépenses moyennes annuelles liées aux activités culturelles par ménage au Canada atlantique, 1992-2002

	Dépenses (en dollars courants)					
	T.-N.-L.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Canada atlantique	Canada
1992	819	737	829	774	804	943
1996	1 039	978	995	959	992	1 100
1997	942	1 003	1 026	955	984	1 133
1998	1 017	989	1 068	944	1 012	1 201
1999	1 099	1 079	1 107	1 055	1 087	1 240
2000	1 116	1 148	1 157	1 051	1 114	1 289
2001	1 176	1 177	1 231	1 152	1 191	1 357
2002	1 180	1 185	1 269	1 140	1 204	1 400
Croissance annuelle moyenne (%)	3,7	4,9	4,3	3,9	4,1	4,0
Croissance totale (%) (1992-2002)	44,1	60,8	53,1	47,3	49,7	48,5

Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 27.

Les politiques culturelles, ou la légitimation des activités culturelles

La Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, des lettres et des sciences au Canada, mieux connue sous le nom de commission Massey, déposa son rapport au gouvernement fédéral en 1951. Cette commission reconnaissait l'importance d'accroître la production artistique et culturelle canadienne – un message encore très pertinent plus d'un demi-siècle plus tard. La commission Massey allait jeter les bases d'une intervention gouvernementale accrue dans les affaires culturelles.

La raison d'être d'une politique culturelle nationale est précisément de stimuler la production culturelle partout au Canada, un projet complexe compte tenu des différents intérêts régionaux et de la dualité linguistique. En termes bien simples, les politiques culturelles servent à orienter les actions du gouvernement dans le secteur culturel. Elles ne reposent pas forcément sur une logique économique; elles aident surtout aux gouvernements à remplir leur rôle de promoteurs et de gardiens de la culture. Dans le contexte de la mondialisation, l'idéal pour nos gouvernements, c'est de trouver un équilibre entre des politiques culturelles qui font la promotion de la culture canadienne chez nous et des politiques commerciales qui assurent la présence de biens et services

culturels canadiens sur les marchés étrangers. Au Canada, les produits étrangers représentent 45 % des ventes de livres, 85 % des recettes provenant de la diffusion de films, de 94 à 97 % du temps de projection dans les salles de cinéma et 79 % de la vente au détail de cassettes, disques compacts, billets de spectacle et autres marchandises se rapportant à la musique⁴³. L'ouverture de nos marchés à la concurrence étrangère pose, bien entendu, un certain risque pour la culture canadienne, mais offre également des opportunités si l'on considère que, en contrepartie, des marchés étrangers s'ouvrent à nos produits culturels.

Le gouvernement du Canada s'est doté de politiques culturelles et d'organismes autonomes qui font la promotion des industries culturelles nationales. Par exemple, le gouvernement fédéral a créé le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) afin notamment de veiller à ce que nos stations de radio et de télévision diffusent des produits canadiens. Pour ce faire, le CRTC prescrit des exigences relatives au pourcentage de contenu canadien que les stations de radio et de télévision doivent diffuser. L'exigence varie selon la nature du service, selon qu'il s'agit d'une station publique ou privée, ou encore de langue anglaise ou française. Cette réglementation est une mesure qui encourage l'écoute des émissions et enregistrements issus du Canada.

Récemment, les quatre provinces du Canada atlantique ont fait preuve d'une certaine volonté politique d'affirmer l'importance économique et sociale du secteur culturel en dévoilant leurs politiques culturelles respectives. C'est la Nouvelle-Écosse qui est allée le plus loin dans son approche du développement culturel dans la région de l'Atlantique. Dans sa politique culturelle rendue publique en 1997, le gouvernement de la Nouvelle-Écosse s'engageait à soutenir financièrement les arts et la culture. L'année suivante, en 1998, il mettait sur pied un comité directeur devant se pencher sur la croissance et le développement du secteur dans la province.

Quelques années se sont écoulées avant que les trois autres gouvernements de l'Atlantique n'emboîtent le pas. L'année 2002 fut décidément celle de l'adoption de politiques culturelles. À tour de rôle, le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador firent des annonces en ce sens. En février 2002, le gouvernement du Nouveau-Brunswick dévoilait la première politique culturelle de son histoire. Longtemps attendue par le milieu culturel, la politique culturelle du Nouveau-Brunswick fournit un cadre précisant le mandat et les priorités du gouvernement, et elle repose sur quatre piliers, soit la culture au quotidien, les artistes professionnels et les professionnels du secteur culturel, le patrimoine collectif, ainsi que la culture et l'économie. Ce dernier volet reconnaît que les investissements dans la culture profitent économiquement à la province⁴⁴.

En novembre 2002, les gouvernements de l'Île-du-Prince-Édouard et de Terre-Neuve-et-Labrador, dans le sillage de la Nouvelle-Écosse et du Nouveau-Brunswick,

43. Groupe de consultations sectorielles sur le commerce extérieur (GCSCE) – Industries culturelles, « La culture canadienne dans le contexte de la mondialisation : nouvelles stratégies pour la culture et le commerce », Ottawa, GCSCE, février 1999, p. 5.

44. Gouvernement du Nouveau-Brunswick, *Politique culturelle du Nouveau-Brunswick*, Fredericton, Secrétariat à la Culture et au Sport, 2002.

dévoilaient leur politique culturelle⁴⁵. Tout compte fait, leur contenu diverge peu de celui des politiques des autres provinces. Ces deux gouvernements soulignent l'importante contribution des arts et de la culture au développement économique et social de leur province, et ils s'engagent à soutenir davantage le secteur.

Les politiques culturelles provinciales sont rarement conçues dans l'isolement puisque des représentants du milieu, en particulier les Conseils des arts provinciaux, sont ordinairement appelés à participer au processus. Les politiques culturelles provinciales aident à orienter les priorités du gouvernement en matière d'arts et de culture, mais donnent peu de résultats concrets à moins d'être accompagnées d'un plan d'action et des budgets appropriés. Il est encore tôt pour évaluer le véritable impact des politiques culturelles annoncées par les gouvernements provinciaux du Canada atlantique. C'est seulement avec un peu plus de recul que les intervenants du secteur culturel pourront établir si le soutien et les investissements se sont concrétisés et si l'engagement à long terme est sérieux.

Quoi qu'il en soit, le dévoilement successif de politiques culturelles provinciales au Canada atlantique représente une étape décisive vers la légitimation des arts et de la culture comme partie intégrante du développement économique et social. En affermissant leur action politique, les gouvernements provinciaux se positionnent pour favoriser les initiatives artistiques et culturelles des artistes de leur province. À l'instar des gouvernements provinciaux, certaines municipalités du Canada atlantique se sont également dotées d'une politique culturelle. C'est le cas notamment des villes de Caraquet, de Moncton et d'Edmundston, au Nouveau-Brunswick, qui ont adopté une politique culturelle municipale en 1993, en 2000 et en 2003 respectivement.

45. Government of Prince Edward Island, *A Cultural Policy for Prince Edward Island*, Charlottetown, Department of Community and Cultural Affairs, 2002; Government of Newfoundland and Labrador, *A Cultural Policy for Newfoundland and Labrador*, St. John's, Department of Tourism, Culture and Recreation, 2002.

2

ASPECTS ÉCONOMIQUES DU SECTEUR CULTUREL AU CANADA ATLANTIQUE

Dépenses publiques au chapitre de la culture

Historiquement, le rôle du gouvernement du Canada dans le développement et la croissance du secteur culturel a été très important. La viabilité économique des industries culturelles canadiennes doit beaucoup aux programmes de soutien fédéraux, aux crédits d'impôt et à la réglementation nationale⁴⁶. Le gouvernement canadien exerce un contrôle indirect sur plusieurs organismes publics dont le mandat est de faire rayonner la culture canadienne et de promouvoir l'identité nationale. Au nombre de ceux-ci, mentionnons la Société Radio-Canada, l'Office national du film, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, le Conseil des Arts du Canada, Téléfilm Canada et la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique. De tels organismes font la promotion des créateurs canadiens au pays et aident à les propulser sur la scène internationale.

Le bilan des contributions fédérales en matière de soutien aux arts et à la culture dans l'ensemble du pays durant la décennie 1990 est peu reluisant : entre 1990-1991 et 1997-1998, les dépenses fédérales dans le secteur culturel ont diminué de 18,7 %⁴⁷. Depuis, cependant, les dépenses fédérales sont à la hausse, dépassant pour la première fois le cap des 3 milliards de dollars en 2001-2002. En fait, le gouvernement fédéral a consacré 3,2 milliards de dollars à la culture en 2001-2002, montant qui représentait 1,8 % du budget fédéral⁴⁸. Dans l'ensemble du pays, les contributions des trois paliers de gouvernement aux activités culturelles pendant la même période s'élevaient à 6,7 milliards de dollars, soit une augmentation de 7,6 % par rapport à l'année précédente. Aux 3,2 milliards de fonds fédéraux se sont ajoutées des dépenses de 2,1 milliards de dollars réalisées par les provinces et territoires et de 1,8 milliard de dollars réalisées par les municipalités.

Au Canada atlantique, les contributions des trois paliers de gouvernement au domaine de la culture se sont élevées à 446,2 millions de dollars en 2001-2002, soit une augmentation de 7 % par rapport à l'année précédente. De ce montant, 220 millions de dollars ont été versés par l'administration fédérale (49 %), 150,6 millions de

46. John A. Foote, « Federal Cultural Policy in Canada », Ottawa, Patrimoine canadien, Division de la recherche et de l'analyse stratégiques, janvier 2003, p. 10.

47. Statistique Canada, *La culture canadienne en perspective : un aperçu statistique*, p. 18.

48. Statistique Canada, « Dépenses publiques au chapitre de la culture 2001-2002 », *Le Quotidien*, 7 janvier 2004, p. 4. Sauf indication contraire, il y a trois grandes catégories de dépenses publiques pour la culture : les dépenses de fonctionnement, les dépenses en capital ainsi que les subventions et contributions. Précisons que les montants incluent les dépenses affectées aux bibliothèques et au patrimoine.

dollars par les administrations provinciales (34 %) et 75,6 millions de dollars (17 %) par les administrations locales.

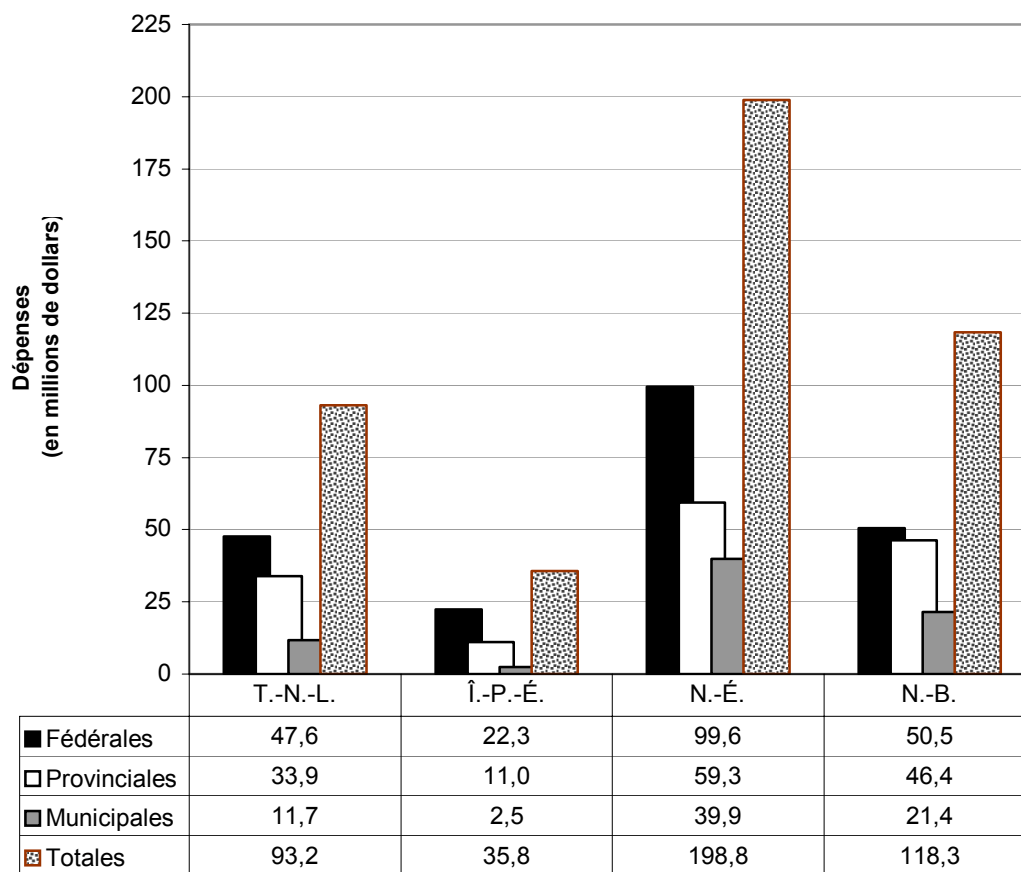
La figure 2 décompose les montants accordés à la culture par les trois ordres de gouvernement dans chacune des provinces de l'Atlantique pour 2002. Les dépenses publiques totales se sont établies à 198,8 millions de dollars en Nouvelle-Écosse, 118,3 millions de dollars au Nouveau-Brunswick, 93,2 millions de dollars à Terre-Neuve-et-Labrador et 35,8 millions de dollars à l'Île-du-Prince-Édouard. Des 220 millions de dollars versés par le fédéral, la Nouvelle-Écosse a obtenu une part de 45 %, le Nouveau-Brunswick 23 %, Terre-Neuve-et-Labrador 22 % et l'Île-du-Prince-Édouard 10 %. Ce montant représente 6,8 % de l'ensemble des dépenses fédérales au chapitre de la culture⁴⁹. Au niveau des contributions provinciales, le gouvernement néo-écossais est en tête dans la région de l'Atlantique, ayant consacré 59,3 millions de dollars au chapitre de la culture en 2002, suivi du gouvernement du Nouveau-Brunswick (46,4 millions de dollars), du gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador (33,9 millions de dollars) et du gouvernement de la province insulaire (11,0 millions de dollars).

Depuis 1996-1997, les dépenses des trois ordres de gouvernement au chapitre de la culture ont augmenté de 12,3 % dans l'ensemble du Canada atlantique, comparativement à 20,5 % pour le Canada. Le taux de croissance des dépenses fédérales et municipales y a cependant été plus de deux fois supérieur à celui des provinces : tandis que les dépenses fédérales et municipales ont grimpé de 14,6 % et de 17,4 % respectivement, les dépenses provinciales ont augmenté de 7,0 %. La figure 3 montre l'évolution des dépenses publiques pour le Canada atlantique, alors que le tableau 3 fait le bilan de la variation des dépenses publiques entre 1996-1997 et 2001-2002.

49. Nous avons vu dans la section précédente que le Canada atlantique représentait 7,5 % de la population canadienne. L'attribution des fonds fédéraux ne respecte pas forcément le poids démographique de chacune des provinces puisque la Nouvelle-Écosse compte 40 % de la population régionale, le Nouveau-Brunswick 32 %, Terre-Neuve-et-Labrador 22 % et l'Île-du-Prince-Édouard, 6 %.

Figure 2

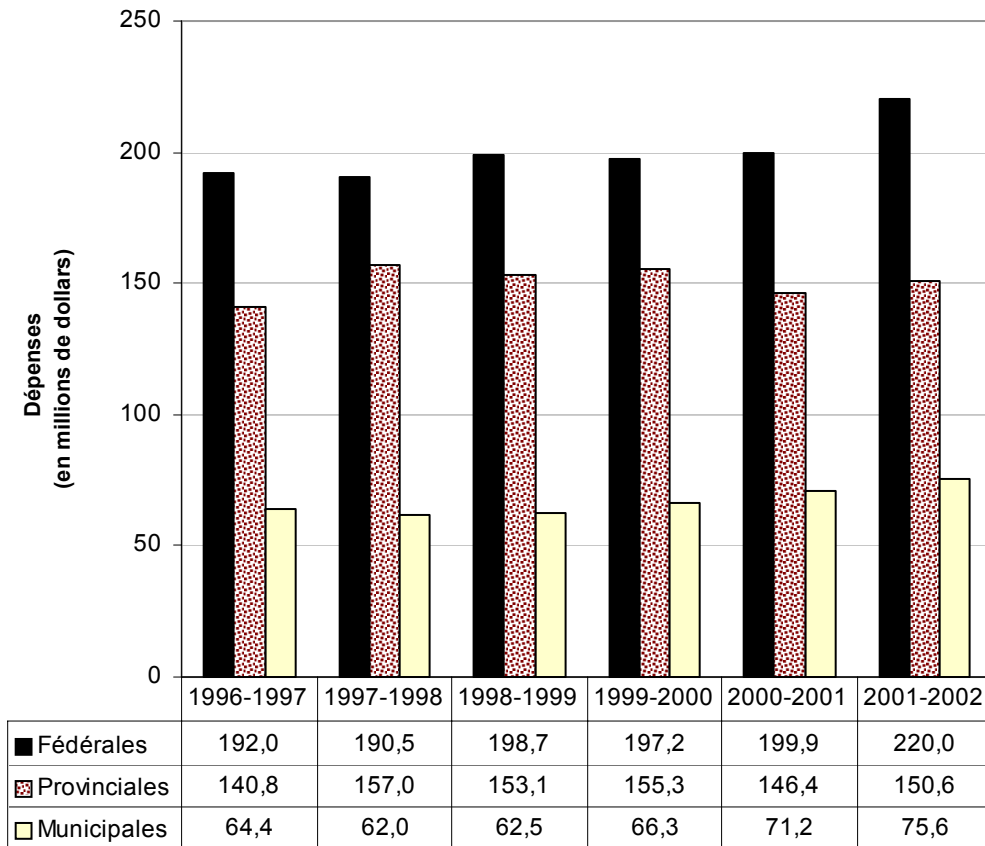
Dépenses publiques totales des trois paliers de gouvernement au chapitre de la culture au Canada atlantique, 2001-2002



Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 59-61; compilation de l'auteur.

Figure 3

Évolution des dépenses publiques au chapitre de la culture au Canada atlantique, de 1996-1997 à 2001-2002



Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 61; compilation de l'auteur.

Tableau 3

Variation des dépenses publiques au chapitre de la culture au Canada et au Canada atlantique de 1996-1997 à 2001-2002

	Variation des dépenses (en %)			
	Fédérales	Provinciales	Municipales	Totales
Terre-Neuve-et-Labrador	5,6	-16,4	-7,3	-5,1
Île-du-Prince-Édouard	64,4	8,7	100,2	43,6
Nouvelle-Écosse	15,8	8,1	25,5	15,1
Nouveau-Brunswick	6,7	31,6	14,2	16,7
Canada atlantique	14,6	7,0	17,3	12,3
Canada	15,9	23,4	25,7	20,5

Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 60-61.

Terre-Neuve-et-Labrador est la seule province de l'Atlantique où les dépenses publiques totales au titre de la culture ont diminué entre 1996-1997 et 2001-2002 (-5,1 %). Pendant l'intervalle, le gouvernement provincial et les municipalités y ont réduit leurs dépenses de 16,4 % et de 7,3 % respectivement. L'Île-du-Prince-Édouard, à l'inverse, a vu l'ensemble des dépenses gouvernementales en matière de culture s'accroître de 43,6 % au cours de la même période, une variation plus de deux fois supérieure à celle enregistrée à l'échelle du Canada. Les dépenses provinciales au Nouveau-Brunswick ont fait un bond d'environ 32 % au cours de la même période, devançant le reste de l'Atlantique de même que la moyenne nationale.

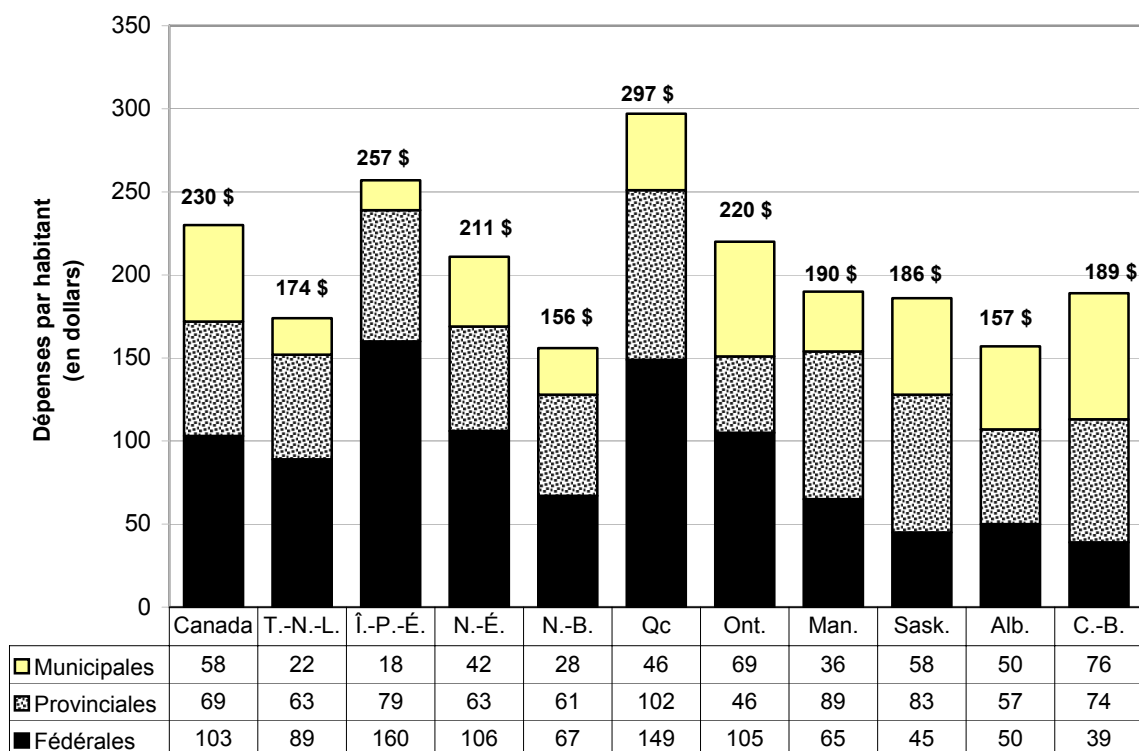
En 2001-2002, les dépenses publiques consacrées à la culture se sont élevées à 231 \$ pour chaque Canadien et Canadienne. Dans les provinces de l'Atlantique, les dépenses par habitant étaient de 174 \$ à Terre-Neuve-et-Labrador, de 257 \$ à l'Île-du-Prince-Édouard, de 211 \$ en Nouvelle-Écosse et de 156 \$ au Nouveau-Brunswick (voir figure 4). La moyenne nationale des dépenses fédérales par habitant était de 103 \$ par habitant. Seules la Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard se situaient au-dessus de la moyenne nationale avec des dépenses fédérales par habitant de 106 \$ et de 160 \$ respectivement. Les dépenses fédérales par habitant au Nouveau-Brunswick (67 \$) et à Terre-Neuve-et-Labrador (89 \$) étaient, de leur côté, inférieures à la moyenne nationale. Le Canada atlantique fait piètre figure en ce qui concerne les dépenses provinciales au chapitre de la culture par habitant. L'Île-du-Prince-Édouard, avec des dépenses provinciales de 79 \$ par habitant, est la seule province de l'Atlantique à se situer au-dessus de la moyenne nationale de 69 \$. Les trois autres provinces de

l'Atlantique ont enregistré des dépenses provinciales par habitant de 63 \$ à Terre-Neuve-et-Labrador et en Nouvelle-Écosse, et de 61 \$ au Nouveau-Brunswick.

Comparativement au reste du pays, les municipalités du Canada atlantique subventionnent peu les arts et la culture. Dans les quatre provinces, les dépenses municipales par habitant au titre de la culture étaient bien en deçà de la moyenne nationale de 58 \$, soit 22 \$ à Terre-Neuve-et-Labrador, 18 \$ à l'Île-du-Prince-Édouard, 42 \$ en Nouvelle-Écosse et 28 \$ au Nouveau-Brunswick. Ces résultats pourraient partiellement s'expliquer par le faible taux d'urbanisation du Canada atlantique, ainsi que par la petite taille et la faible capacité financière des municipalités de la région. La figure 4 compare le Canada atlantique aux autres provinces canadiennes. Sans grande surprise, le Québec, avec des dépenses de 297 \$ par habitant, a une longueur d'avance sur ses homologues, principalement parce que son gouvernement provincial a alloué les sommes les plus importantes à la culture, soit 102 \$ par habitant.

Figure 4

Dépenses publiques au chapitre de la culture par habitant au Canada, par province, 2001-2002



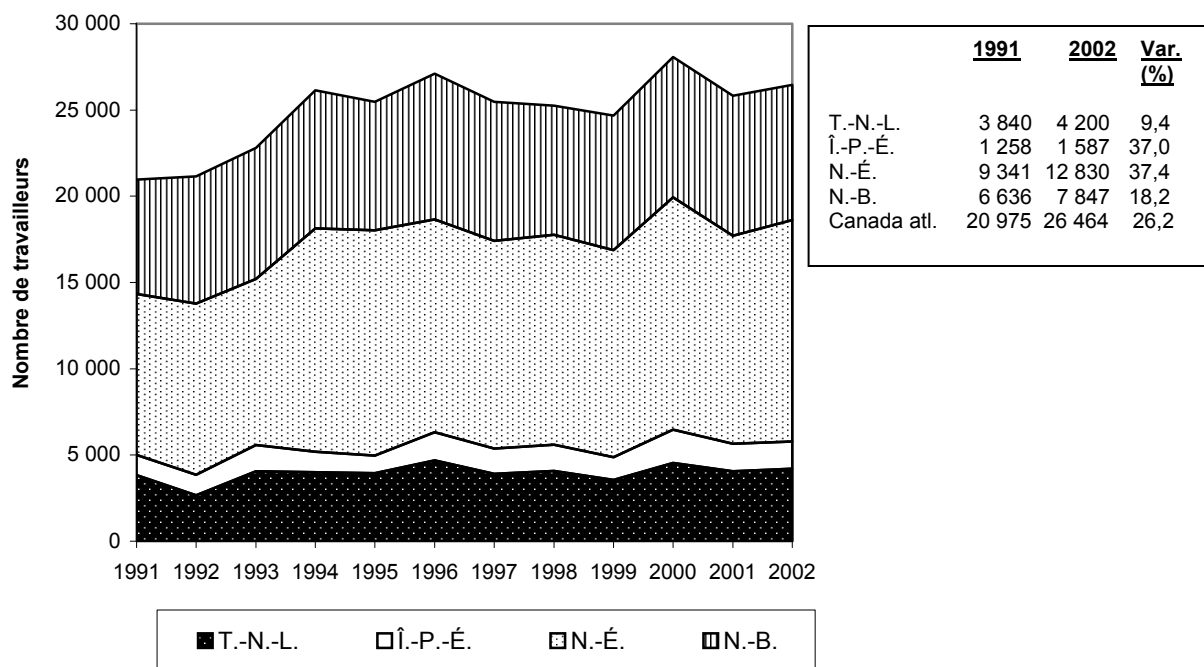
Source : Statistique Canada, « Dépenses publiques au chapitre de la culture 2001-2002 », *Le Quotidien*, 7 janvier 2004, p. 4.

Les travailleurs culturels

La décennie 1990 a vu une forte augmentation du nombre de travailleurs culturels au Canada, où l'emploi dans le secteur entre 1991 et 2002 a augmenté au même rythme que sur le marché du travail en général (30 %). En 2002, 577 231 personnes travaillaient dans le secteur culturel au pays, soit 3,7 % de la population active. Plusieurs facteurs ont contribué à la croissance du nombre de travailleurs culturels, notamment les politiques et programmes publics, les investissements commerciaux et privés, les activités d'exportation et la demande des consommateurs.

Au Canada atlantique, le nombre de travailleurs du secteur culturel a augmenté de 26 % entre 1991 et 2002, passant de 20 975 à 26 464. L'effectif du secteur a atteint son plus haut niveau en 2000 et diminue progressivement depuis. En effet, après une hausse de 18 % entre 1991 et 1999, le nombre de travailleurs culturels a fondu de 6 % au Canada atlantique entre 2000 et 2002. La figure 5 exprime l'évolution du nombre de travailleurs culturels au Canada atlantique de 1991 à 2002 en tenant compte de la contribution de chaque province au total. On y voit qu'en 2002 environ la moitié des travailleurs du secteur culturel du Canada atlantique se trouvaient en Nouvelle-Écosse (48 %), 30 % au Nouveau-Brunswick, 16 % à Terre-Neuve-et-Labrador et 6 % à l'Île-du-Prince-Édouard.

Figure 5
Évolution du nombre de travailleurs du secteur culturel au
Canada atlantique, 1991-2002



Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 69; compilation de l'auteur.

La population active du secteur culturel comprend toutes les personnes âgées de 15 ans et plus qui travaillent ou cherchent un emploi dans le secteur. En 2002, les travailleurs culturels représentaient 2,5 % de la population active du Canada atlantique. Pendant la période de 1991 à 2002, la population active du secteur culturel de la région a enregistré un taux de croissance deux fois supérieur à celui de l'ensemble de la population active, soit 25 % par rapport à 13 %. Néanmoins, le travail à temps plein dans le secteur culturel y a enregistré une diminution de 12,5 % pendant la même période. La précarité financière de certaines entreprises culturelles pourrait expliquer, du moins en partie, la baisse des emplois à temps plein au profit des emplois à temps partiel. En 2002, 71 % des travailleurs culturels du Canada atlantique occupaient un emploi à temps plein, comparativement à 83 % de l'ensemble de la population active, tandis que le taux de chômage dans le secteur culturel était plus faible que celui de l'ensemble de la population active (9,2 % contre 11,6 %). Au pays, 78 % des travailleurs culturels occupaient un emploi à temps plein, et le taux de chômage dans le secteur était de 6,4 %.

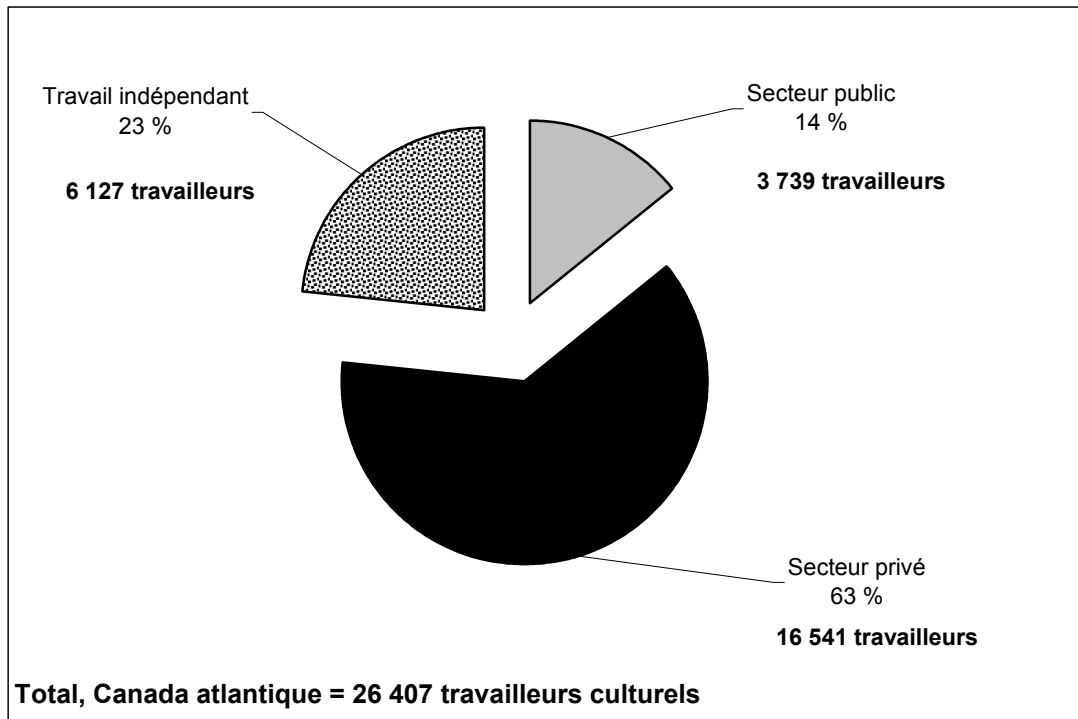
En 2002, 63 % de la main-d'œuvre culturelle du Canada atlantique travaillait dans le secteur privé, 14 % dans le secteur public et 23 % était des travailleurs indépendants (voir figure 6). Au Canada, à titre comparatif, 68 % de l'effectif du secteur culturel travaillait dans le secteur privé, 6 % dans le secteur public et 26 % étaient des travailleurs indépendants. La part des travailleurs culturels du secteur public était donc plus de deux fois supérieure dans la région de l'Atlantique. Par ailleurs, la proportion de travailleurs indépendants, tant au Canada atlantique que dans l'ensemble du pays, était beaucoup plus importante dans le secteur culturel que dans l'ensemble de la population active, où elle ne représentait que 13 % et 15 % respectivement. Le nombre de travailleurs indépendants du secteur culturel a augmenté de 70 % dans la région de l'Atlantique depuis 1991, passant de 3 613 à 6 127. Parallèlement, le nombre de travailleurs culturels a fléchi de 31 % dans les institutions publiques et de 12 % dans les entreprises privées.

Statistique Canada classe les professions culturelles selon deux grandes catégories : les professions relatives à la production créative et artistique, et celles se rattachant aux collections et à la préservation du patrimoine. Le tableau 4 présente le nombre de travailleurs du Canada atlantique dans certaines professions culturelles de ces deux catégories, d'après les données du recensement de 2001.

Le recensement du Canada et l'*Enquête sur la population active* ne comprennent que les personnes qui ont déclaré être des professionnels de la culture. Sur la situation de l'emploi dans le secteur culturel, Michel Durand, conseiller principal en recherche et analyse culturelles à Statistique Canada, fait le point sur la particularité des travailleurs culturels : « de nombreux créateurs et interprètes n'occupent pas un emploi stable et touchent des revenus annuels peu élevés qu'ils doivent arrondir par un emploi à temps partiel sans rapport avec leur domaine de compétence. D'autres, passant souvent d'un emploi à l'autre, ne peuvent compter sur un revenu stable. Le cumul d'emplois, les sources de revenu multiples et l'instabilité de l'emploi sont monnaie courante dans ce secteur⁵⁰. »

50. Michel Durand, « Population active du secteur culturel : la prospérité des années 1990 est-elle révolue? », *La culture en perspective*, vol. 14, n° 3 (janvier 2004), p. 7, n° 87-004-XPB au catalogue de Statistique Canada.

Figure 6
Emploi dans le secteur culturel au Canada atlantique
selon la nature de l'entreprise, 2002



Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 73; compilation de l'auteur.

Tableau 4

Emploi dans certaines professions culturelles au Canada atlantique, 2001

	Nombre d'emplois				Canada atlantique
	T.-N.-L.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	
F021 Auteurs, rédacteurs, écrivains	110	65	500	220	895
F022 Réviseurs, rédacteurs-réviseurs	100	35	260	175	570
F023 Journalistes	225	25	375	230	855
F031 Producteurs, réalisateurs et chorégraphes	155	45	405	125	730
F032 Chefs d'orchestre, compositeurs et arrangeurs	30	20	50	10	110
F033 Musiciens et chanteurs	380	170	825	470	1 845
F034 Danseurs	25	15	115	40	195
F035 Acteurs et comédiens	140	0	225	55	420
F036 Peintres, sculpteurs et autres artistes	185	15	400	220	820
F121 Photographes	105	75	300	155	635
F122 Cadres de films et de vidéos	55	20	105	155	235
F125 Techniciens en enregistrement audio et vidéo	70	0	185	110	365
F126 Autre personnel technique du cinéma, de la radiotélédiffusion et des arts de la scène	15	20	210	70	315
F127 Personnel de soutien dans le cinéma, la radiotélédiffusion et les arts de la scène	75	40	200	35	350
F132 Autres artistes du spectacle	10	0	75	35	120
F141 Concepteurs graphistes et illustrateurs	260	105	985	635	1 985
F143 Ensembliers de théâtre, modélistes de vêtements, concepteurs d'expositions et autres concepteurs artistiques	20	15	135	160	330
F144 Artisans	300	120	785	550	1 755

Source : Statistique Canada, *Classification nationale des professions pour statistiques 2001*, n° 12-583-XPF au catalogue; compilation de l'auteur.

La proportion de travailleurs culturels au Canada ayant fait des études supérieures est pourtant très élevée : en 1999, 83 % d'entre eux ont déclaré être titulaires d'un diplôme d'études postsecondaires, comparativement à 62 % pour tous les travailleurs⁵¹. Les inscriptions dans les programmes d'études liés à la culture dans les collèges et universités du Canada sont à la hausse, sauf qu'il est peu probable que les diplômés décrochent un emploi dans un domaine culturel au terme de leurs études. L'*Enquête nationale auprès des diplômés* réalisée en 1997 révélait qu'environ quatre diplômés de la culture sur cinq ne travaillaient pas dans un domaine lié à leurs études dans les deux années suivant leur promotion⁵².

Nous assistons très certainement à une restructuration de la population active du secteur culturel au Canada et dans les provinces de l'Atlantique. Après une croissance sans précédent au cours des années 1990, le nombre de travailleurs culturels diminue progressivement depuis 2000. La faible demande de produits culturels sur le marché intérieur et l'impact des mesures d'intervention gouvernementales, à savoir les fluctuations des dépenses publiques au chapitre de la culture, restreignent très certainement le nombre de travailleurs culturels. Michel Durand convient que, dans un contexte pareil, le développement de nouveaux marchés et de nouvelles technologies offre les meilleurs espoirs de croissance de l'emploi dans le secteur culturel⁵³. Il est intéressant de noter que tandis que la population active du secteur culturel diminue, le bénévolat auprès des organismes artistiques et culturels est à la hausse. Selon des estimations de 2000, 32 000 bénévoles auraient consacré 4,8 millions d'heures aux organismes culturels du Canada atlantique, un apport dont la valeur est évaluée à 63,5 millions de dollars⁵⁴.

Les retombées économiques directes du secteur culturel

En plus d'améliorer la qualité de vie des résidents du Canada atlantique, le secteur culturel a un impact positif sur les économies provinciales et régionale. Mais quelle est sa contribution relative à l'économie de la région de l'Atlantique? Le secteur culturel constitue certainement une importante source de revenus et d'emplois. Pour mesurer quantitativement l'apport économique du secteur culturel – comme pour d'autres sources d'activité –, nous faisons appel aux deux indicateurs que sont la contribution du secteur au PIB et sa contribution à l'emploi. C'est ce que fait Statistique Canada dans l'étude à la base de notre analyse en privilégiant l'approche de la demande finale⁵⁵.

51. Ibid., p. 7. Les statistiques ne sont pas disponibles à l'échelle provinciale.

52. Les comparaisons avec d'autres domaines d'études ne sont pas possibles faute de données fiables. Voir Jacqueline Luffman, « Quels sont les déterminants du succès sur le marché du travail des diplômés récents de la culture? », *La culture en perspective*, vol. 13, n° 4 (juin 2002), p. 3, n° 87-004-XPB au catalogue de Statistique Canada.

53. Durand, « Population active du secteur culturel », p. 8.

54. La contribution en dollars est calculée en multipliant le nombre d'heures par le taux horaire moyen en vigueur dans les industries des arts, du spectacle et des loisirs en septembre 2000 (13,24 \$). Voir Hill Stratégies Recherche Inc., *Les bénévoles dans les organismes artistiques et culturels au Canada*, Toronto, Hill Stratégies Recherche Inc., 2003, coll. « Monographies de recherche sur les arts », vol. 2, n° 1, p. 11.

55. Voir les notes en annexe pour une explication détaillée sur la méthodologie utilisée par Statistique Canada pour calculer les retombées économiques directes. Il importe de signa-

Dans les pages qui suivent, nous écartons les retombées indirectes pour concentrer notre analyse sur les retombées directes, c'est-à-dire les retombées associées aux dépenses et investissements directement attribuables à la présence du secteur culturel.

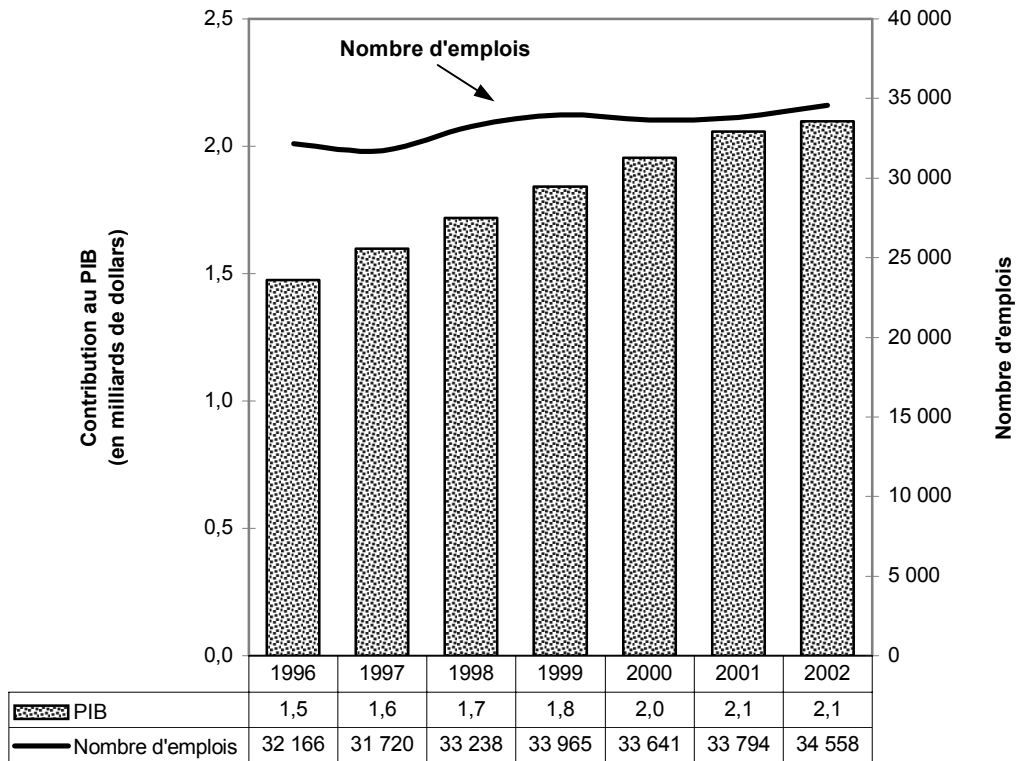
Pour l'ensemble du Canada atlantique, la valeur de l'impact direct du secteur culturel tel que mesuré par sa contribution au PIB s'élevait à 2,1 milliards de dollars en 2002, ou 3,1 % de l'économie régionale, alors que le nombre total d'emplois directs s'établissait à 34 558, soit 3,28 % de la main-d'œuvre régionale. La contribution du secteur au PIB représentait une augmentation de 42 % par rapport à 1996, où elle était de 1,5 milliard de dollars, tandis que l'impact sur l'emploi s'est accru de 7 % au cours de cette période. La figure 7 trace l'évolution des retombées économiques directes du secteur culturel. Au pays, l'apport du secteur culturel au PIB était de 32,9 milliards de dollars en 2002, ou 2,9 % du PIB et se traduisait par la présence de 693 599 emplois directs. Les provinces de l'Atlantique ne comptaient que pour une très modeste part du secteur culturel canadien, soit 6,4 %.

Examinons maintenant l'impact économique direct du secteur culturel dans chaque province de l'Atlantique prise isolément (voir figure 8). En 2002, la Nouvelle-Écosse était la province où les activités de la culture avaient le plus grand impact économique direct, générant 891 millions de dollars au sein du PIB provincial, soit 3,29 % de l'économie provinciale, et 15 052 emplois. Au Nouveau-Brunswick, les retombées économiques directes se sont chiffrées à 604 millions de dollars, ou 2,85 % du PIB, et le nombre d'emplois directs s'établissait à 10 614. Pendant ce temps, Terre-Neuve-et-Labrador enregistrait un impact direct de 473 millions de dollars du secteur sur l'économie provinciale (2,86 % du PIB) et de 7 058 emplois. L'Île-du-Prince-Édouard est la province de l'Atlantique où la valeur des retombées économiques directes du secteur culturel était la moins élevée (131 millions de dollars), mais où sa contribution relative à l'économie provinciale était la plus importante (3,51 %). De plus, on attribuait au secteur culturel de l'Île 1 833 emplois directs. Entre 1996 et 2002, la contribution du secteur culturel à l'économie provinciale s'est accrue de 44 % à Terre-Neuve-et-Labrador, de 55 % à l'Île-du-Prince-Édouard, de 44 % en Nouvelle-Écosse et de 37 % au Nouveau-Brunswick. La croissance à l'échelle nationale a été de 49 %.

ler que les activités des établissements du patrimoine sont comprises dans le calcul des retombées économiques.

Figure 7

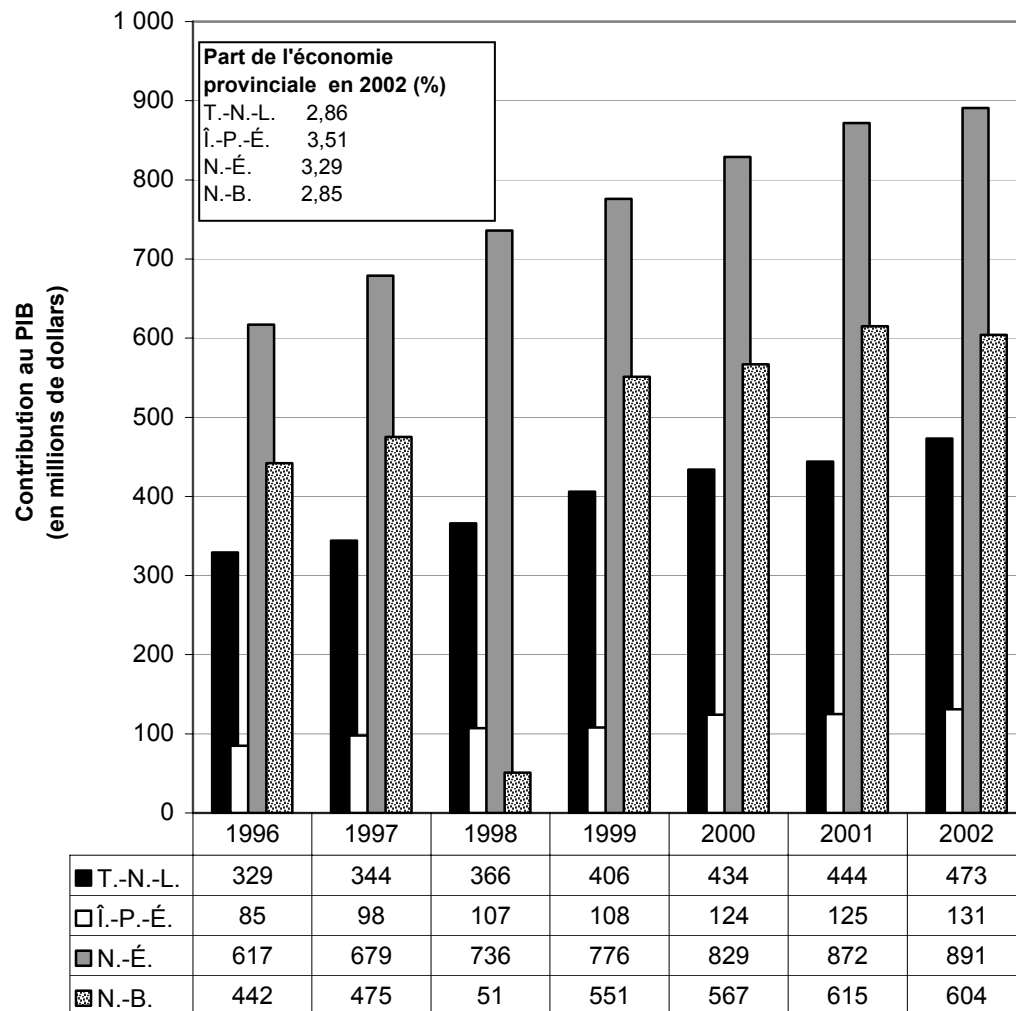
Contribution du secteur culturel au PIB et à l'emploi au Canada atlantique, 1996-2002



Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 76; compilation de l'auteur.

Figure 8

Contribution du secteur culturel au PIB dans les provinces de l'Atlantique, 1996-2002



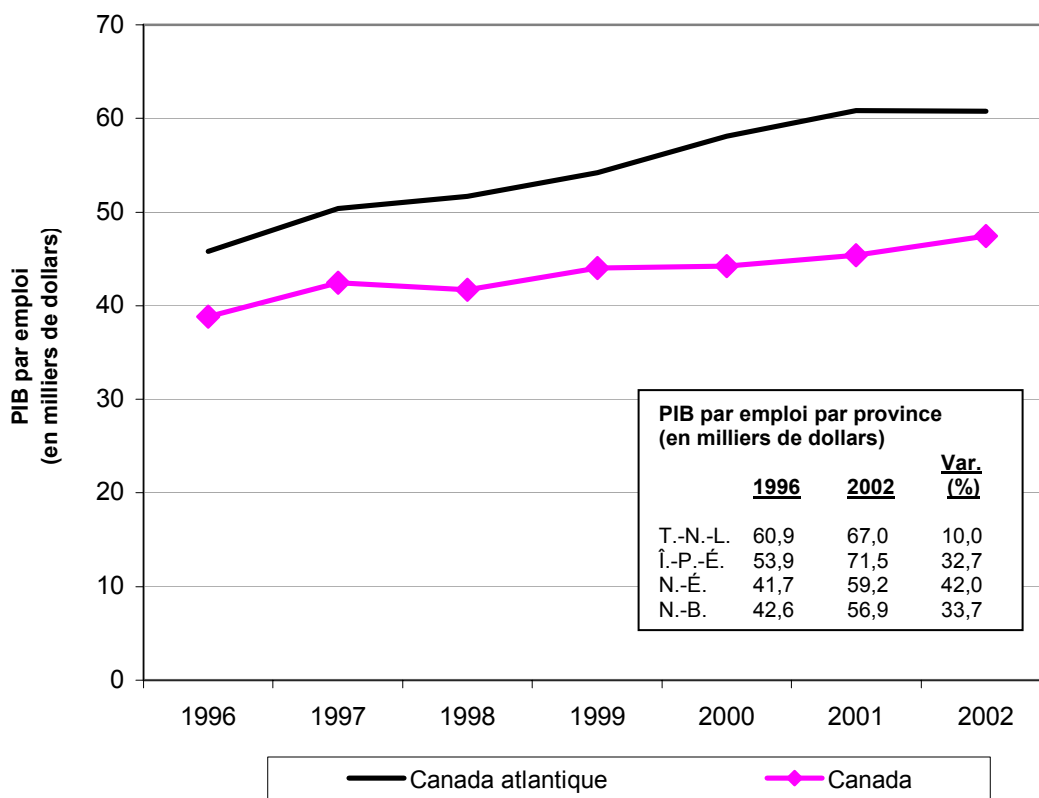
Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 77; compilation de l'auteur.

Il est intéressant de noter qu'au chapitre de la productivité du travail dans le secteur culturel, telle que mesurée par le PIB par emploi, les quatre provinces du Canada atlantique devanent le reste du pays depuis au moins 1996 (voir figure 9). En 2002, l'écart de productivité entre les provinces de l'Atlantique et le Canada était d'environ 13 000 \$, le PIB moyen par emploi dans la région s'élevant alors à 60 740 \$ comparativement à 47 473 \$ à l'échelle nationale. Depuis 1996, la productivité du travail s'est

accrue de 33 % dans la région atlantique contre 22 % au Canada. L'Île-du-Prince-Édouard était en tête en matière de productivité dans la région en 2002, ayant rapporté un PIB par emploi de 71 468 \$, suivie de Terre-Neuve-et-Labrador (67 016 \$), de la Nouvelle-Écosse (59 195 \$) et du Nouveau-Brunswick (56 906 \$). Ces résultats semblent suggérer que les travailleurs culturels des provinces de l'Atlantique sont plus productifs et plus efficaces que la moyenne nationale. Plusieurs facteurs peuvent être à l'origine des différences de productivité entre les provinces, notamment la composition industrielle, l'investissement en capital humain et physique et l'innovation. Bien qu'on ne puisse fournir une explication définitive, les différences de productivité entre les provinces de l'Atlantique et le Canada pourraient être partiellement attribuables au fait que la proportion de travailleurs culturels du secteur public dans la région est plus du double de celle au pays et que, règle générale, ces emplois sont mieux rémunérés. Le PIB par heure travaillée serait sans doute une mesure plus juste de la productivité du travail dans le secteur culturel que le PIB par emploi.

Figure 9

**Productivité du travail dans le secteur culturel au Canada atlantique
(PIB par emploi), 1996-2002**



Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 76; compilation de l'auteur.

3

PORTRAIT SECTORIEL DES ARTS ET DES INDUSTRIES CULTURELLES AU CANADA ATLANTIQUE

Les arts d'interprétation

Selon la définition de Statistique Canada, sont incluses dans les arts d'interprétation les compagnies professionnelles sans but lucratif des domaines du théâtre (à l'exclusion du dîner-théâtre et du théâtre commercial), de la musique (les orchestres, les ensembles et les chorales), de la danse (classique et ballet contemporain) ainsi que de l'opéra. Au cours de l'exercice financier 2000-2001, le Canada atlantique comptait 39 compagnies d'arts d'interprétation, soit neuf à Terre-Neuve-et-Labrador, cinq à l'Île-du-Prince-Édouard, 18 en Nouvelle-Écosse et sept au Nouveau-Brunswick. En moyenne, ces entreprises ont présenté 90 représentations chacune au cours de l'année et attiré 248 spectateurs par représentation. Le nombre total de spectacles s'est accru plus rapidement au Canada atlantique (30 %) que dans l'ensemble du pays (6 %) depuis 1996-1997, signe que l'industrie régionale est très dynamique. Une tendance semblable s'est dessinée en ce qui concerne la fréquentation, alors que l'assistance aux représentations a grimpé de 18 % dans la région à l'étude et de seulement 8 % au Canada. Néanmoins, les dépenses annuelles moyennes des ménages de la région consacrées à des spectacles sur scène en 2002 demeurent plus de deux fois inférieures à celles des ménages du Canada, soit 41 \$ comparativement à 85 \$. Cet écart pourrait s'expliquer – du moins partiellement – par la faible proportion des résidents du Canada atlantique qui habitent les principaux centres urbains, où sont généralement situées les salles de spectacles.

Collectivement, les compagnies d'arts d'interprétation du Canada atlantique compaient en 2000-2001 quelque 3 400 salariés, en plus d'environ 1 900 bénévoles. Elles ont réalisé des recettes d'au-delà de 21 millions de dollars, soit une augmentation de 17 % par rapport à 1996-1997. Malgré cette progression, des dépenses d'exploitation très élevées combinées à de faibles revenus ont empêché l'équilibre des budgets des compagnies d'arts d'interprétation de la région. En fait, les dépenses totales des compagnies des provinces de l'Atlantique se sont élevées à presque 22 millions de dollars, ce qui s'est traduit par une situation déficitaire globale de plus de 950 000 \$. Ces entreprises ont terminé l'année 2000-2001 avec une marge bénéficiaire de -4,6 %, comparativement à 0,6 % pour l'ensemble des compagnies canadiennes. Le tableau 5 met en relief les recettes et dépenses totales des compagnies d'arts d'interprétation du Canada atlantique et du Canada, et le tableau 6 présente leurs recettes et dépenses moyennes.

En 2000-2001, les recettes gagnées (vente de billets, tournées et autres sources) représentaient 45 % de toutes les recettes des compagnies de la région de l'Atlantique, les subventions publiques 36 % et les dons du secteur privé 19 %. Les compagnies d'arts d'interprétation de la région dépendaient largement des recettes non gagnées,

c'est-à-dire du financement public et privé, soit dans une proportion de 55 %. Elles ont tiré davantage de recettes du financement public que la moyenne nationale (36 % contre 30 %). Par ailleurs, l'aide des trois paliers de gouvernement s'est accrue de 27,6 % dans la région depuis 1996-1997 tandis que le financement du secteur privé n'a augmenté que de 3,6 %. Au niveau canadien, l'aide gouvernementale a progressé de 25,4 % et l'aide du secteur privé a connu un essor remarquable de 34,7 %. C'est le palier fédéral qui apporte le plus grand soutien financier aux compagnies du Canada atlantique (56 %), suivi des gouvernements provinciaux (37 %) et des administrations municipales (6 %).

Tableau 5

**Recettes et dépenses totales des compagnies d'arts d'interprétation
du Canada atlantique et du Canada, 2000-2001**

	T.-N.-L.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Canada atlantique	Canada
Nombre de compagnies	9	5	18	7	39	583
Recettes totales (\$)	2 848 901	4 614 009	10 071 493	3 493 011	21 027 414	543 600 000
Recettes gagnées (\$)	1 076 701	2 545 924	4 537 755	1 277 014	9 437 394	263 900 000
Part des recettes gagnées (%)	37,8	55,2	45,1	36,6	44,9	48,5
Subventions publiques (\$)	1 150 799	1 588 510	3 349 196	1 431 947	7 520 452	165 500 000
Fédérales (%)	62,6	56,2	51,0	60,9	55,8	44,0
Provinciales (%)	24,3	38,6	42,8	33,1	37,2	40,4
Municipales (%)	12,9	5,2	5,0	1,9	5,7	14,0
Autres (%)	0,1	0,0	1,1	4,2	1,3	1,6
Subventions du secteur privé (\$)	621 401	479 575	2 184 542	784 050	4 069 568	114 200 000
Part des subventions du secteur privé (%)	21,8	10,4	21,7	22,4	19,4	21,0
Dépenses d'exploitation totales (\$)	2 990 477	4 659 505	10 680 942	3 656 026	21 986 950	540 100 000
Profit/Déficit (\$)	-141 576	-45 496	-609 449	-163 015	-959 536	-3 500 000
Marge bénéficiaire (%)	-5,0	-1,0	-6,1	-4,7	-4,6	0,6

Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 99-128; compilation de l'auteur.

Tableau 6

Recettes et dépenses moyennes des compagnies d'arts d'interprétation du Canada atlantique et du Canada, 2000-2001

	T.-N.-L.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Canada atlantique	Canada
Nombre de compagnies	9	5	18	7	39	583
Représentations totales	847	420	1 458	776	3 501	42 654
Assistance moy. par représentation	159	315	291	229	248	334
Nombre d'employés rémunérés	864	395	1 702	449	3 410	64 069
Recettes moyennes totales (\$)	316 545	922 802	559 527	375 488	539 164	932 535
Recettes moyennes gagnées (\$)	119 633	509 185	252 098	58 917	241 984	452 655
Subv. publiques moyennes (\$)	127 867	317 702	186 066	204 564	192 832	283 952
Subv. moy. du secteur privé (\$)	69 045	95 915	121 363	112 007	104 348	195 928
Dépenses d'exploitation moyennes (\$)	332 275	931 901	593 386	522 289	563 768	926 372
Profit/Déficit moyen (\$)	-15 730	-9 099	-33 859	-146 801	-24 604	6 163
Marge bénéficiaire moyenne (%)	-5,0	-1,0	-6,1	-39,1	-4,6	0,7

Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 99-128; compilation de l'auteur.

Au premier regard, on remarque que, par rapport à la moyenne nationale, les compagnies du Canada atlantique étaient moins rentables au cours de l'exercice 2000-2001. Elles étaient déficitaires dans chacune des quatre provinces, leur déficit moyen s'élevant à environ 25 000 \$ comparativement à un excédent d'exploitation de 6 000 \$ pour l'ensemble des compagnies canadiennes. La hausse de 20 % des recettes moyennes des compagnies de la région depuis 1996-1997 a été éclipsée par une augmentation des dépenses d'exploitation moyennes qui s'est produite à peu près au même rythme. Des intervenants du secteur que nous avons interrogés ont confirmé que les coûts d'une production sont très élevés, particulièrement lorsqu'elle doit effectuer des déplacements. L'augmentation du prix de vente des billets n'est généralement pas l'option désirée, car on craint l'impact négatif sur l'assistance. Au reste, les compagnies de la région de l'Atlantique demeurent dans une situation de dépendance financière vis-

à-vis du secteur public, une situation qui les incite à explorer davantage les sources de financement privées.

En ce qui concerne les recettes gagnées par les compagnies du Canada atlantique, précisons que la vente de billets représentait 73 % des revenus, les tournées 11 % et les autres sources 17 %. Les revenus provenant des tournées se sont chiffrés à près d'un million de dollars en 2000-2001. De ce montant, 57 % était attribuable à des tournées au pays (576 000 \$) et 43 % à des tournées à l'étranger (436 000 \$). Si les recettes des tournées sur la scène internationale ont bondi de 19 % dans la région atlantique depuis 1996-1997, les compagnies de la Nouvelle-Écosse en étaient les principales responsables puisqu'on leur attribuait la presque totalité des revenus provenant de spectacles à l'étranger en 2000-2001 (99 %, ou 432 000 \$). La figure 10 montre la domination régionale des compagnies de la Nouvelle-Écosse en ce qui a trait aux activités à l'étranger. Non seulement les compagnies d'arts d'interprétation de la Nouvelle-Écosse se démarquent dans les provinces de l'Atlantique, mais aussi elles sont des chefs de file à l'échelle au pays. En 2001, la Nouvelle-Écosse était la province canadienne où la part des recettes provenant des tournées à l'étranger était la plus élevée (62 %) et où celles-ci surpassaient les recettes des tournées à l'intérieur du pays⁵⁶. Les compagnies de la Nouvelle-Écosse ont offert 174 représentations en tournée à l'étranger au cours de l'exercice 2000-2001, dont 80 % aux États-Unis, 16 % en Asie et 4 % en Europe⁵⁷. Pour leur part, les recettes résultant des tournées à l'étranger rapportées par les compagnies du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard étaient marginales, même inexistantes dans le cas de Terre-Neuve-et-Labrador.

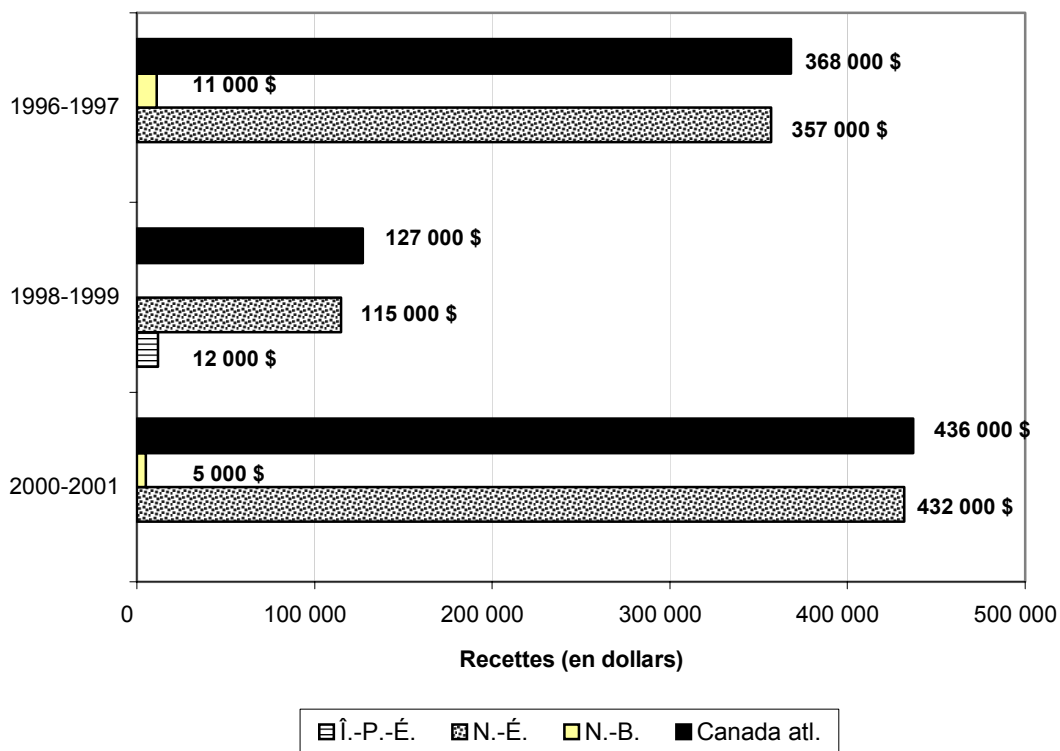
En plus de soutenir financièrement les compagnies d'arts d'interprétation sans but lucratif, les trois ordres de gouvernement subventionnent également des lieux de spectacles et des programmes de formation, entre autres. En 2001, les dépenses publiques totales consacrées aux arts d'interprétation dans les provinces de l'Atlantique se sont élevées à 24,7 millions de dollars, dont 58 % provenaient du fédéral, 40 % du provincial et 2 % des administrations municipales. Comme l'indique la figure 11, les montants versés dans chaque province variaient de 4,8 millions de dollars au Nouveau-Brunswick à 7,2 millions de dollars à l'Île-du-Prince-Édouard. Globalement, le financement public au titre des arts d'interprétation au Canada atlantique s'est accru de 73 % depuis 1996. Les gouvernements provinciaux ont augmenté leur financement à cet égard de 8 % tandis que les dépenses municipales ont chuté de 53 %. Au fédéral, l'aide gouvernementale a augmenté de 255 % entre 1996 et 2001, et elle a presque triplé entre 2000 et 2001, passant de 5,4 millions de dollars à un sommet inégalé de 14,3 millions de dollars. Les montants ont grimpé dans chaque province, mais l'Île-du-Prince-Édouard a été la grande bénéficiaire, ayant reçu 6,2 millions de dollars en aide fédérale en 2001 comparativement à 348 000 \$ en 2000. Jusqu'en 2001, les contributions provinciales au chapitre des arts d'interprétation étaient plus significatives que celles du fédérales.

56. À titre de comparaison, les recettes des tournées à l'étranger représentaient 54 % des recettes totales au Québec et 47 % en Ontario. Voir Statistique Canada, « Arts d'interprétation : tableaux de données », Enquête sur les arts d'interprétation, 2000/2001, Ottawa, Statistique Canada, novembre 2003, tableau 2.13, n° 87F0003XIF au catalogue.

57. La Nouvelle-Écosse est quatrième au pays pour ce qui est du nombre de représentations à l'étranger, suivant le Québec (1 085), l'Ontario (386) et la Colombie-Britannique (202). Voir *ibid.*

Figure 10

Recettes des tournées à l'étranger des compagnies d'arts d'interprétation du Canada atlantique, années choisies

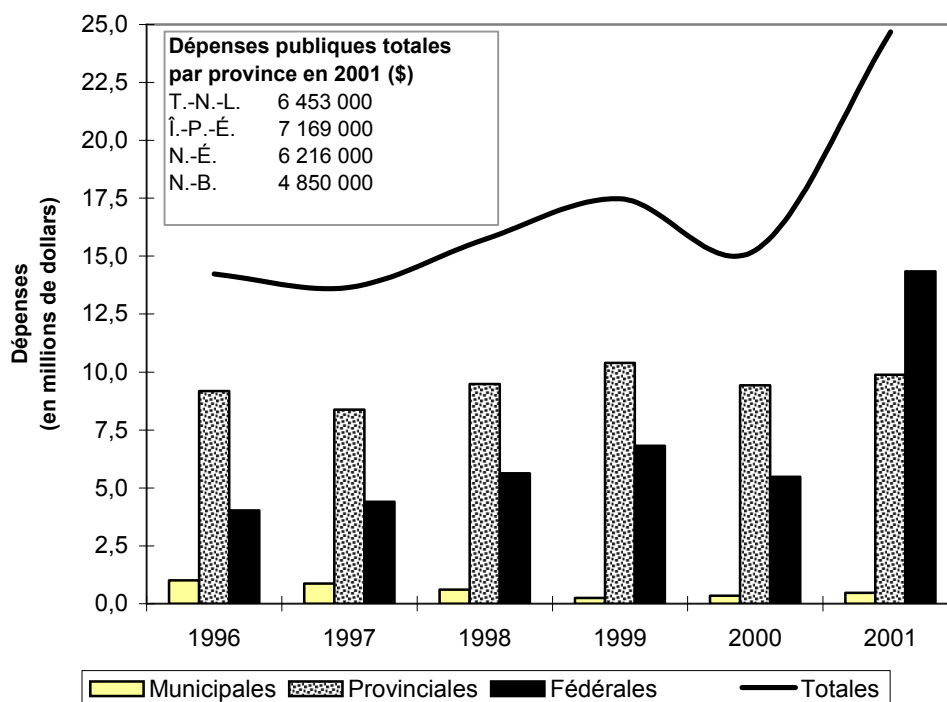


Note : Les compagnies de Terre-Neuve-et-Labrador n'ont déclaré aucune recette étrangère pour l'ensemble de la période. Il en est de même pour les compagnies de l'Île-du-Prince-Édouard en 1996-1997 et en 2000-2002 et celles du Nouveau-Brunswick en 1998-1999.

Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 234; compilation de l'auteure.

Figure 11

Dépenses publiques au chapitre des arts d'interprétation au
Canada atlantique, 1996-2001



Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 129-130; compilation de l'auteur.

De façon générale, les compagnies d'arts d'interprétation subissent des contraintes exercées par trois grands facteurs : la réduction des dépenses publiques, les sommes limitées que le public est prêt à consacrer aux spectacles et la concurrence livrée par d'autres activités culturelles et récréatives⁵⁸. Outre leur grande dépendance envers les subventions publiques et privées par rapport aux fonds propres, les compagnies d'arts d'interprétation sont aussi très sensibles aux habitudes et aux capacités de consommation du public. Ces réalités, somme toute, les fragilisent et les laissent sans trop de marge de manœuvre. Même si la quête des profits n'anime pas les compagnies d'arts d'interprétation sans but lucratif, la gestion de la dette et la stabilité financière demeurent pour elles des préoccupations primordiales. À l'avenir, l'équilibre de leurs budgets passera non seulement par l'accroissement de leur financement, mais aussi par leur

58. Marie Lavallée-Farah, « Relever le défi : les arts d'interprétation dans les années 1990 », *La culture en perspective*, vol. 14, n° 1 (octobre 2002), p. 1, n° 87-004-XIF au catalogue de Statistique Canada.

capacité d'attirer de nouveaux spectateurs et de « ranimer l'enthousiasme du public qui s'est détourné des arts de la scène⁵⁹. »

Les arts visuels et l'artisanat

Le secteur des arts visuels et de l'artisanat, tel que défini par Statistique Canada, est très vaste. Les arts visuels incluent les activités associées à la peinture, à la sculpture, au dessin et à la photographie. Sont regroupées dans l'artisanat les activités de fabrication qui font appel à des médiums comme l'argile, les textiles, le verre, le métal et le bois. Les arts visuels et l'artisanat prennent en outre plusieurs formes. Du traditionnel au contemporain, du figuratif à l'abstrait, du décoratif à l'utilitaire, il y en a pour tous les goûts. En 2002, les ménages du Canada atlantique ont dépensé en moyenne 28 \$ pour acheter des œuvres d'art originales, comparativement à 8 \$ en 1992. Les visites dans les galeries d'art publiques et commerciales étaient également à la hausse pendant la période⁶⁰. La demande de produits issus des arts visuels et de l'artisanat est attribuable de plusieurs sources, par exemple les collectionneurs particuliers, les entreprises privées, les galeries et musées sans but lucratif, le milieu institutionnel ou encore des acheteurs étrangers.

Selon une étude récente réalisée pour le Conseil des Arts du Canada, les arts visuels engendrent des recettes annuelles d'un milliard de dollars au pays⁶¹. Un autre rapport estime que l'artisanat aurait généré 727 millions de dollars en 2001, dont environ 100 millions provenant des ventes à l'étranger⁶². Les données économiques sur le secteur des arts visuels et de l'artisanat dans la région de l'Atlantique se limitent aux statistiques relatives à l'emploi, à la consommation, à l'exportation, aux dépenses des ménages et au financement public. Il importe de préciser que les statistiques sur l'emploi couvrent un très large éventail d'activités⁶³. Statistique Canada évalue que l'emploi dans le secteur a affiché un taux de croissance de 72 % au Canada atlantique et de 70 % dans tout le pays entre 1991 et 2002. Le secteur comptait 4 852 emplois dans la région en 2002, soit 4 % de l'effectif national du secteur (voir figure 12). On retrouvait le plus grand nombre d'entre eux au Nouveau-Brunswick (2 146), suivi de la Nouvelle-Écosse (1 814), de Terre-Neuve-et-Labrador (561) et enfin de l'Île-du-Prince-Édouard (331).

59. Ibid., p. 8.

60. Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 48 et 136-137.

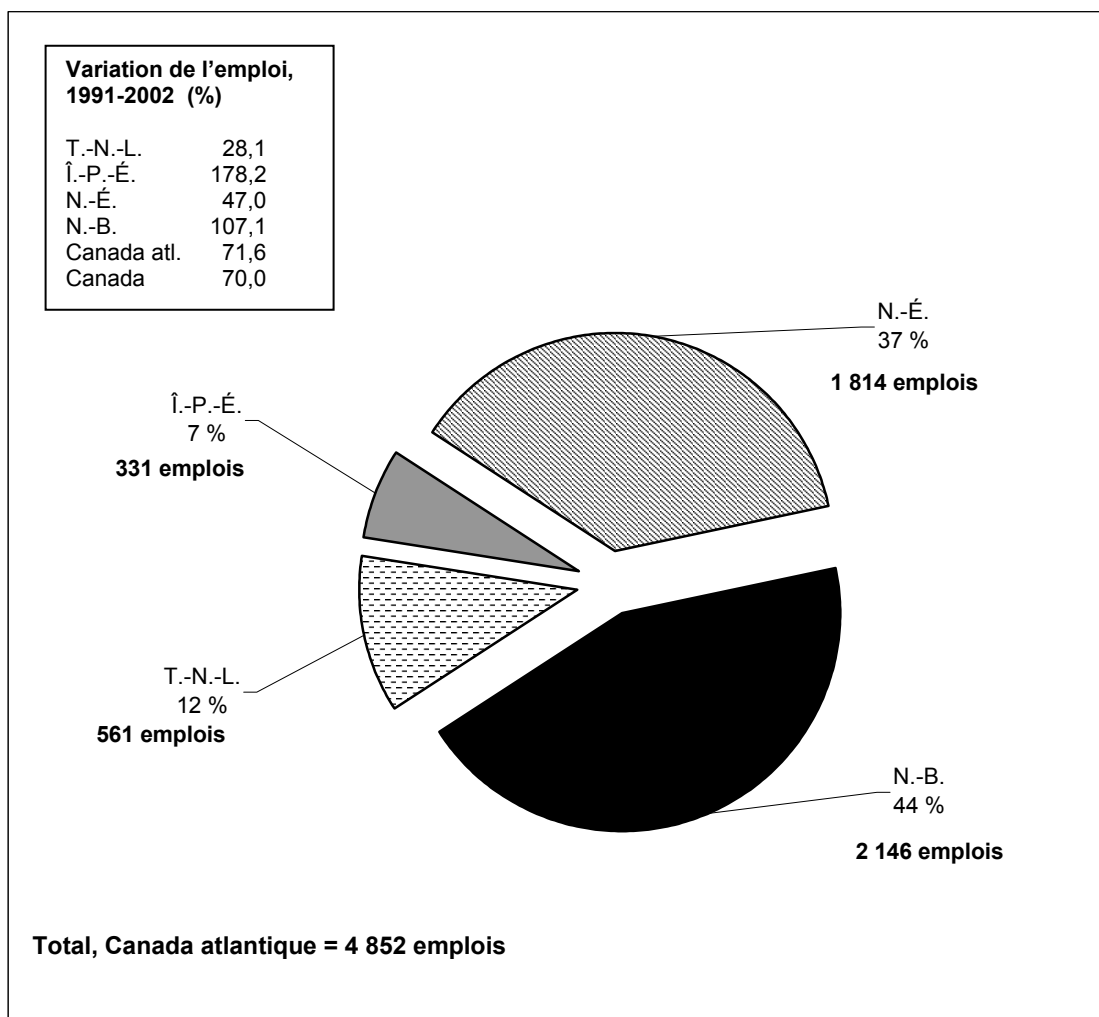
61. T.J. Cheney Research Inc., « Présence des arts visuels au Canada en 2003 », mars 2003.

62. Peartree Solutions Inc., *Portrait et stratégies de développement des métiers d'art au Canada*, étude coordonnée par le Conseil des métiers d'art du Québec pour la Fédération canadienne des métiers d'art, Toronto, Fédération canadienne des métiers d'art, octobre 2003, p. 11. Ce rapport fournit un portrait détaillé du secteur de l'artisanat.

63. La définition utilisée par Statistique Canada dans son enquête sur la population active comprend les professions traditionnellement associées aux arts visuels (peintres, sculpteurs, graveurs et autres artistes), en plus des artisans, photographes, designers d'intérieur, dessinateurs publicitaires, illustrateurs, graphistes et architectes. Cette précision se trouve dans Statistique Canada, « Profile of Culture Activities in Nova Scotia: Culture Counts – Counting Culture », p. 42.

Figure 12

Emploi dans les arts visuels, l'artisanat et le design au Canada atlantique, 2002



Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 135; compilation de l'auteur.

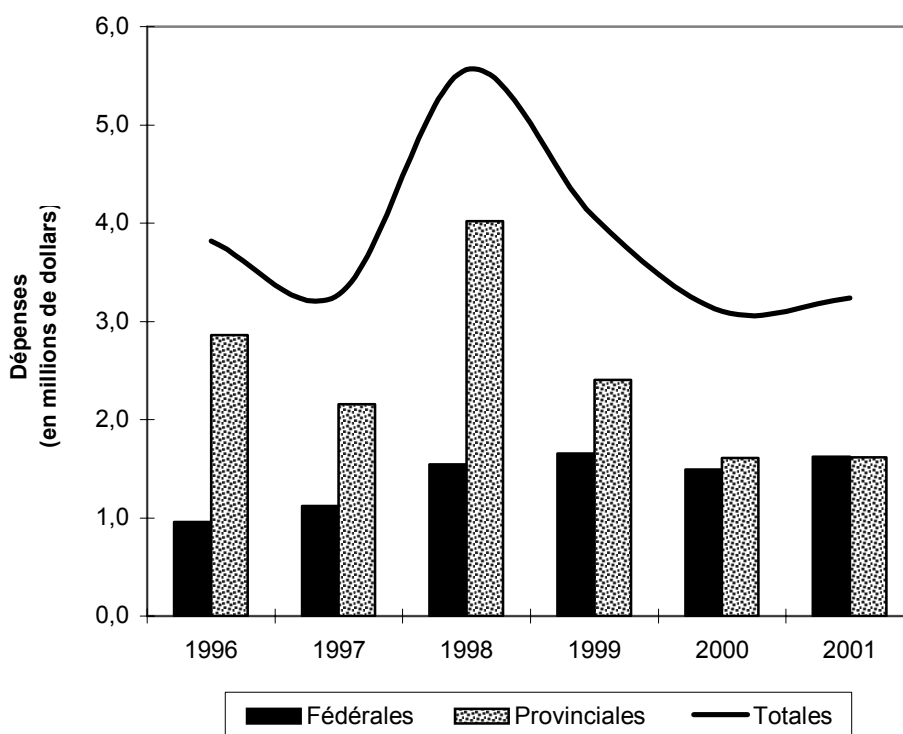
Le secteur des arts visuels et de l'artisanat du Canada atlantique dépend lourdement du financement public. En 2001, les dépenses gouvernementales à ce titre se sont élevées à 3,2 millions de dollars, la moitié provenant du gouvernement fédéral et l'autre des gouvernements provinciaux (voir figure 13)⁶⁴. Depuis 1996, les provinces ont réduit leurs dépenses au chapitre des arts visuels et de l'artisanat de 44 %, pendant

64. Les dépenses publiques au titre des arts visuels et de l'artisanat incluent les activités liées à la production (peinture, sculpture, arts plastiques, photographie, arts décoratifs et artisanat), ainsi que le soutien aux organisations et institutions du secteur.

que les dépenses fédérales ont augmenté de 70 %. Même si le Nouveau-Brunswick comptait le plus grand nombre d'artistes (44 %), la province a obtenu moins de fonds du fédéral que la Nouvelle-Écosse. Les dépenses fédérales se sont réparties comme suit : 767 000 \$ en Nouvelle-Écosse (47 %), 428 000 \$ au Nouveau-Brunswick (26 %), 256 000 \$ à Terre-Neuve-et-Labrador (16 %) et 173 000 \$ à l'Île-du-Prince-Édouard (11 %). Quant au financement provincial, la Nouvelle-Écosse a investi 719 000 \$ dans les arts visuels, le Nouveau-Brunswick 533 000 \$, Terre-Neuve-et-Labrador 327 000 \$ et l'Île-du-Prince-Édouard 37 000 \$.

Figure 13

Dépenses publiques au chapitre des arts visuels et de l'artisanat au Canada atlantique, 2001



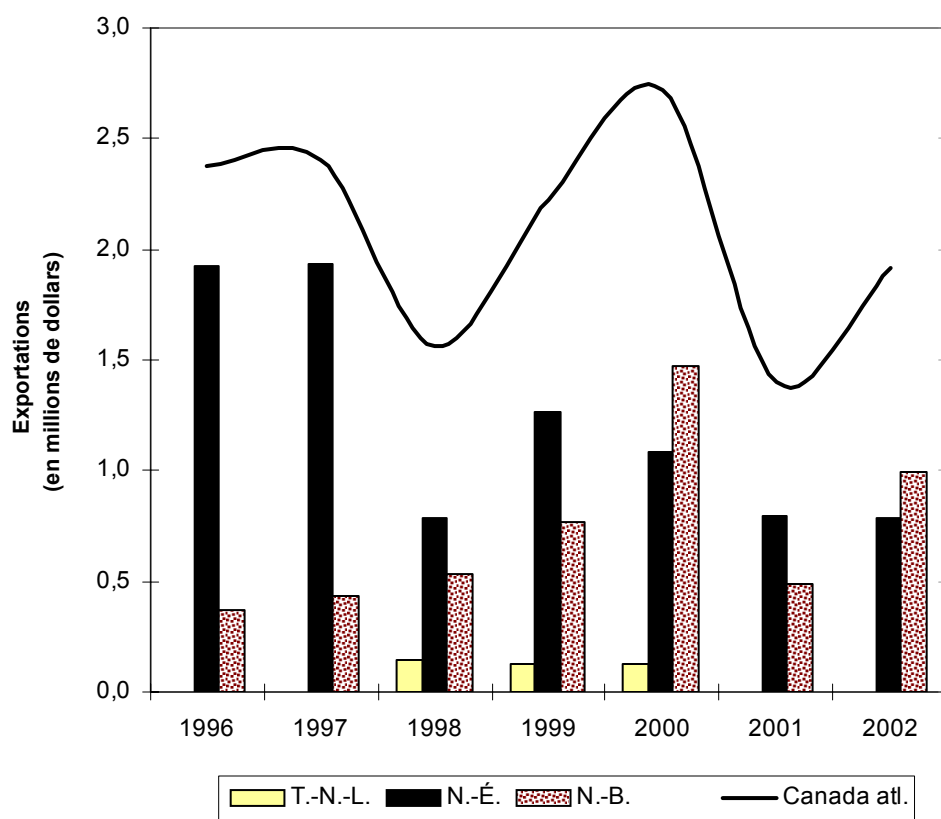
Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 135; compilation de l'auteur.

Entre 1996 et 2002, la valeur des exportations des arts visuels et de l'artisanat a diminué de 19 % au Canada atlantique, passant de 2,4 millions de dollars à 1,9 million de dollars (voir figure 14). Pendant ce temps, la valeur des exportations de ces produits s'est accrue de 31 % au niveau canadien. La Nouvelle-Écosse et le Nouveau-Brunswick sont les principaux exportateurs dans la région de l'Atlantique, la valeur de leurs exportations étant respectivement de 789 000 \$ et de 995 000 \$ en 2002. Par rapport à 1996, la valeur des exportations a régressé de 59 % en Nouvelle-Écosse et

augmenté de 166 % au Nouveau-Brunswick. Les données pour Terre-Neuve-et-Labrador, disponibles pour 1998 à 2000 seulement, démontrent que la valeur des exportations varie entre 147 000 \$ en 1998 et 125 000 \$ en 2000.

Figure 14

Valeur des exportations des produits des arts visuels et de l'artisanat du Canada atlantique, 1996-2002*



*Pour des raisons de confidentialité, les données ne sont pas du tout disponibles pour l'Île-du-Prince-Édouard, ni pour Terre-Neuve-et-Labrador pour les années suivantes : 1996, 1997, 2001 et 2002. La courbe des exportations totales de la région de l'Atlantique tient seulement compte des données disponibles.

Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 234; compilation de l'auteur.

La structure du marché canadien des arts visuels est à la fois complexe et diversifiée : « Plusieurs circuits de distribution répondent à la demande d'œuvres d'art, notamment les galeries d'art commerciales, les maisons de vente aux enchères, d'autres canaux nationaux (p. ex., acquisition directe des mains des artistes, autres points de vente au détail, etc.), l'art parrainé par le gouvernement et les importations

destinées à des acheteurs canadiens⁶⁵. » La pénétration d'un de ces circuits de distribution n'est pas nécessairement facile étant donné la forte concurrence sur le marché international des arts visuels. L'art et l'artisanat autochtones connaissent beaucoup de succès sur les marchés internationaux, notamment parce qu'ils répondent à une demande touchant les produits exotiques. Au cours de nos entretiens, des experts sectoriels ont souligné que la situation des artistes visuels et des artisans est fort différente de celle d'artistes d'autres secteurs culturels comme l'édition du livre et l'enregistrement, où le volume de production est élevé. La spécificité des arts visuels et de l'artisanat (la production à petite échelle) vient de l'unicité et de l'originalité de la production. Toujours est-il que le prix de vente d'une œuvre originale reflète généralement cette réalité.

L'industrie de l'édition du livre

Au recensement du Canada de 2001, 895 personnes des provinces de l'Atlantique se sont déclarées auteurs ou écrivains. À ce groupe s'ajoutent d'innombrables autres auteurs « non professionnels » qui se consacrent à la création littéraire. L'ensemble de ces auteurs en amont fournissent la matière première aux maisons d'édition, qui accomplissent le travail de commercialisation du livre. Dans un mémoire présenté à la Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, des lettres et des sciences (1949-1951), un représentant du monde de l'édition décrivait l'éditeur comme un « architecte de la pensée; il fournit aux écrivains la charpente et la forme matérielle de leurs œuvres. Sans lui les œuvres seraient des corps sans vie⁶⁶. »

À la différence d'autres industries culturelles au pays, la production dans l'industrie canadienne du livre est à la hausse. L'expansion des médias de masse n'a pas enrayé la progression de l'industrie du livre malgré le discours alarmiste véhiculé par certains observateurs il y a quelques années. L'accroissement des ventes annuelles et du nombre de nouveaux ouvrages publiés sont signes du dynamisme de l'industrie de l'édition du livre, tant au Canada que dans la région de l'Atlantique. Parallèlement, les plus récentes statistiques révèlent qu'en 2002 les ménages du Canada atlantique ont dépensé 43 % de plus en achat de livres qu'il y a 10 ans. Ils ont dépensé en moyenne 71 \$ pour acheter des livres, comparativement à 97 \$ pour l'ensemble des ménages du Canada⁶⁷.

Le moteur de l'industrie canadienne du livre se trouve au centre du pays. Près des trois quarts des maisons d'édition canadiennes étaient situées au Québec et en Ontario en 2002, générant 93 % de toutes les recettes nationales dans l'industrie du livre. Le Canada comptait 625 maisons d'édition en 2000-2001, dont 34, ou environ 5 %, dans la région de l'Atlantique (voir tableau 7). Des 247 nouveaux ouvrages mis sur le marché dans la région pendant l'exercice 2000-2001, 69 % étaient des titres d'intérêt général, 11 % de la littérature jeunesse, 8 % des manuels scolaires et 13 % tombaient dans

65. TCI Management Consultants Limited, *Étude du marché des arts visuels au Canada*, préparé pour Patrimoine canadien, [s.l.], TCI Management Consultants Limited, août 1999, p. 9.

66. *Rapport de la Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, des lettres et des sciences*, Ottawa, Imprimeur du Roi, 1951, p. 265.

67. Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 162.

d'autres catégories. En plus, les maisons d'édition de la région ont réimprimé 105 ouvrages déjà parus. Dans l'ensemble, elles ont enregistré un chiffre d'affaires de 14,7 millions de dollars au cours de cet exercice, en hausse de 30 % par rapport à 1996-1997. Dans toutes les provinces de l'Atlantique à l'exception du Nouveau-Brunswick, les éditeurs ont enregistré une hausse de leur chiffre d'affaires par rapport à 1996-1997. À Terre-Neuve-et-Labrador, ils ont vu leurs recettes totales croître de 26 %, à l'Île-du-Prince-Édouard de 200 % et en Nouvelle-Écosse de 92 %. Quant aux recettes totales des éditeurs néo-brunswickois, elles ont diminué de 15 %. Malgré l'accroissement général des recettes et du nombre de nouveaux titres, la rentabilité des éditeurs de la région atlantique était faible. À preuve, ils ont collectivement essuyé une perte de 99 000 \$ en 2000-2001, ce qui donne une marge bénéficiaire de -0,7 % comparative-ment à 6,9 % pour l'ensemble du pays. Ayant généré 115 000 \$ de bénéfices avant impôts, les éditeurs de Terre-Neuve-et-Labrador étaient les seuls dans la région à enregistrer des profits.

Si ce n'était des subventions gouvernementales, les marges bénéficiaires de l'industrie de l'édition au Canada atlantique auraient sans doute été encore moindres. En 2001, les dépenses totales du gouvernement fédéral au chapitre des arts littéraires dans la région de l'Atlantique se chiffraient à 3,4 millions de dollars, en hausse de 64 % par rapport à 1996⁶⁸ (voir figure 15). Le fédéral a augmenté son financement dans toutes les provinces de l'Atlantique sauf l'Île-du-Prince-Édouard, où les montants ont chuté de 45 % pour atteindre 98 000 \$ en 2001. Ailleurs dans la région, les subventions fédérales se sont réparties comme suit : 777 000 \$ à Terre-Neuve-et-Labrador, 1,6 million de dollars en Nouvelle-Écosse et 888 000 \$ au Nouveau-Brunswick. Par rapport à 1996, ces montants représentent des augmentations de 57 %, 95 % et 64 % respectivement. Les gouvernements provinciaux du Canada atlantique, pendant ce temps, ont augmenté leur financement de l'ordre de 15 % pour atteindre environ 830 000 \$. Le gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador a consacré 234 000 \$ aux arts littéraires en 2001, une réduction de 10 % par rapport à 1996. L'Île-du-Prince-Édouard y a consenti seulement 17 000 \$ (15 % de plus qu'en 1996), la Nouvelle-Écosse 285 000 \$ (en hausse de 57 %) et le Nouveau-Brunswick 300 000 \$ (en hausse de 11 %).

68. Ici, les dépenses gouvernementales englobent l'ensemble des arts littéraires, sans distinction pour les maisons d'édition.

Tableau 7

**Profil de l'édition et de la diffusion exclusive du livre au Canada atlantique
et au Canada, 2000-2001***

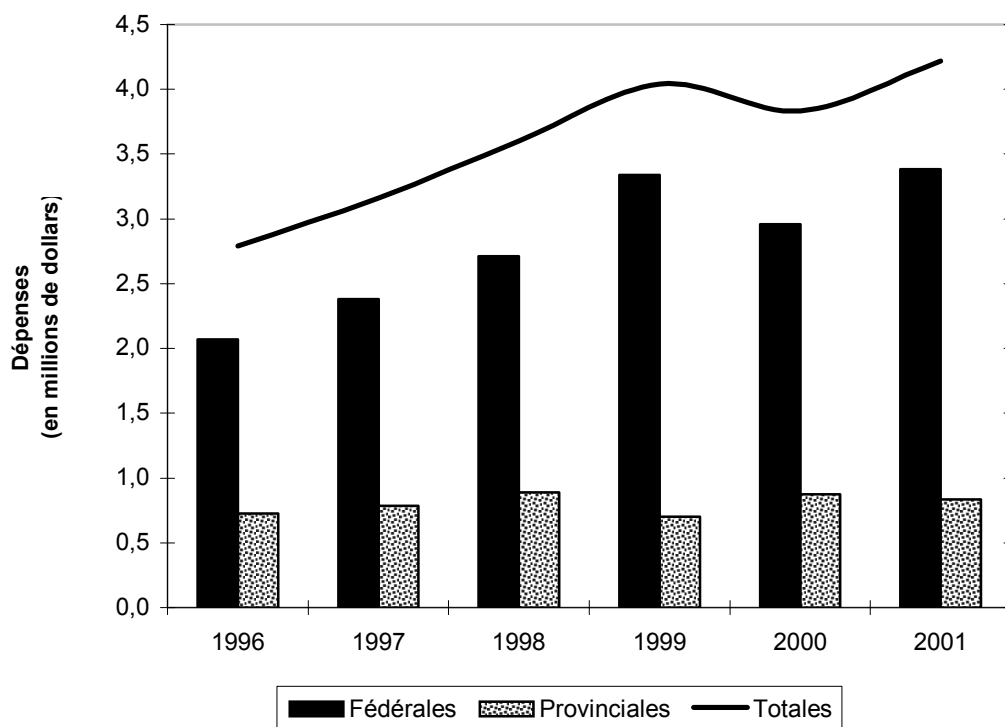
	T.-N.-L.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Canada atlantique	Canada
Nombre de compagnies	10	10	10	9	34	625
Ouvrages publiés	53	53	97	82	247	15 725
Ouvrages réimprimés	30	30	51	14	105	12 027
Ventes totales (x 1 000 \$)	1 706	456	5 252	4 822	12 235	2 280 483
Ventes au Canada	1 570	407	4 549	4 111	10 636	1 812 333
Exportations et ventes à l'étranger	136	49	703	711	1 599	468 150
Diffusion exclusive (x 1 000 \$)	0	0	754	47	800	851 491
Total des recettes (x 1 000 \$)	2 071	1 475	6 047	5 081	14 674	2 415 182
Coût des ventes (x 1 000 \$)	909	789	3 804	2 325	7 827	1 229 890
Dépenses totales d'exploitation (x 1 000 \$)	1 047	690	2 333	2 877	6 946	1 017 546
Bénéfices avant impôts (x 1 000 \$)	115	-4	-90	-121	-99	167 746
Marge bénéficiaire (%)	5,6	-0,3	-1,5	-2,4	-0,7	6,9
Proportion des firmes avec profit (%)	30	40	50	44	41	57
Employés à temps plein	19	4	22	70	115	8 627
Employés à temps partiel	9	2	8	15	34	1 637

*Selon la définition de Statistique Canada, le diffuseur exclusif ne publie pas les ouvrages. Il agit en tant que représentant exclusif pour la distribution et la vente d'ouvrages publiés par une autre entreprise. Aucun diffuseur exclusif n'a été relevé au Canada atlantique, mais il arrive que certains éditeurs agissent également à titre de diffuseurs exclusifs, d'où les recettes provenant de la diffusion exclusive en Nouvelle-Écosse et au Nouveau-Brunswick.

Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 143-160.

Figure 15

Dépenses publiques au chapitre des arts littéraires au Canada atlantique, 1996-2001



Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 161; compilation de l'auteur.

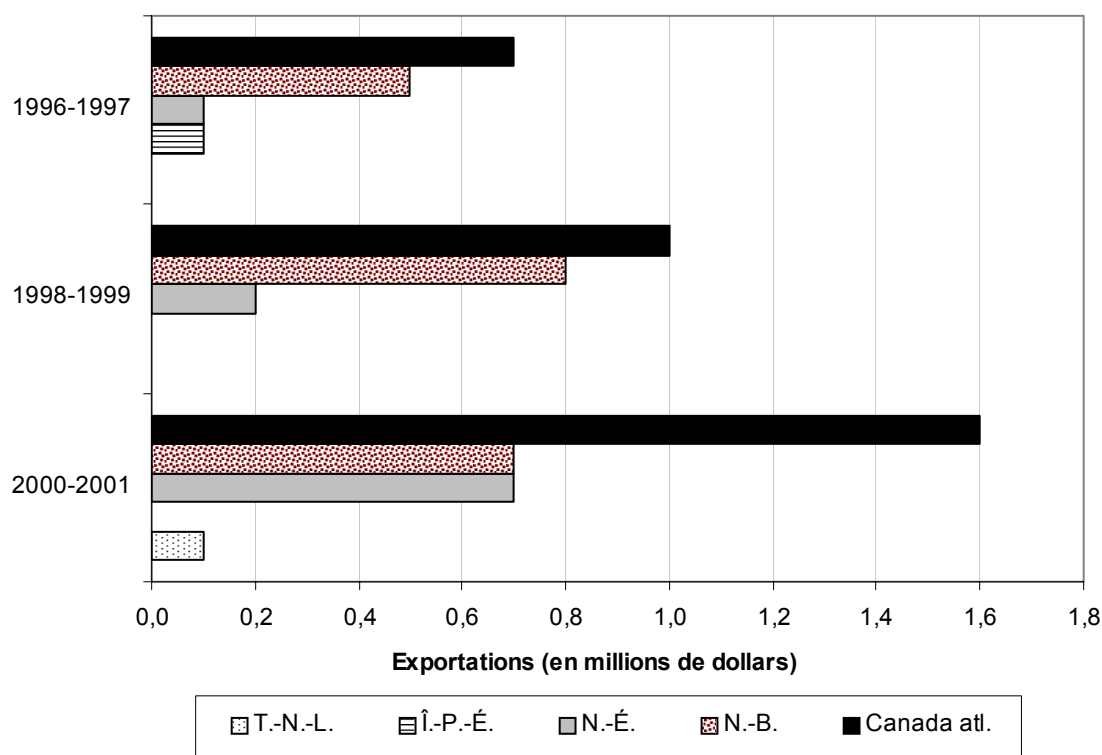
En 2000-2001, l'industrie régionale de l'édition du livre a rapporté des ventes totalisant 12,2 millions de dollars, dont 87 % sur le marché canadien (10,6 millions de dollars) et 13 % sur les marchés étrangers (1,6 million de dollars). Dans la dernière décennie, ce sont les ventes à l'exportation qui ont connu la plus forte croissance. Depuis 1998-1999, elles ont progressé quatre fois plus rapidement que les ventes sur le marché canadien. À l'échelon national, les ventes à l'exportation dans le secteur ont crû deux fois plus rapidement que les ventes sur le marché intérieur⁶⁹. La valeur des exportations de livres des provinces de l'Atlantique en 2000-2001 avait plus que doublé par rapport à 1996-1997 (voir figure 16). En 2000-2001, les éditeurs néo-écossais, comme ceux du Nouveau-Brunswick, ont exporté des livres pour une valeur d'environ 700 000 \$, alors que la valeur des exportations des maisons d'édition de Terre-Neuve-

69. En 2000-2001, la valeur des exportations dans le domaine de l'édition du livre au Canada s'élevait à 468,2 millions de dollars. Voir Statistique Canada, « Éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, 2000-2001 », *Le Quotidien*, 26 juin 2003, p. 5-7.

et-Labrador s'élevait à 100 000 \$. Le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse dominent le marché d'exportation du livre au Canada atlantique, mais il importe de préciser que la part des éditeurs de la région représente moins de 1 % des ventes nationales à l'étranger.

Figure 16

Valeur des exportations des maisons d'édition du Canada atlantique, années choisies



Note : Les éditeurs de Terre-Neuve-et-Labrador n'ont déclaré aucune recette étrangère en 1996-1997 et en 1998-1999. Il en est de même pour ceux de l'Île-du-Prince-Édouard en 1998-1999 et en 2000-2001.

Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 234.

Sur le plan de l'emploi, l'industrie de l'édition du livre de la région de l'Atlantique comptait 115 salariés à temps plein et 34 salariés à temps partiel en 2000-2001. Depuis 1996-1997, nous assistons vraisemblablement à une restructuration de l'emploi caractérisée par la chute du nombre d'employés à temps plein (-20 %) et la montée du per-

sonnel à temps partiel (+48 %). Cette tendance s'est également manifestée à l'échelle nationale, où le personnel à temps partiel s'est accru plus rapidement que le personnel à temps plein⁷⁰.

L'industrie canadienne du livre est très segmentée, d'abord en fonction de la langue et ensuite en fonction des catégories commerciales. Ces catégories couvrent toute une gamme de genres, des romans à la poésie à la littérature jeunesse, en passant par les ouvrages de référence et les manuels scolaires. Or, la grande particularité du marché canadien du livre réside dans la coexistence des marchés de langue française et de langue anglaise. En 2000-2001, les maisons d'édition de langue française représentaient 29 % de toutes les firmes et 18 % de toutes les recettes dans le domaine de l'édition canadienne⁷¹. Bien que la répartition géographique des éditeurs de langue française ne soit pas connue, nous savons que la plus forte concentration se trouve au Québec et qu'on en retrouve aussi quelques-uns dans la région de l'Atlantique.

Le marché canadien du livre est sans contredit très concurrentiel. En plus des 625 maisons d'édition qui rivalisent sur le marché intérieur du pays, les librairies canadiennes sont inondées d'ouvrages importés des États-Unis. À cela, il faut ajouter la concurrence de maisons d'édition établies au Canada mais sous contrôle étranger. Celles-ci ne représentaient que 4 % de toutes les firmes au pays en 2000-2001, mais on leur attribuait 46 % de toutes les ventes⁷². Dans ce contexte, un nombre croissant de maisons d'édition canadiennes se tournent vers la coédition, question de réduire les coûts de production, d'augmenter les tirages, d'élargir le bassin de lecteurs et de faciliter la pénétration d'un marché étranger⁷³.

La plupart des maisons d'édition de la région de l'Atlantique sont de petite taille et indépendantes. Leurs tirages sont restreints et elles s'occupent elles-mêmes de leur distribution. Par conséquent, l'accès aux grands réseaux de distribution constitue un enjeu considérable. La Atlantic Publishers' Marketing Association, une structure pan-atlantique basée à Halifax et représentant plus d'une vingtaine de maisons d'édition, assume une partie du travail de promotion des ouvrages publiés dans la région. Mais tout compte fait, les maisons d'édition des provinces de l'Atlantique ont de la difficulté à soutenir la concurrence de l'Ontario et du Québec, où il y a une forte concentration de grandes maisons d'édition. Celles-ci sont en mesure d'offrir des cachets plus concurrentiels aux auteurs, de sorte que les grands auteurs du Canada atlantique dont la

70. Le nombre d'employés à temps plein a augmenté de 19 %, comparativement à 32 % pour les employés à temps partiel. Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 157 et 160.

71. Statistique Canada, « Éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres : tableaux de données », *Enquête annuelle auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres 2000*, novembre 2003, tableau 8, n° 87F004XIF au catalogue.

72. Statistique Canada, « Éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, 2000-2001 », *Le Quotidien*, 26 juin 2003, p. 5.

73. Utilisant l'exemple des firmes québécoises qui s'allient avec des éditeurs de la France, Denis Vaugeois écrit que « la coédition, à ce jour, demeure le meilleur moyen pour un éditeur québécois d'être distribué en France et d'y faire connaître les auteurs du Québec ». Voir « La coédition entre la France et le Québec », *Études canadiennes*, n° 52 (2002), p. 249.

réputation n'est plus à faire ont tendance à se faire publier à l'extérieur⁷⁴. De surcroît, il semblerait que la position des petites firmes soit affaiblie par la concentration du pouvoir d'achat entre les mains de Chapters-Indigo. Même si le profil des éditeurs de l'Atlantique que nous venons de dresser fait état de leur précarité financière, il ne minimise en rien la qualité des ouvrages publiés dans la région⁷⁵.

Reconnaissant l'importance de la compétitivité de l'industrie canadienne du livre, certaines instances gouvernementales ont mis en place des dispositifs de soutien à l'édition du livre. C'est le cas notamment de Patrimoine canadien, qui a lancé le Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition, et des gouvernements provinciaux du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique, qui ont introduit un crédit d'impôt à l'édition afin de venir en aide aux maisons d'édition. Ces programmes ressemblent aux programmes de crédit d'impôt déjà en place dans plusieurs provinces de l'Atlantique pour venir en aide à l'industrie du cinéma.

L'industrie de la musique et de l'enregistrement sonore

La musique enregistrée est l'un des produits culturels les plus distribués dans le monde. La musique ne connaît pas de frontières en ce sens que la langue ne constitue pas une véritable barrière pour qu'elle accède à des marchés étrangers. Les peuples asiatiques apprécient la musique de langue française ou anglaise autant que les Canadiens apprécient la musique traditionnelle latino ou africaine. Ainsi, la musique est considérée comme l'un des produits culturels les plus facilement exportables. Cela dit, quiconque œuvre dans l'industrie de la musique admettra volontiers que la concurrence s'y avère très féroce et que le nombre d'artistes susceptibles de faire une carrière internationale est limité. Nous allons voir que la concurrence est tout aussi vive du côté des sociétés d'enregistrement sonore, qui veillent à ce que l'œuvre de l'artiste arrive à bon port sur le marché de consommation. En quelque sorte, l'industrie de l'enregistrement sonore « fait le lien entre eux [les artistes-musiciens] et les systèmes de financement et de production, la technologie, les systèmes de distribution et les services de marketing dont ils ont besoin pour avoir accès au public⁷⁶ ».

En 2000, l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore comptait 331 entreprises dont les recettes totales étaient évaluées à 1,3 milliard de dollars et les bénéficiaires avant impôts à 157 millions de dollars⁷⁷. L'industrie canadienne est largement dominée par des grandes maisons de disques de l'Ontario et, dans une moindre mesure, du Québec. En 2000, les deux provinces du centre du pays comptaient 74 % de toutes les firmes canadiennes dans ce domaine et réalisaient 89 % de toutes les ventes au

74. Ces propos sont de Dan Soucoup, de Nimbus Publishing Ltd., de Halifax, cité dans Bruce Erskine, « Book publishers tax credit no big deal », *Chronicle-Herald* (Halifax), 23 juillet 2003, p. A11.

75. Par exemple, *Elle*, un roman de Douglas Glover publié chez Goose Lane Editions, de Fredericton, a remporté le prix du Gouverneur général en 2003. En 1999, Herménégilde Chiasson a remporté le même prix, mais en poésie, avec son recueil *Conversations*, publié aux défuntés Éditions d'Acadie, de Moncton.

76. Les activités de cette industrie excluent les distributeurs en gros et les détaillants. Voir Statistique Canada, *La culture canadienne en perspective : un aperçu statistique*, p. 112.

77. Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 186.

pays⁷⁸. Statistique Canada dresse par ailleurs un portrait plutôt sombre des PME de l'enregistrement sonore : « 12 % des sociétés ont lancé 87 % de tous les nouveaux titres. Les petites sociétés qui existent pour produire, dans certains cas, un seul titre ont tendance à entrer sur le marché et à en sortir très rapidement⁷⁹. » En 2000, les sociétés sous contrôle étranger se sont taillé la part du lion des ventes totales sur le marché canadien (87 %) alors qu'elles représentaient seulement 5 % de toutes les maisons de disques au pays⁸⁰. Au total, 15 entreprises formaient l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada atlantique en 2000, dont 11 ou environ 75 % étaient situées en Nouvelle-Écosse. En raison des dispositions de la *Loi sur la statistique*, les données sur l'industrie de l'enregistrement sonore dans la région de l'Atlantique ne sont disponibles que pour la Nouvelle-Écosse, et ce, de façon incomplète pour les exercices financiers de 1995-1996, 1998 et 2000. De plus, aucune donnée sur les ventes à l'étranger n'est disponible. Le portrait que nous présentons ici de l'enregistrement sonore est donc très partiel, à défaut de statistiques fiables sur le secteur.

Le nombre d'entreprises d'enregistrement sonore a presque doublé en Nouvelle-Écosse entre 1995-1996 et 2000, passant de 6 à 11 (voir tableau 8). Ces entreprises ont lancé 10 nouveaux titres en 2000, donc moins d'un titre chacune en moyenne⁸¹. Collectivement, les maisons de disques néo-écossaises ont réalisé des ventes totalisant 226 400 \$ en 2000, en baisse de 27 % par rapport à 1995-1996. Leurs dépenses totales ont largement dépassé leur revenu total, ce qui a entraîné des pertes globales de 275 000 \$. La marge bénéficiaire des firmes de la Nouvelle-Écosse se situait à -60,4 %, très inférieure à la moyenne nationale de 11,9 %, ce qui reflète une situation très instable au sein de l'industrie, somme toute.

Les données sur l'emploi dans l'industrie de la musique ne sont pas nécessairement indicatives de la taille réelle de la main-d'œuvre du secteur puisqu'elles se limitent aux chefs d'orchestre, compositeurs, arrangeurs, musiciens et chanteurs. En 2002, l'industrie de la musique du Canada atlantique employait 6 % (environ 2 000 personnes), de l'effectif canadien du secteur, en hausse de 28 % par rapport à 1991 (voir figure 17). Il importe de préciser qu'autour des artistes de l'industrie dénombrés ici gravitent toute une gamme d'autres professionnels : les auteurs-compositeurs, les éditeurs, les agents, le personnel des studios d'enregistrement et des compagnies de disques, les distributeurs, les promoteurs, les diffuseurs, les responsables de salles de spectacles, les détaillants, etc. De plus, les données sur l'emploi présentées ci-dessous ne tiennent pas compte des nombreux artistes pour qui le chant et la musique constituent des occupations secondaires.

78. Statistique Canada, « Enregistrement sonore : tableaux de données », *Enquête sur l'enregistrement sonore, 2000*, novembre 2003, tableaux 1 et 13.1 à 13.4, n° 87F0008FIX au catalogue.

79. Statistique Canada, « Enregistrement sonore, 2000 », *Le Quotidien*, 7 juillet 2003, p. 7.

80. Ibid., p. 8.

81. Les enregistrements indépendants ne sont pas comptabilisés ici. Nous y reviendrons un peu plus loin.

Tableau 8**Profil de l'industrie de l'enregistrement sonore en Nouvelle-Écosse, années choisies**

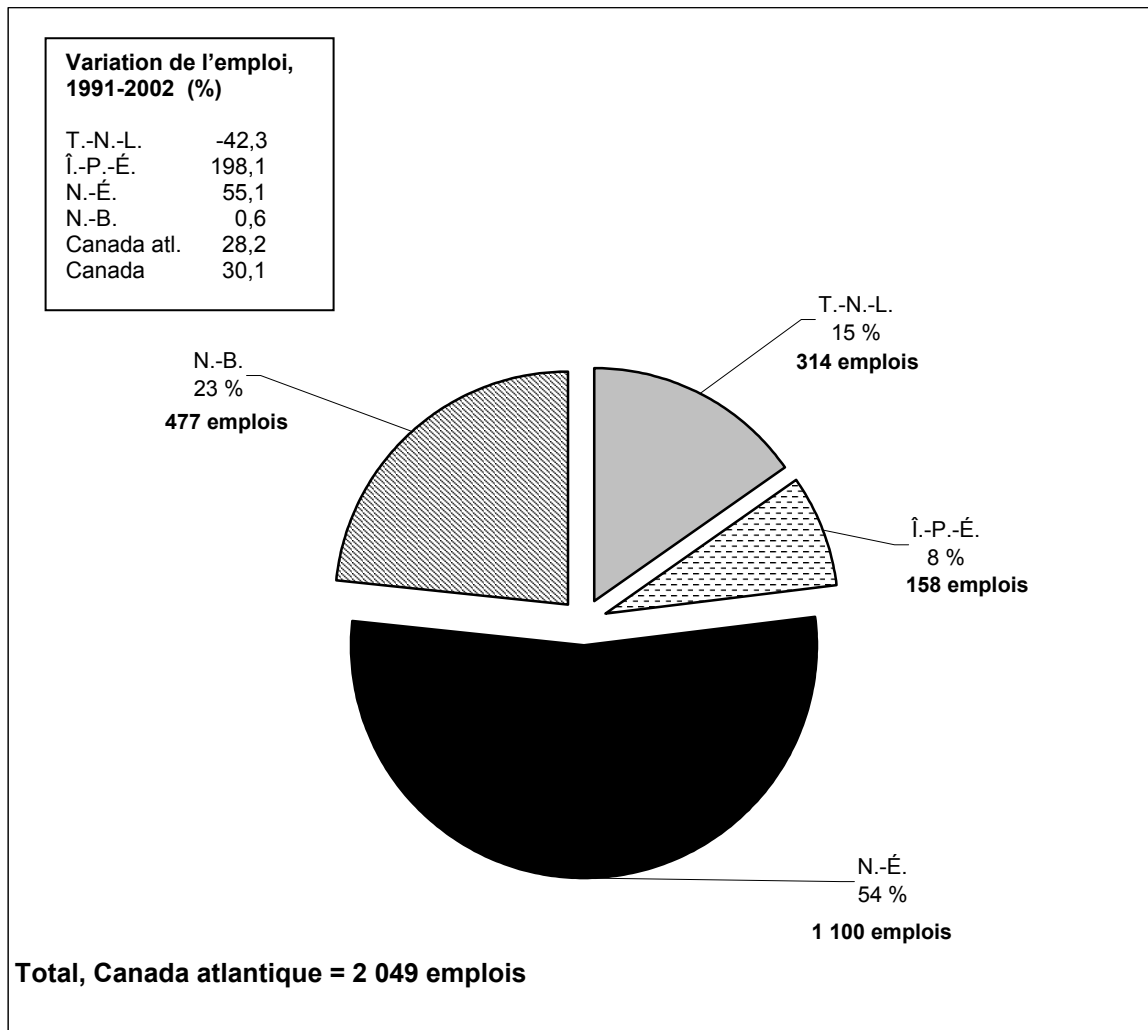
	1995-1996	1998	2000	Variation 1995-2000 (%)
Nombre d'entreprises	6	7	11	83,3
Nouveaux enregistrements	8	18	10	25,0
Revenu				
Ventes (\$)	310 900	285 700	226 400	-27,2
Revenu total (\$)			455 600	
Dépenses				
Coût des produits vendus (\$)	118 200		249 300	110,9
Dépenses d'exploitation totales (\$)			731 000	
Bénéfices avant impôts (\$)			-275 400	
Marge bénéficiaire (%)			-60,4	

Note : Le bilan de l'industrie présenté ici est très partiel à défaut de statistiques fiables sur le secteur. Plusieurs données sont manquantes.

Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 185.

Figure 17

Emploi dans l'industrie de la musique au Canada atlantique, 2000*



*Ces données portent exclusivement sur les chefs d'orchestre, les compositeurs et les arrangeurs, de même que les musiciens et les chanteurs. Elles n'incluent pas les professions techniques et opérationnelles du domaine de l'enregistrement sonore.

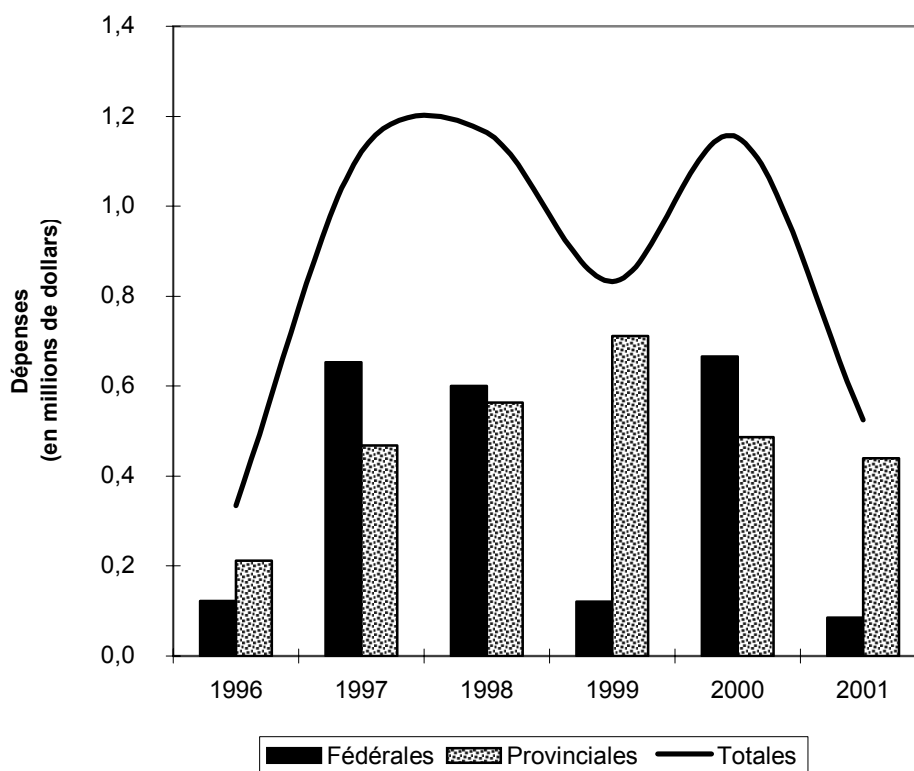
Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 187; compilation de l'auteur.

De façon générale, l'industrie de l'enregistrement sonore est très peu subventionnée dans la région à l'étude. Entre 1996 et 2001, les dépenses fédérales au titre de l'enregistrement sonore ont fléchi de 30 % au Canada atlantique pour atteindre leur plus bas niveau en 2001, soit 86 000 \$ ou 0,5 % du total fédéral (voir figure 18). Au

pays pendant la même période, les dépenses fédérales se sont accrues de 265 %. Les gouvernements provinciaux de la région ont contrebalancé cette perte en augmentant leur financement de 107 %. Cependant, la part du Nouveau-Brunswick représentait plus de 90 % de toutes les dépenses provinciales au chapitre de l'enregistrement sonore dans la région atlantique en 2001, soit 402 000 \$ du montant global de 439 000 \$. La prépondérance de cette province s'explique en très grande partie par l'existence du programme Initiative sonore Nouveau-Brunswick qui, depuis 1998, apporte une aide financière substantielle aux musiciens de la province dans leurs activités de production, de promotion/marketing et de perfectionnement professionnel⁸².

Figure 18

Dépenses publiques au chapitre de l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada atlantique, 1996-2001



Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 187; compilation de l'auteur.

82. Pour de plus amples renseignements sur le programme Initiative sonore Nouveau-Brunswick, consulter sur Internet : http://www.gnb.ca/0007/arts/Programmes/son/gen_info.asp

L'industrie de la musique a subi des transformations radicales depuis la fin des années 1990, notamment l'impact d'Internet sur les ventes et sur les droits d'auteur. En plus d'avoir accru la visibilité des artistes et de leur musique à l'échelle planétaire, Internet a aussi permis le téléchargement de fichiers musicaux par l'intermédiaire des réseaux d'échanges gratuits. Un phénomène parallèle tout aussi inquiétant est le piratage de disques, facilité par la prolifération des graveurs de CD et l'accès à Internet haute vitesse. Le téléchargement non autorisé et le piratage contournent les droits de propriété intellectuelle et contribuent à l'effritement des ventes. Selon la International Federation of the Phonographic Industry, les ventes mondiales d'enregistrements sonores pendant la première moitié de 2003 ont chuté de 10,9 % en valeur et de 10,7 % en unités par rapport à l'année précédente⁸³. L'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement rapporte que l'industrie canadienne de la musique a connu des pertes excédant 425 millions de dollars depuis 1999⁸⁴. Au Canada atlantique, les dépenses annuelles moyennes des ménages liées à l'achat de disques compacts et de cassettes audio ont fléchi de 27 % entre 1996 et 2001, passant de 96 \$ à 70 \$⁸⁵.

L'industrie de la musique du Canada atlantique jouit d'une excellente réputation au pays. Ses artistes offrent un large éventail de genres : le folk, le hip-hop, la musique populaire, le bluegrass, le jazz, le rock, le rap, le classique, le blues, et nous en passons. Certains affichent leurs racines ou leurs influences de façon bien évidente (qu'elles soient celtiques, irlandaises, acadiennes, africaines, autochtones ou autres), mais ce n'est pas forcément le cas. Fondée en 1989, la East Coast Music Association est un regroupement panatlantique d'amateurs et de professionnels travaillant dans l'industrie de la musique au Canada atlantique. L'association a accompli beaucoup de travail dans la dernière décennie, particulièrement en ce qui a trait à la promotion des artistes de la région. Son gala annuel, diffusé sur le réseau national de la CBC à près d'un million de téléspectateurs, fournit une excellente vitrine pour la musique de la région de l'Atlantique.

L'industrie de la musique, comme bien d'autres secteurs culturels, englobe des activités commerciales dont les revenus ne sont pas déclarés ou ne ressortent pas dans les statistiques. Quiconque connaît relativement bien l'industrie de la musique du Canada atlantique conviendrait, après un calcul mental rapide, que collectivement les chanteurs et musiciens du Canada atlantique ont lancé bien plus que 10 nouveaux titres en l'an 2000 (se référer au tableau 8). Les chanteurs et musiciens de l'Atlantique sont nombreux à produire des enregistrements, sauf que ou bien ceux-ci sont des enregistrements indépendants, ou ils sont enregistrés à l'extérieur de la région, en l'occurrence au Québec ou en Ontario. Il est de notoriété publique que le Canada atlantique perd des artistes au profit des grandes firmes du centre du pays. Après tout, c'est là que l'industrie est florissante. À l'instar des maisons d'édition, les maisons d'enregistrement sonore de la région de l'Atlantique peuvent difficilement faire concurrence aux

83. D'après un communiqué de la International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), « Global sales of recorded music down 10.9% in the first half of 2003 », 1^{er} octobre 2003.

84. D'après un communiqué de l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement, « The Canadian recording industry condemns government inaction on copyright », 13 février 2004.

85. Statistique Canada, « Profile of the Cultural Sector in Atlantic Canada », p. 190.

grandes sociétés du centre du pays en ce qui concerne l'accès aux grands réseaux de distribution. Cela dit, les maisons d'enregistrement répondent à un important besoin local et régional chez les musiciens amateurs et professionnels.

L'industrie cinématographique, vidéo et audiovisuelle

L'année 2003 a été couronnée de succès pour le cinéma canadien, particulièrement les productions québécoises. En 2002-2003, les recettes-guichet des films canadiens ont doublé par rapport à l'année précédente. Cette nouvelle est encourageante même si les films canadiens ne représentaient que 2,7 % de toutes les recettes-guichet au pays⁸⁶. Les films américains, en revanche, ont rapporté 87,5 % des recettes-guichet pendant la même année. D'après un sondage réalisé en 2002, 97 % du temps de projection dans les salles canadiennes est occupé par des films étrangers⁸⁷.

Cela dit, il existe toutefois au Canada atlantique un marché pour du cinéma alternatif. La région est riche en festivals qui offrent aux résidents des productions canadiennes et étrangères non commerciales. Le Festival du Film de l'Atlantique à Halifax, le Festival international du cinéma francophone en Acadie à Moncton et le Festival international des films et des vidéos réalisés par les femmes à St. John's attirent annuellement des milliers de cinéphiles. En 2002, les ménages du Canada atlantique ont dépensé en moyenne 74 \$ en tickets de cinéma, une hausse de 120 % par rapport à 1992⁸⁸.

En 2001-2002, l'industrie canadienne de la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle était composée de 728 entreprises, dont 47 ou 6 % étaient situées au Canada atlantique (voir tableau 9). La Nouvelle-Écosse comptait près de la moitié des firmes de la région (23), suivie de Terre-Neuve-et-Labrador (13), du Nouveau-Brunswick (9) et de l'Île-du-Prince-Édouard (2). Collectivement, ces firmes ont réalisé 379 productions dans l'année, dont 43 % étaient des émissions pour la télévision (164 productions), 20 % des messages publicitaires (74 productions), 15 % des vidéos d'entreprise (56 productions), 5 % des vidéoclips (20 productions), 3 % des films éducatifs (11 productions) et 14 % d'« autres » productions (53). Les longs métrages représentaient moins de 1 % de l'ensemble des productions dans la région, dont le nombre a augmenté de 83 % par rapport à 1999-2000. La réputation du Canada atlantique dans la production d'émissions pour la télévision est déjà bien établie grâce à des succès comme *This Hour Has 22 Minutes*, *Theodore Tugboat*, *Emily of New Moon*, *Random Passage* et, plus récemment, *Samuel et la mer* et *Trailer Park Boys*.

86. Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT), *Profil 2004 : Rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada*, Ottawa, ACPFT, janvier 2004, p. 10.

87. Michelle Macafee, « Canadians Feel Culture Threatened by Americans: Poll », *Chronicle-Herald* (Halifax), 1^{er} juillet 2002, p. B4.

88. Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 223.

Tableau 9

Profil de l'industrie de la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle au Canada atlantique et au Canada, 2001-2002

	T.-N.-L.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Canada atlantique	Canada
Nombre de producteurs	13	2	23	9	47	728
Productions	87	–	155	137	379	13 600
Recettes des productions (x 1 000 000 \$)	2,8	0,5	49,4	3,9	56,5	1 673,5
Exportations (x 1 000 000 \$)	–	–	9,5	–	9,5	662,1
Recettes totales (x 1 000 000 \$)	3,3	0,5	67,3	5,3	76,4	2 585,5
Dépenses d'exploitation totales (x 1 000 000 \$)	3,2	0,5	70,2	4,6	78,5	2 554,6
Profit /Déficit (x 1 000 000 \$)	0,1	0,0	-2,9	0,7	-2,1	30,9
Marge bénéficiaire (%)	4,1	10,7	-4,4	13,5	-2,7	1,2
Nombre total d'emplois	161	7	207	131	506	37 234
À temps plein	22	3	76	20	121	6 111
À temps partiel	61	3	4	23	91	5 058
À la pique	78	1	125	88	292	26 011
Propriétaires actifs	*	*	2	*	2	54
Salaires et avantages sociaux (x 1 000 000 \$)	1,2	0,4	5,4	1,9	8,8	596,0

Note : * indisponible pour toute période de référence

– indisponible pour une période de référence précise

Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 195-206; compilation de l'auteur.

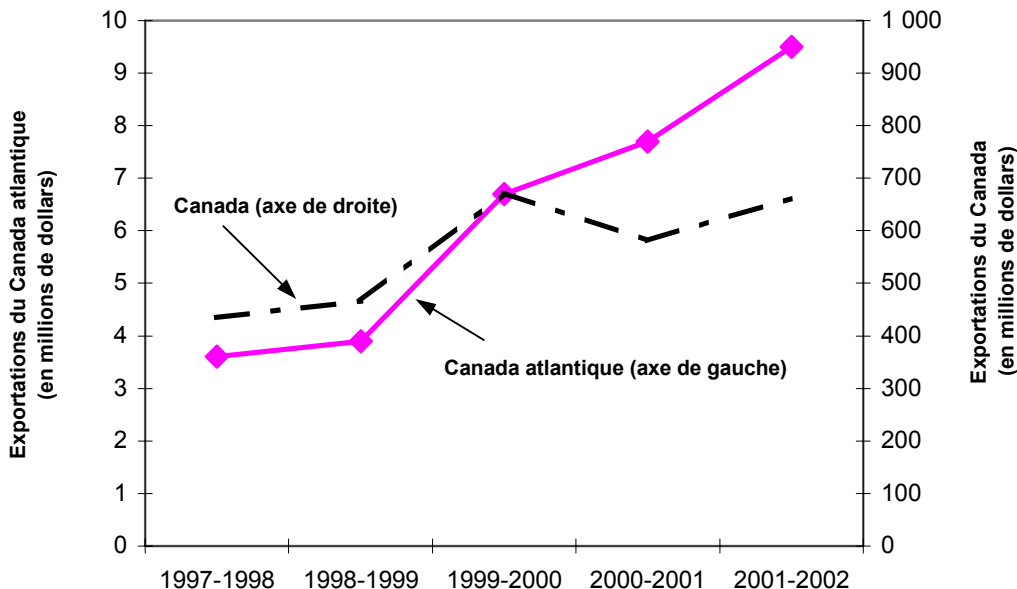
Les recettes totales de l'industrie cinématographique, vidéo et audiovisuelle des provinces de l'Atlantique ont plus que doublé entre 1997-1998 et 2001-2002, passant de 35,3 à 76,4 millions de dollars. Les recettes de l'industrie régionale représentaient seulement 3 % du marché canadien. En 2001-2002, la Nouvelle-Écosse a réalisé 88 % de toutes les recettes à ce chapitre dans la région. Toutefois, les dépenses totales d'exploitations dans la région ont augmenté encore plus rapidement, si bien que l'industrie a connu une marge bénéficiaire de -2,7 %, nettement inférieure à la moyenne nationale de 1,2 %. La situation des producteurs du Canada atlantique n'est pas exceptionnelle si on la compare avec celle de leurs homologues d'autres provinces. À l'exception de celles du Québec et de l'Ontario, qui ont affiché des marges bénéficiaires de 3,5 % et de 2,8 % respectivement, les sociétés de production ont subi des pertes

dans toutes les autres provinces canadiennes⁸⁹. En fait, l'industrie de la Nouvelle-Écosse était la seule au Canada atlantique à essayer une perte au cours de l'exercice financier 2001-2002

Le marché des exportations des produits du cinéma du Canada atlantique n'a cessé de croître depuis 1997-1998, principalement en raison des activités des entreprises de la Nouvelle-Écosse et du Nouveau-Brunswick. En 2001-2002, les sociétés de production régionales ont exporté pour 9,5 millions de dollars, une valeur presque trois fois supérieure à celle de 1997-1998. Les producteurs canadiens ont également vu la valeur de leurs exportations croître pendant la période, quoique de façon moins constante qu'au Canada atlantique, pour s'établir à 662 millions de dollars en 2001-2002 (voir figure 19). D'autre part, l'industrie employait au total 506 salariés dans la région, dont 58 % à la pige et 24 % à temps plein, et a versé 8,8 millions de dollars en salaires et avantages sociaux. La structure de l'emploi au pays était comparable à celle de la région de l'Atlantique : 16 % des effectifs nationaux étaient des salariés à temps plein et 70 % des pigistes.

Figure 19

Exportations de l'industrie de la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle au Canada atlantique et au Canada, de 1997-1998 à 2001-2002



Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 235-236; compilation de l'auteur.

89. Les pertes étaient de -9,3 % au Manitoba, de -3,9 % en Saskatchewan, de -5,4 % en Alberta et de -7,0 % en Colombie-Britannique. Voir Statistique Canada, « Production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, 2001 », *Le Quotidien*, 19 décembre 2003, p. 8.

Sept entreprises se consacraient à la postproduction cinématographique au Canada atlantique en 2001-2002⁹⁰, soit environ 3 % de toutes les firmes canadiennes. La domination du Québec et de l'Ontario est encore une fois évidente à l'échelle nationale puisque ces deux provinces comptaient plus de quatre firmes canadiennes sur cinq et généraient 93 % de toutes les recettes de l'industrie⁹¹. En 2001-2002, les recettes totales des laboratoires de postproduction de la région atlantique ont fléchi de 18 % par rapport à l'année précédente (voir tableau 10). L'industrie régionale de la postproduction a d'ailleurs été touchée plus durement que celle des autres provinces ou régions du pays, terminant l'année avec une marge d'exploitation de -66,9 %.

Tableau 10
Profil de l'industrie de la postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle au Canada atlantique, 2001-2002

	1997- 1998	1998- 1999	1999- 2000	2000- 2001	2001- 2002	Croissance 1997-2002 (%)
Nombre d'entreprises	4	4	4	7	7	75,0
Recettes totales (x 1 000 000 \$)	0,9	3,0	2,2	3,4	2,8	211,1
Dépenses d'exploitation totales (x 1 000 000 \$)	0,9	2,6	2,1	4,1	4,7	422,2
Profit/Déficit (x 1 000 000 \$)	0,0	0,4	0,1	-0,7	-1,9	***
Marge bénéficiaire (%)	0,0	13,3	4,5	-20,6	-66,9	***
Nombre total d'emplois	13	44	36	93	89	584,6
À temps plein	10	32	27	82	75	650,0
À temps partiel	0	1	1	3	2	***
À la pige	3	11	8	7	12	300,0
Propriétaires actifs	0	0	0	1	0	***
Salaires et avantages sociaux (x 1 000 000 \$)	0,3	1,2	0,8	2,3	2,5	733,3

Note : *** n'ayant pas lieu de figurer.

Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 208.

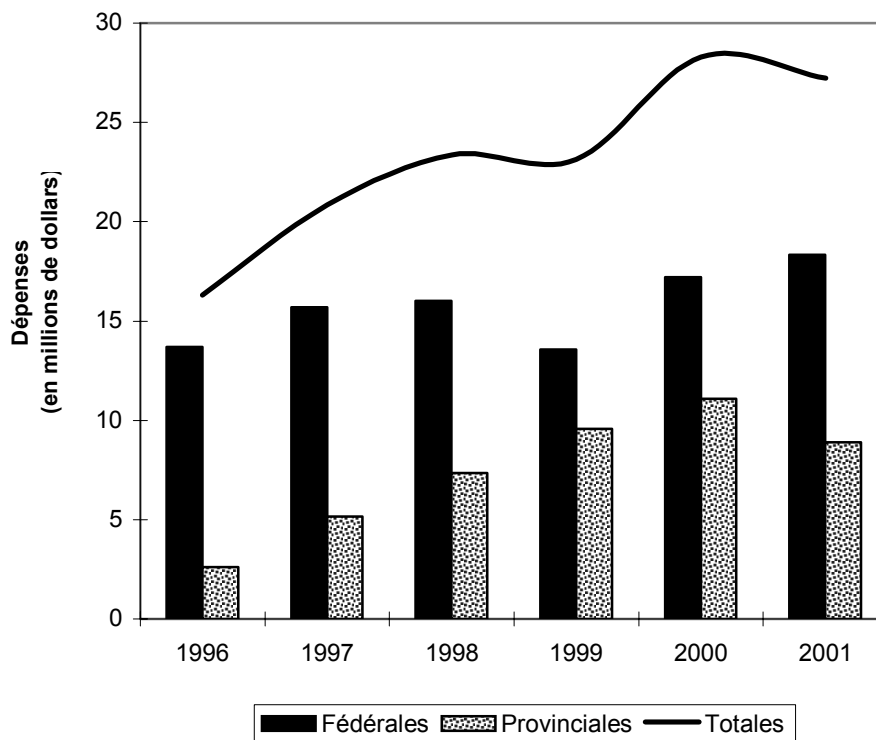
90. Les données sur les entreprises de postproduction ne sont disponibles que pour l'ensemble de la région de l'Atlantique.

91. Statistique Canada, « La postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle : tableaux de données », Travaux de laboratoires de films cinématographiques et services de production et de postproduction, 2001/2002, novembre 2003, tableaux 1 à 6, n° 87-009-XIF au catalogue de Statistique Canada.

En 2001, l'industrie du cinéma du Canada atlantique a bénéficié d'une aide gouvernementale totale de 27,1 millions de dollars, dont 18,3 millions du fédéral et 8,9 millions des provinces (voir figure 20). Le financement fédéral s'est accru de 34 % par rapport à 1996 tandis que le financement provincial a progressé de 241 %. Étant donné la taille de l'industrie de la Nouvelle-Écosse, il est peu surprenant que cette province ait reçu 75 % de toutes les dépenses fédérales à ce chapitre dans la région en 2001 (13,6 millions de dollars). En ce qui a trait aux gouvernements provinciaux, le Nouveau-Brunswick et Terre-Neuve-et-Labrador ont augmenté de façon substantielle leur financement accordé à l'industrie du cinéma depuis 1996. Au Nouveau-Brunswick, les dépenses provinciales ont grimpé de 117 000 \$ à 3,5 millions de dollars entre 1996 et 2001, alors que les contributions de l'administration terre-neuvienne sont passées de 732 000 \$ à 1,9 million de dollars. Inversement, les dépenses provinciales en Nouvelle-Écosse ont connu un déclin de 12 % depuis 1996, pour s'établir à 3,4 millions de dollars en 2001.

Figure 20

Dépenses publiques au chapitre de l'industrie du cinéma au Canada atlantique, 1996-2001



Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 207; compilation de l'auteur.

L'industrie mondiale du cinéma commercial gravite autour des États-Unis. Le marché mondial des tournages américains est évalué à 19,2 milliards de dollars (US) annuellement⁹². La concurrence mondiale pour attirer des producteurs américains est donc très féroce. Depuis les années 1990, le Canada est l'un des pays à avoir largement profité des tournages américains. Les grandes métropoles – Montréal, Toronto et Vancouver – ont particulièrement bénéficié de leurs retombées. Bien que dans une moindre mesure, les provinces de l'Atlantique ont également attiré des productions étrangères, accueillant en 2001 les tournages de *The Shipping News* sur la côte de Terre-Neuve-et-Labrador et de *K-19* à Halifax. Chaque gros tournage américain injecte plusieurs millions de dollars dans l'économie locale et crée de l'emploi.

Pourquoi le Canada et le Canada atlantique sont-ils aussi attractifs pour les producteurs américains? La faiblesse de la devise canadienne les dernières années, la présence d'une main-d'œuvre compétente à moindre coût et les avantages fiscaux consentis par les gouvernements sont certes des facteurs déterminants. La très forte majorité des provinces canadiennes et toutes les provinces de l'Atlantique ont d'ailleurs adopté un programme de crédit d'impôt à la production cinématographique pour attirer des productions étrangères et, de façon plus générale, soutenir l'industrie provinciale du cinéma. Cette mesure incitative accorde aux producteurs un crédit, variable selon les provinces, sur les dépenses de main-d'œuvre. Contrairement aux autres provinces canadiennes, Terre-Neuve-et-Labrador impose certaines restrictions relativement au crédit d'impôt, notamment la provenance locale du producteur et de l'équipe de tournage⁹³. Aujourd'hui, avec la montée du dollar canadien et la concurrence internationale accrue, le Canada perd beaucoup de terrain face aux autres pays, notamment les pays d'Europe.

Pendant l'exercice financier de 2002-2003, les provinces de la Colombie-Britannique, de l'Ontario et du Québec ont à elles seules attiré 93 % de toutes les productions étrangères au pays (voir tableau 11). Quatrième centre de production en importance, la Nouvelle-Écosse a une longueur d'avance sur les autres provinces du Canada atlantique en ce qui concerne les productions étrangères. Son succès s'explique par la présence d'équipes de tournage expérimentées, d'infrastructures bien développées et d'incitatifs fiscaux. En 2002-2003, la valeur des productions étrangères en Nouvelle-Écosse atteignait 52 millions de dollars, soit une augmentation de 8 % par rapport à l'année précédente. L'industrie cinématographique provinciale a enregistré un taux de croissance moyen de 57 % pendant les cinq dernières années. Au Nouveau-Brunswick et à Terre-Neuve-et-Labrador, l'industrie a connu un ralentissement en 2002-2003 après avoir attiré des producteurs étrangers au cours des années précédentes.

Grâce aux nombreux tournages, toute une expertise s'est développée autour de l'industrie du cinéma au Canada atlantique. Pour stimuler davantage l'industrie, on annonçait à l'automne 2003 la création d'installations de production cinématographique mobiles et d'un plateau de tournage à Corner Brook, à Terre-Neuve-et-Labrador. De plus, dans un effort pour diversifier l'économie et répondre à une demande grandissan-

92. Presse canadienne, « Les tournages américains désertent Montréal », *L'Acadie Nouvelle* (Caraquet), 5 mars 2004, p. 4.

93. D'après une récente étude, cette restriction nuit à l'industrie du cinéma de Terre-Neuve-et-Labrador. Sur ce point, voir First Contact Communication, « Growing the Local Film Industry », St. John's (T.-N.-L.), 2002, p. 5.

te de services de soutien dans l'industrie du cinéma, la South West Shore Development Authority, en Nouvelle-Écosse, a transformé une ancienne base militaire de Shelburne en centre de production cinématographique en 2001, qui comprend un plateau de tournage⁹⁴.

Tableau 11

Valeur de la production cinématographique et télévisuelle étrangère au Canada par province ou territoire, de 1998-1999 à 2002-2003

	Valeur (en millions de dollars)					Part du marché (%)	Croissance sur 1 an (%)	Croissance moy. sur 5 ans (%)
	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003			
Colombie-Britannique	445	664	760	857	830	44	-3	14
Ontario	347	443	543	561	574	30	2	21
Québec	197	213	337	215	368	19	71	23
Nouvelle-Écosse	18	60	35	48	52	3	8	57
Alberta	46	112	57	34	37	2	9	3
Manitoba	27	7	25	33	34	2	3	39
Île-du-Prince-Édouard	-	-	-	-	1	<1	s.o.	s.o.
Nouveau-Brunswick	-	-	3	3	-	0	s.o.	s.o.
Saskatchewan	16	7	-	-	-	0	s.o.	s.o.
Terre-Neuve-et-Labrador	-	-	-	8	-	0	s.o.	s.o.
Yukon	-	1	2	1	-	0	s.o.	s.o.
Territoires-du-Nord-Ouest	-	0,03	-	-	-	0	s.o.	s.o.
Nunavut	-	-	-	-	-	0	s.o.	s.o.
Total	1 096	1 507	1 762	1 760	1 896	100	8	18

s.o. : Sans objet.

Source : Association canadienne de producteurs de films et de télévision (ACPFT), *Profil 2004 : rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada*, Ottawa, ACPFT, janvier 2004, p. 29.

94. Ian White, « Movies and More: The Shelburne Film Production Centre », *Commerce: The Business Journal of Southwestern Nova Scotia*, vol. 5, n° 2 (2001), p. 8-10.

4

LE COMMERCE INTERNATIONAL DES PRODUITS CULTURELS DU CANADA ATLANTIQUE

Valeur des exportations et des importations des biens de la culture

Étant donné la taille modeste du marché régional, voire même national, pour les produits de la culture⁹⁵, les initiatives d'exportation sont un moyen pour les entrepreneurs du Canada atlantique d'accroître leur compétitivité et d'assurer leur viabilité à long terme. L'exportation stimule à la fois la création d'emplois et la croissance économique. Pas étonnant alors que les gouvernements encouragent les initiatives en ce sens. En 2002, le Canada enregistrait un déficit commercial de 1,3 milliard de dollars en ce qui touche le commerce des biens de la culture, alors que ses exportations se chiffraient à 2,3 milliards de dollars et ses importations à 3,6 milliards de dollars⁹⁶. Au Canada atlantique, le déficit était alors de l'ordre de 4,4 millions de dollars, mais une tendance vers sa réduction se dessine depuis 2000. La région a exporté des biens de la culture pour 17,4 millions de dollars en 2002 et en a importé pour 21,8 millions de dollars (voir figure 21). Toutefois, il faut souligner que les biens culturels ne représentent qu'une infime portion de toutes les exportations du Canada atlantique, soit moins de 0,1 % en 2002⁹⁷.

Même si la valeur des exportations des biens de la culture au Canada atlantique est minime comparativement à l'ensemble du pays, le marché des exportations est tout de même en croissance. Le tableau 12, qui trace la progression du commerce international des biens de la culture au Canada par région entre 1998 et 2002, met d'emblée en lumière le déséquilibre national en ce qui concerne les activités d'exportation. En 2002, la valeur des exportations des biens de la culture au Canada atlantique représentait moins de 1 % de toutes les exportations des biens de la culture au pays. En revanche, les parts de l'Ontario et du Québec s'élevaient respectivement à environ 50 % et 30 % du total canadien. Toutefois, la tendance qu'il faut retenir, c'est la progression soutenue de la valeur des exportations des biens de la culture au Canada atlantique. Celles-ci ont grimpé de 9,9 millions de dollars à 17,4 millions de dollars entre 1998 et 2002, soit une augmentation de 75,5 %, la plus forte croissance enregistrée au pays. Au cours de la même période, la croissance dans l'ensemble du Canada a été de 38,0 %. En ce qui a trait à la valeur des importations dans les provinces de l'Atlantique entre 1998 et 2002, elle s'est accrue de 52,5 %, comparativement à une légère augmentation de 1,6 % au

95. Les biens de la culture incluent les livres, les disques compacts, les films et les peintures. Sont exclus de cette définition les services culturels qui sont des biens incorporels, comme les spectacles et les émissions.

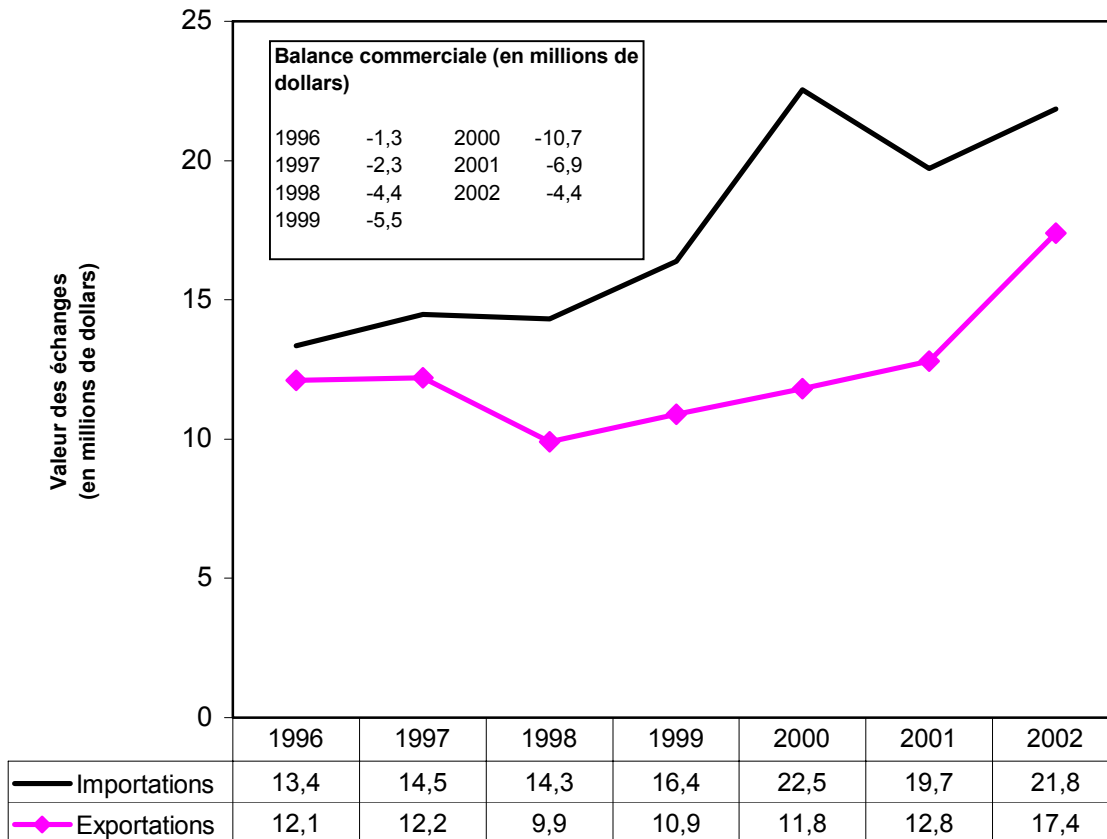
96. Statistique Canada, « Commerce international des biens de la culture, 2002 », *Le Quotidien*, 9 juillet 2003, p. 2.

97. Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 226 et 230.

Canada. Bien que sa balance commerciale se soit améliorée depuis 2000, la région de l'Atlantique n'a jamais enregistré un surplus depuis 1996.

Figure 21

Balance commerciale des biens de la culture au Canada atlantique, 1996-2002



Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 230-232; compilation de l'auteur.

Tableau 12

Valeur du commerce des biens de la culture au Canada par région, 1998-2002

	Valeur des échanges (en milliers de dollars)					Part (%) du Canada (2002)	Variation (%) 1998-2002
	1998	1999	2000	2001	2002		
Canada atlantique							
Exportations	9 944	10 941	11 767	12 765	17 448	0,8	75,5
Importations	14 321	16 376	22 536	19 720	21 843	0,6	52,5
Québec							
Exportations	541 077	609 198	657 919	651 665	674 892	29,4	24,7
Importations	316 011	331 476	287 902	288 986	345 348	9,7	9,3
Ontario							
Exportations	837 987	961 358	1 048 966	1 155 471	1 172 153	51,1	39,9
Importations	2 568 470	2 509 724	2 479 440	2 454 197	2 564 205	71,7	-0,2
Prairies							
Exportations	101 614	125 467	135 826	129 478	146 994	6,4	44,7
Importations	333 082	333 781	323 292	328 790	369 987	10,3	11,1
C.-B. et territoires							
Exportations	171 068	184 901	227 334	259 389	282 111	12,3	64,9
Importations	288 494	285 638	285 472	269 173	276 886	7,7	-4,0
Total, Canada							
Exportations	1 661 690	1 891 865	2 081 812	2 208 768	2 293 598	100,0	38,0
Importations	3 520 378	3 476 995	3 398 642	3 360 866	3 578 269	100,0	1,6

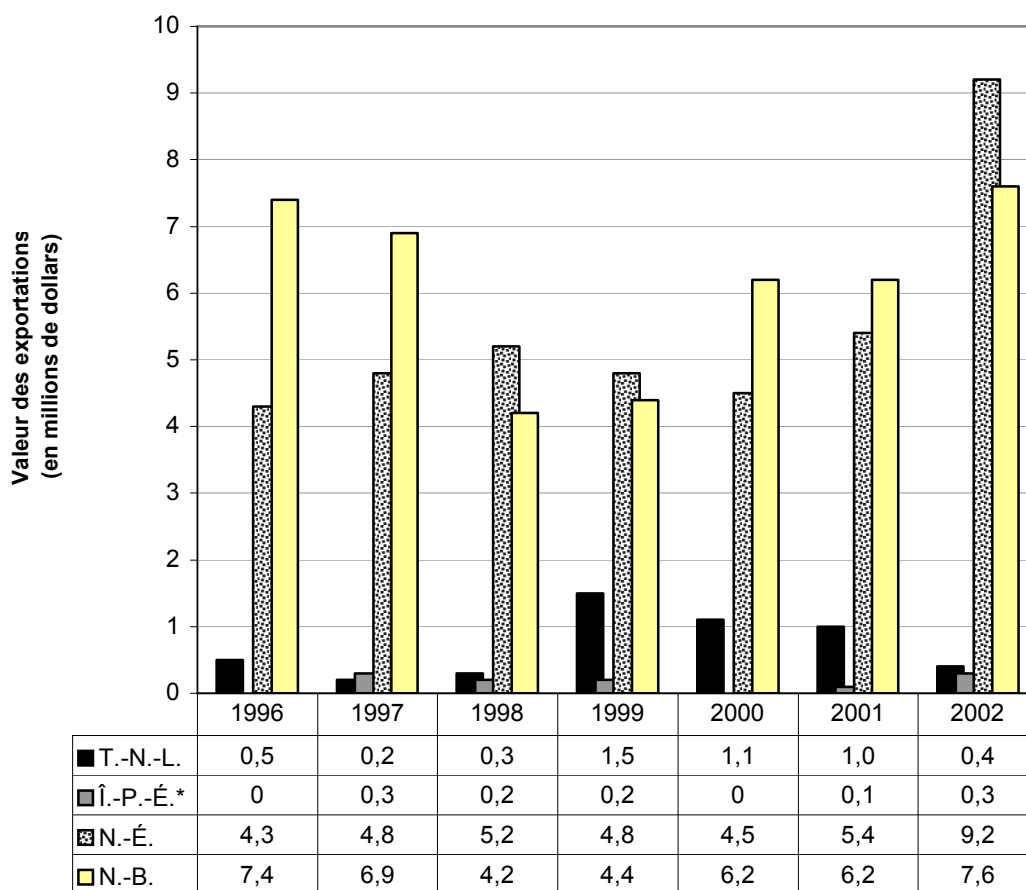
Source : Statistique Canada, « Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans la culture : estimations du commerce de biens de la culture : tableaux de données », novembre 2003, n° 87-007-XIF au catalogue.

Du point de vue des activités d'exportation, la Nouvelle-Écosse et le Nouveau-Brunswick se démarquent à l'échelle régionale. À elles seules, ces deux provinces étaient à l'origine de presque 97 % des exportations régionales en 2002. La valeur des exportations a alors atteint 9,2 millions de dollars en Nouvelle-Écosse et 7,6 millions de dollars au Nouveau-Brunswick, se traduisant par des augmentations respectives de 77 % et de 81 % par rapport à 1998. En revanche, la valeur des exportations de Terre-Neuve-et-Labrador et de l'Île-du-Prince-Édouard s'est établie à 400 000 \$ et à 300 000 \$ respectivement en 2002 (voir figure 22). Depuis 1996, la valeur des exporta-

tions a diminué de 21 % à Terre-Neuve-et-Labrador, la seule province de l'Atlantique à avoir un taux de croissance négatif.

Figure 22

Valeur des exportations des biens de la culture des provinces de l'Atlantique, 1996-2002



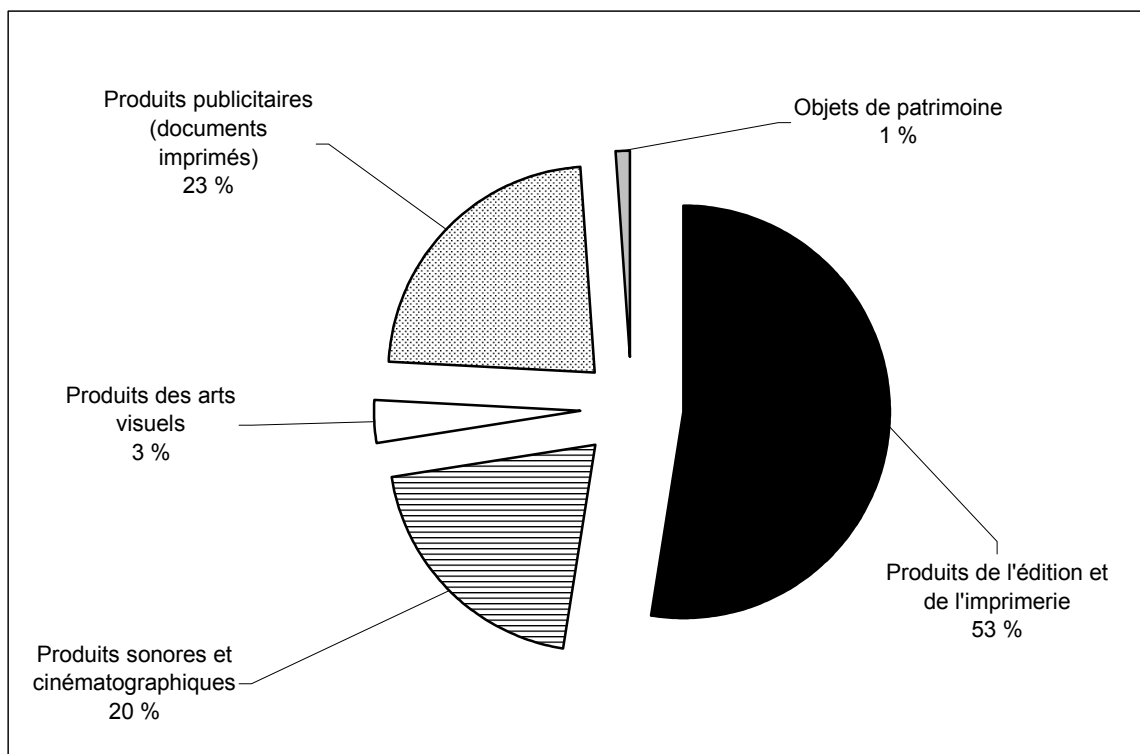
* La valeur des exportations de l'Île-du-Prince-Édouard n'est pas disponible pour les années 1996 et 2000 pour des raisons de confidentialité.

Source : Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », p. 230; compilation de l'auteur.

En 2002, un peu plus de la moitié des exportations des biens de la culture au Canada provenaient des domaines de l'édition et de l'imprimerie (voir figure 23), atteignant une valeur de 1,2 milliard de dollars, en hausse de 6,0 % par rapport à 2001. Parallèlement, cependant, la valeur des importations des produits de l'édition et de l'imprimerie s'élevait à 2,9 milliards de dollars, ce qui équivaut à 81 % de toutes les

importations canadiennes des biens de la culture⁹⁸. Les produits publicitaires et les produits sonores et cinématographiques occupaient respectivement 23 % et 20 % de l'ensemble des exportations nationales des biens de la culture. Les sous-catégories ayant connu les plus importants reculs au chapitre de l'exportation entre 2001 et 2002 étaient les disques et les cassettes préenregistrées (-50 %), les vidéocassettes (-41 %) et les DVD (-38 %). En revanche, les hausses les plus significatives étaient du côté des films (29 %). Les États-Unis demeurent le principal marché pour les exportations des biens de la culture canadiens. En 2002, 96 % des exportations nationales étaient destinées au marché américain, soit une valeur de 2,2 milliards de dollars.

Figure 23
Exportations nationales des biens de la culture du Canada selon la catégorie, 2002



Source : Statistique Canada, « Commerce international des biens de la culture, 2002 », *Le Quotidien*, 9 juillet 2003, p. 5; compilation de l'auteur.

98. Statistique Canada, « Commerce international des biens de la culture, 2002 », p. 3. Les exportations selon la catégorie ne sont pas disponibles à l'échelle régionale, mais d'après nos analyses sectorielles à la section précédente, l'industrie du cinéma dominerait au chapitre des exportations au Canada atlantique.

Une enquête récente réalisée par le Groupe Nordicité ltée pour le compte de Patrimoine canadien auprès de 385 petites et moyennes entreprises (PME) culturelles du pays⁹⁹ faisait le point sur leurs activités d'exportation. D'abord, les deux tiers (66 %) des PME culturelles interrogées avaient fait des affaires avec des clients de l'extérieur du Canada entre 2001 et 2003. Or, pour 48 % d'entre elles, les ventes réalisées dans les pays étrangers représentaient moins de 10 % de l'ensemble de leurs revenus. Pour des raisons géographiques et culturelles évidentes, le marché américain est le principal partenaire commercial des PME culturelles canadiennes. La très vaste majorité des PME exportatrices (86 %) ont tiré des revenus des États-Unis et 46 % de l'Europe (y compris la Russie) au cours des deux dernières années. En revanche, très peu faisaient des affaires en Afrique et au Moyen-Orient. L'enquête révélait également que les PME qui rapportaient les plus gros chiffres d'affaires étaient les plus actives en matière d'exportation.

En raison de la perméabilité accrue des frontières et du développement des nouvelles technologies, Internet en particulier, le commerce international des produits et services culturels a connu un essor fulgurant au cours de la période de 1980 à 1998 : les importations mondiales sont passées de 47,8 milliards de dollars (US) à 213,7 milliards de dollars, tandis que les exportations ont progressé de 47,5 milliards de dollars à 174,3 milliards de dollars¹⁰⁰. Pourtant, seuls quelques pays industriellement avancés ont été vraiment actifs sur les marchés d'exportation. Force est de constater qu'en 1998 « treize pays réalisaient plus de quatre cinquièmes des importations et douze pays la même proportion des exportations¹⁰¹ ». Les États-Unis, le Japon, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la France et le Canada sont au nombre des principaux pays producteurs et consommateurs de biens culturels.

Les États-Unis se sont imposés en tant que principal fournisseur mondial de biens et services culturels. La musique, la télévision et le cinéma américains sont des exemples de produits culturels diffusés et consommés à peu près partout dans les pays industrialisés. Le marché d'importation canadien des biens de la culture est dominé par les États-Unis : en 2002, environ 80 % de toutes les importations des biens culturels au pays provenaient de nos voisins du sud¹⁰². Souvent qualifiée d'impérialiste, la culture américaine est omniprésente. La musique, les films et les livres américains inondent nos ondes, nos salles de cinéma et nos librairies. Avec la libéralisation des échanges et l'avancement des technologies de l'information, l'expansion de la culture américaine est

99. De ce nombre, seulement 28 provenaient du Canada atlantique. Les PME culturelles interrogées représentaient les huit secteurs suivants : édition du livre, galeries d'art commerciales, distribution de films et vidéos, production de films et vidéos, nouveaux médias, édition du périodique, enregistrement sonore, ainsi que radio et télédiffusion. Dans cette étude, le Groupe Nordicité ltée considérait comme PME toute entreprise ayant moins de 300 employés et des revenus inférieurs à 25 millions de dollars. Voir le Groupe Nordicité ltée, *Industries culturelles canadiennes : profil des petites et moyennes entreprises*, préparé pour le ministère du Patrimoine canadien, Ottawa, Le Groupe, 2004.

100. Institut de statistique de l'UNESCO, *La circulation internationale de biens culturels sélectionnés*, p. 8.

101. Ibid.

102. Statistique Canada, « Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans la culture : estimations du commerce de biens de la culture : tableaux de données », novembre 2003, Ottawa, Statistique Canada, n° 87-007-XIF au catalogue.

presque assurée. Ce phénomène soulève certaines inquiétudes quant à l'homogénéisation culturelle et à l'américanisation des cultures mondiales. Pour des raisons géographiques évidentes, le marché canadien est envahi par les produits culturels américains. Le Canada anglais est presque devenu un prolongement du marché américain, un phénomène qui n'est pas sans conséquence. Ainsi, les résultats d'un sondage de Léger Marketing réalisé auprès de Canadiens et de Canadiennes en 2002 révélaient que 61 % des personnes interrogées considéraient que la pénétration de la culture américaine au pays menaçait la survie de la culture canadienne¹⁰³.

Pendant que le gouvernement du Canada veille à l'application de mesures protectionnistes contre la trop forte pénétration des produits culturels américains, les États-Unis demeurent le plus important marché d'exportation pour les biens et services culturels canadiens. En 2002, 96 % des exportations nationales des biens de la culture étaient destinées au marché américain, soit une valeur de 2,2 milliards de dollars. Par ordre décroissant, les autres principaux marchés d'exportation du Canada étaient le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et le Japon¹⁰⁴. La diversification des marchés d'exportation constitue d'ailleurs un défi de taille pour les exportateurs actuels et potentiels.

Aide à l'exportation : programmes de soutien et stratégies

Il n'y a rien de simple dans les politiques régissant le commerce international des produits culturels¹⁰⁵. Comme nous l'avons vu dans une section précédente, les produits culturels sont sujets à des clauses particulières dans les échanges internationaux. Si la tendance générale dans les relations économiques penche vers la libéralisation des échanges, les politiques relativement aux industries culturelles tendent pour leur part à être plus restrictives¹⁰⁶. L'intérêt des gouvernements pour les exportations culturelles est assez récent. Les instances gouvernementales reconnaissent que la croissance et la compétitivité économiques à long terme des entreprises et entrepreneurs du secteur culturel dépendront dans une large mesure de leur capacité à exporter. La quête de marchés internationaux est d'autant plus impérieuse dans une région à faible densité démographique comme le Canada atlantique que même le marché national des produits culturels est considéré comme trop étroit. Nous avons vu dans la section précédente que les exportations des biens de la culture du Canada atlantique ont atteint un sommet inégalé de 17,4 millions de dollars en 2002, en hausse de 75 % par rapport à 1998. Si significative soit-elle, cette progression est obscurcie par le fait que le

103. Léger Marketing, « Les Canadiens et la culture », Montréal, Presse canadienne et Léger Marketing, 1^{er} juillet 2002, p. 12.

104. Statistique Canada, « Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans la culture ».

105. Sur ce point, Christopher Maule écrit que les politiques canadiennes en matière d'échanges culturels sont aussi complexes que déroutantes. L'auteur ajoute que les politiques canadiennes sont paradoxales en ce sens qu'elles favorisent l'exportation des produits culturels d'ici vers des pays qui exportent chez nous une culture jugée menaçante. Voir « Trade and Culture: Rhetoric and Reality », *Options politiques*, mars 2002, p. 39.

106. Keith Acheson et Christopher Maule, *Much Ado About Culture: North American Trade Disputes*, Ann Arbor (MI), University of Michigan Press, 1999, p. 329.

Canada atlantique compte pour moins de 1 % de l'ensemble des exportations nationales des biens de la culture.

Les gouvernements fédéral et provinciaux, de même que des organismes artistiques et culturels sans but lucratif, parrainent plusieurs initiatives qui visent à créer des débouchés sur les marchés extérieurs ou à les accroître. Ils fournissent de l'aide financière, des ressources et des services divers aux artistes, aux PME culturelles, aux associations professionnelles et aux regroupements communautaires. Certains programmes sont de portée générale tandis que d'autres ciblent une discipline, un groupe ethnique ou un groupe linguistique en particulier. Ils sont nombreux et nous n'en soulignons que quelques-uns, question de mettre en lumière les formes de soutien mises à la disposition des travailleurs de la culture. Ce n'est d'ailleurs pas dans notre mandat de faire une évaluation de ces programmes.

À l'échelle régionale, l'APECA est un important partenaire en matière de soutien à l'exportation, grâce en particulier à l'Entente de COOPÉRATION Canada – provinces de l'Atlantique sur la promotion du commerce extérieur (EPCE) et au Partenariat pour le commerce et l'investissement au Canada atlantique (PCICA). Financé conjointement par le gouvernement du Canada (70 %) et les quatre gouvernements provinciaux (30 %), l'EPCE vise à augmenter le nombre d'exportateurs dans la région, à encourager la diversification des marchés et à accroître la valeur des ventes à l'étranger. Sans s'adresser de façon spécifique aux activités de la culture, l'EPCE a soutenu plusieurs initiatives sectorielles, et ce, à quatre points de vue : la formation et la sensibilisation à l'exportation, l'information sur les marchés internationaux, les activités de promotion du commerce extérieur et la planification et recherche. Le PCICA, pour sa part, est un programme fédéral quinquennal dont le but est d'appuyer les initiatives en matière d'exportation et d'investissement étranger dans la région. Depuis 2002, des initiatives culturelles appuyées dans le cadre de ce programme ont engendré des retombées considérables. L'APECA, par l'entremise de l'EPCE et du PCICA, a parrainé de nombreux projets issus du secteur culturel, par exemple des foires et missions commerciales, des études de marché, des sessions de formation et des visites d'acheteurs étrangers.

Un des plus récents investissements destinés au développement des marchés internationaux est le programme Routes commerciales. Projet-pilote de trois ans lancé par Patrimoine canadien en mai 2001, ce programme s'adresse aux exportateurs canadiens actuels et potentiels du secteur des arts et de la culture qui veulent accroître leur capacité d'exportation. Le programme a deux volets, le premier axé sur la préparation à l'exportation et le second sur le développement des marchés internationaux¹⁰⁷. Pour ce faire, Routes commerciales a établi un réseau de sept conseillers affectés au commerce culturel à l'échelle du pays. Déployés dans les Centres du commerce international d'Industrie Canada, ces experts régionaux sont spécialement chargés de conseiller les entrepreneurs, les organismes sans but lucratif et les petites et moyennes entreprises en matière de préparation à l'exportation. Trois conseillers sont en poste au Canada atlantique. Le premier, dont le bureau est à Halifax, a pour territoire la Nouvelle-Écosse; le deuxième, à Moncton, est au service du Nouveau-Brunswick, de l'Île-du-Prince-Édouard et de la francophonie néo-écossaise; alors que le troisième, à St. John's, répond aux besoins de Terre-Neuve-et-Labrador.

107. Pour de plus amples renseignements sur Routes commerciales, consulter sur Internet : http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/rc-tr/index_e.cfm

Les critères d'admissibilité de Routes commerciales sont rigoureux, et le programme donne priorité aux projets dotés d'une stratégie d'exportation à long terme. Pour ces raisons, entre autres, la plupart des entrepreneurs culturels du Canada atlantique ne répondent pas aux exigences du programme. C'est d'ailleurs le cas pour plusieurs programmes de financement fédéraux, critiquent certains entrepreneurs de la région. À maintes reprises, les intervenants consultés ont signalé que les besoins des artistes du Canada atlantique correspondent très rarement aux critères d'admissibilité des programmes nationaux.

D'autre part, Équipe commerciale Canada – Produits et services culturels est une structure fédérale relevant du ministère du Patrimoine canadien dont le mandat est « d'assurer l'acheminement bidirectionnel des renseignements et avis entre le Gouvernement du Canada et les intervenants des arts et de la culture provenant des secteurs privé et public, au sujet des questions relatives à la promotion des exportations culturelles¹⁰⁸ ». Patrimoine canadien offre aussi des programmes plus ciblés, par exemple le Programme d'aide au développement de l'industrie du livre et le Fonds de la musique du Canada. Ailleurs au gouvernement fédéral, au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles réunit des spécialistes travaillant en réseau avec des partenaires de Patrimoine canadien, d'Industrie Canada et de Statistique Canada. Cette équipe offre divers services de soutien et de promotion afin de faciliter la pénétration de produits et services culturels sur les marchés étrangers. Le MAECI offre d'autres outils d'exportation, notamment le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) et le Programme nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEÉF). La Direction du développement du commerce et de l'investissement de Patrimoine canadien a d'ailleurs produit un répertoire des programmes et services fédéraux qui sont offerts dans le but d'aider les entrepreneurs artistiques et culturels canadiens dans leurs activités de développement des marchés internationaux¹⁰⁹. Les gouvernements provinciaux proposent aussi une gamme variée de programmes de soutien, bien qu'ils ne soient pas tous spécifiquement adaptés au secteur culturel.

La récente enquête menée par le Groupe Nordicité ltée révèle que le nombre de PME culturelles canadiennes qui sont conscientes des programmes gouvernementaux d'aide à l'exportation varie selon le secteur d'activité. Les éditeurs, par exemple, sont les plus au fait des programmes disponibles, notamment à cause du travail accompli par l'Association pour l'exportation du livre canadien¹¹⁰. En dernière analyse, il semblerait que le recours aux programmes de soutien à l'exportation n'avait qu'une faible incidence sur les recettes étrangères générées par les PME exportatrices¹¹¹.

108. Cette structure a remplacé le Comité consultatif sur le commerce culturel en 2002. Sur Internet : http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/rc-tr/progs/eccc-ttcc/about/mandate/index_f.cfm

109. « Guide des programmes et services fédéraux à l'intention des entrepreneurs artistiques et culturels », préparé par la Direction du développement du commerce et de l'investissement, Patrimoine canadien, s.d. Ce document n'est pas disponible en ligne, mais peut être obtenu auprès du Ministère.

110. Le Groupe Nordicité ltée, *Industries culturelles canadiennes*, p. 167.

111. Ibid., p. 169.

Les missions et foires commerciales s'avèrent de bonnes occasions pour promouvoir le talent du Canada atlantique ailleurs au pays et dans le monde. Par mission commerciale, on entend une visite organisée d'un groupe de délégués dans un marché cible, généralement dirigée par des représentants gouvernementaux. Quant aux foires commerciales, elles sont des lieux de rencontre donnant aux exportateurs actuels et potentiels l'occasion de promouvoir leurs produits et services, d'évaluer les possibilités commerciales, d'établir des contacts d'affaires utiles et de trouver des agents et des distributeurs. Les foires permettent aussi aux participants d'évaluer la concurrence et d'obtenir d'autres renseignements qui les aideront à percer sur le marché. Les personnes que nous avons interrogées rapportent que les festivals à l'étranger sont aussi d'importantes portes d'entrée pour les marchés des arts d'interprétation, de la musique et du cinéma, alors que du côté de l'édition, les salons et marchés du livre internationaux constituent de bons tremplins.

De façon générale, les entreprises du secteur culturel des provinces de l'Atlantique ont peu participé aux missions commerciales des gouvernements. Certains intervenants que nous avons interrogés estiment que des missions commerciales spécifiquement culturelles sont une meilleure approche que les missions plurisectorielles. À l'automne 2001, le ministère de l'Industrie, du Commerce et du Développement rural de Terre-Neuve-et-Labrador, en collaboration avec l'APECA et Industrie Canada, a parrainé une toute première mission commerciale culturelle à Boston pour encourager les échanges entre la province et la Nouvelle-Angleterre. Des représentants des industries de la musique, des arts visuels et du cinéma ont déferlé sur Boston pendant trois jours pour rencontrer les délégués de la région. Plus près de nous, en janvier 2004, l'APECA dirigeait une délégation culturelle de l'Atlantique au Forum canadien sur l'entreprise de la culture à Paris, une mission qui a déjà suscité des retombées pour certains participants¹¹².

Les artistes des communautés acadienne et francophone du Canada atlantique bénéficient grandement des efforts de commercialisation menés par la Société nationale de l'Acadie (SNA) dans le cadre de sa Stratégie de promotion des artistes acadiens sur la scène internationale. La SNA, en partenariat avec les gouvernements fédéral et provinciaux, a organisé plusieurs missions commerciales culturelles outre-mer, surtout en France. Celles-ci favorisent les échanges entre professionnels acadiens et européens dans le but d'accroître la diffusion des produits culturels de langue française du Canada atlantique en Europe. Parmi les grandes réalisations de 2003, on compte une mission aux Déferlantes francophones de Capbreton et la participation aux Nuits acadiennes à Paris.

Les exportateurs sont les premiers à reconnaître que les retombées d'une mission à l'étranger ne sont pas immédiates. Selon les résultats d'une enquête récente réalisée auprès des PME exportatrices du Canada atlantique, « il ne faut pas s'attendre à ce que les missions commerciales portent immédiatement des fruits, en particulier pour les exportateurs potentiels¹¹³ ». Des mois, même des années peuvent s'écouler avant

112. Par exemple, l'agent du groupe musical Grand Dérangement, de la Nouvelle-Écosse, a négocié 65 spectacles en Europe évalués à 300 000 \$ à l'issue de ses rencontres à Paris.

113. Pierre-Marcel Desjardins, *Les exportations du Canada atlantique, sous l'angle des PME et des régions rurales*, Moncton, Institut canadien de recherche sur le développement régional, 2003, p. 101.

qu'une participation ne se solde par des ventes à l'étranger. L'économiste Pierre-Marcel Desjardins explique qu'une mission commerciale « n'est que le début d'un long processus. Le suivi d'une mission commerciale est tout aussi important, sinon davantage, que le travail préparatoire. » Son enquête a révélé que « les exportateurs qui réussissent se préparent en faisant leurs devoirs. Autrement dit, ils s'attachent à bien connaître leur secteur, leurs marchés et les clients visés¹¹⁴. »

Plutôt qu'organiser une mission à l'extérieur, une stratégie de plus en plus courante au Canada atlantique consiste à inviter des acheteurs étrangers à venir ici. De nombreux événements culturels incluent dans leur programme un volet consacré à la commercialisation de produits culturels sur les marchés internationaux. L'APECA est un important partenaire financier de ces initiatives. Depuis 2003, la East Coast Music Association organise, en marge des festivités entourant son gala annuel de remise des prix, un carrefour international réunissant artistes du Canada atlantique et délégués commerciaux internationaux dans un contexte qui favorise le réseautage et les échanges. On y présente ateliers, panels et tables rondes sur divers thèmes se rapportant à l'exportation et au développement de marchés internationaux. Mais plus important encore, les invités internationaux assistent aux spectacles présentés par les artistes de la région, qui bénéficient ainsi d'une excellente vitrine pour exposer le talent de l'Atlantique.

L'édition de février 2004 du gala de la ECMA, qui s'est déroulé à St. John's, accueillait une trentaine de délégués étrangers des États-Unis, d'Europe et d'Asie représentant des festivals de musique, des maisons de production et de diffusion, des agences d'artistes et des compagnies de disques. Douze d'entre eux venaient de divers endroits des États-Unis, cinq de la Chine, un du Japon et le reste de l'Europe occidentale. Les organisateurs du volet international arrêtent leur choix sur des délégués dont le profil cadre bien avec les besoins et particularités de l'industrie du Canada atlantique. En plus des délégués, des agents commerciaux d'ambassades et de consulats canadiens situés aux États-Unis et en Europe participent aux rencontres, question de se familiariser avec l'industrie de la musique du Canada atlantique. Selon la East Coast Music Association, l'édition 2004 du volet international fut un immense succès¹¹⁵. Au cours de l'événement, plusieurs artistes du Canada atlantique ont été retenus pour participer à des festivals ou approchés par des compagnies de disques et des promoteurs de spectacles. Vu que certaines discussions ne donnent des résultats que plusieurs mois plus tard, il est difficile d'évaluer l'impact réel du Programme international des East Coast Music Awards.

Depuis 1998, le Festival du film de l'Atlantique de Halifax, dont la réputation nationale et internationale est déjà bien établie, insère chaque année dans son programme d'activités une conférence visant à stimuler les coproductions internationales. Les importants défis financiers de l'industrie du cinéma et de la télévision font en sorte que la coproduction est une option prometteuse. La conférence intitulée « *Strategic Partners* » est la première du genre au Canada à se pencher sur la coproduction internationale dans l'industrie du cinéma et de la télévision. En fait, l'objectif principal de *Strategic Partners* est de faciliter les échanges entre les entreprises canadiennes et des

114. Ibid., p. 108 et 109.

115. East Coast Music Association, « East Coast Music Awards 2004 International Program », mars 2004, p. 14.

producteurs, distributeurs, diffuseurs et financiers étrangers. On espère encourager les échanges et forger des partenariats par l'entremise d'ateliers, de séminaires et de rencontres face à face. Chaque année, les organisateurs de la conférence ciblent une région différente du monde. Par le passé, on a lancé l'invitation à des représentants de l'Allemagne, des pays nordiques, du Royaume-Uni, de l'Amérique latine, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande. En 2003, les organisateurs ont ciblé les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Irlande. Cette dernière édition de la conférence a vu 94 différentes entreprises, dont 54 du Canada et une douzaine de la Nouvelle-Écosse, participer à plus de 200 rencontres¹¹⁶.

Les initiatives de ce genre sont tout aussi présentes dans les cercles francophones. Le Festival international du cinéma francophone en Acadie (FICFA), un événement annuel qui a lieu à Moncton, organise des rencontres pour les professionnels de l'industrie du cinéma depuis 1999. En septembre 2003, en marge de sa 17^e édition, le FICFA, en collaboration avec la SNA, inaugurait un marché international. Le Marché du cinéma et de la télévision acadien et des régions francophones du Canada invitait des délégués d'Europe à la projection de films de l'Acadie et de la francophonie canadienne. L'objectif du Marché est à la fois de stimuler l'accès au marché européen et de permettre aux délégués étrangers de découvrir le potentiel des sites de tournage du sud-est du Nouveau-Brunswick¹¹⁷.

Par ailleurs, Contact-Acadie est le marché francophone des arts de la scène au Canada atlantique, organisé annuellement en parallèle avec la FrancoFête en Acadie depuis 1997. La FrancoFête célèbre les arts de la scène à Moncton tout en favorisant des occasions d'échanges entre les intervenants culturels acadiens et ceux des autres régions francophones, en développant de nouveaux marchés pour les artistes acadiens et de la francophonie canadienne, en appuyant la circulation et la diffusion des artistes acadiens et de la francophonie canadienne, et en contribuant à la professionnalisation de l'industrie culturelle acadienne et francophone de l'Atlantique¹¹⁸. En plus d'offrir des ateliers de formation aux artistes sur différents aspects de l'industrie des arts de la scène, Contact-Acadie accueille des délégués internationaux et organise des vitrines permettant aux artistes acadiens et francophones de se produire sur scène. En 2003, grâce au concours de la SNA, les ateliers de Contact-Acadie ont abordé des thématiques axées sur la professionnalisation de l'industrie, la connaissance des marchés internationaux et la préparation à l'exportation. Depuis ses débuts, Contact-Acadie a suscité de nouveaux débouchés pour plusieurs artistes acadiens et francophones sur les scènes nationale et internationale. À l'automne 2003, environ 250 délégués ont participé aux activités de la FrancoFête et de Contact-Acadie, dont une quarantaine venaient de l'extérieur du pays.

En mai 2003, Scène atlantique, un festival de deux semaines organisé par le Centre national des arts du Canada à Ottawa, a permis à plus de 400 artistes des provinces de l'Atlantique de montrer leur talent non seulement au grand public, mais également à des acheteurs, diffuseurs, agents et producteurs du Canada, des États-Unis et

116. Anna Quon, « Film, TV Producers Meet in Halifax », *Chronicle-Herald* (Halifax), 13 septembre 2003, p. C6.

117. Pour de plus amples renseignements sur le festival et son marché international, voir sur Internet : <http://www.ficfa.com>

118. Sur Internet : <http://www.francofete.com/index/index.cfm>

d'Europe. Sous le thème « Le Canada atlantique envahit la capitale nationale », l'événement regroupait des artistes francophones, anglophones et autochtones de plusieurs disciplines, dont le théâtre, la musique, la littérature, les arts visuels, la danse et le cinéma.

Ces quelques exemples illustrent l'importante contribution des manifestations culturelles et des festivals comme tremplin pour la diversification des marchés. De plus, plusieurs de ces manifestations proposent aux artistes des ateliers de formation sur la mise en marché de leurs produits et la préparation à l'exportation. Ces initiatives sont nées du besoin de mieux outiller les artistes du Canada atlantique et de les initier au volet des affaires.

Selon les personnes interrogées, la prospection directe (c'est-à-dire en personne), si efficace puisse-t-elle être, est trop coûteuse, de sorte que peu d'entrepreneurs du Canada atlantique ont les moyens d'entreprendre une telle démarche individuellement. Plusieurs ont cependant signalé qu'Internet constitue un bon outil de prospection pour repérer des marchés et des contacts potentiels. De toute évidence, les missions et les foires commerciales, les festivals et les salons semblent offrir les meilleures occasions pour faire connaître et diffuser les produits culturels du Canada atlantique. Les co-productions et les coéditions sont d'autres stratégies d'entrée qui peuvent aider à pénétrer un marché étranger.

Obstacles à l'exportation

Au cours de nos entretiens, des intervenants du secteur culturel du Canada atlantique ont admis que peu d'artistes ou d'entreprises culturelles de la région ont les moyens de s'engager dans la voie de l'exportation. Même si le bassin de talent est énorme dans toutes les disciplines, ont-ils ajouté, très peu de travailleurs ou de PME du secteur culturel sont prêts à exporter ou ont les moyens de le faire. Les obstacles à l'exportation ne sont pas propres aux travailleurs et PME du secteur culturel, bien entendu, puisque l'accès aux marchés internationaux présente d'importants défis, peu importe le secteur d'activité économique. La présente section repose sur les impressions que nous avons recueillies auprès d'une trentaine de représentants du secteur culturel du Canada atlantique relativement aux barrières à l'exportation. Leurs préoccupations se sont généralement articulées autour de trois thèmes distincts, mais interdépendants : le soutien financier, le savoir-faire et les réseaux.

Le financement

Il n'y a pas l'ombre d'un doute que le principal obstacle à l'exportation est d'ordre financier. C'est le dénominateur commun qui est ressorti de nos entretiens. Nous avons vu dans la section sur les profils sectoriels que les entreprises culturelles du Canada atlantique sont, de façon générale, peu ou pas rentables et hautement dépendantes du financement public. Leur situation est généralement plus fragile que la moyenne nationale; il est donc peu surprenant qu'elles ne possèdent ni la stabilité financière, ni les fonds nécessaires pour envisager des activités d'exportation. Maints représentants du secteur culturel ont affirmé qu'ils consacrent une grande partie de leur temps à faire des demandes de subvention auprès des différents ordres de gouvernement et

d'organismes divers, et ce, pour maintenir leurs activités de base. Dans la mesure où les fonds publics sont normalement distribués de manière ponctuelle, le processus est toujours à recommencer. Plusieurs participants ont donc le sentiment que les gouvernements n'investissent pas véritablement dans le secteur, mais qu'ils le subventionnent au compte-gouttes.

Des intervenants ont rapporté qu'ils consacraient trop de temps à chercher à satisfaire aux exigences des bailleurs de fonds et que la lourdeur administrative qui s'ensuit empêche dans bien des cas le développement de nouvelles initiatives. D'autres ont dit trouver les critères d'admissibilité de quelques programmes de financement – surtout les programmes nationaux – trop restrictifs. Certains de ces programmes valorisent l'excellence artistique plutôt que la représentation régionale, une méthode d'évaluation qui n'est pas mauvaise en soi, sauf que plusieurs industries culturelles du Canada atlantique n'ont pas atteint le niveau de maturité des entreprises d'autres régions du pays.

Le savoir-faire

Bon nombre d'entrepreneurs culturels des provinces de l'Atlantique sont de prime abord des artistes ou des créateurs dépourvus d'expérience ou d'expertise en affaires. Le manque de savoir-faire en gestion, en planification et en marketing a été souligné comme une importante entrave à l'exportation. De surcroît, très peu d'entrepreneurs ont déclaré être familiarisés avec la dynamique du commerce international, y compris les contraintes en matière de permis de travail et de réglementation ainsi que la connaissance des marchés étrangers. Le nombre d'ateliers et de sessions de formation en affaires axés sur le commerce culturel s'est multiplié au cours des dernières années en réponse à la forte demande de compétences dans ces domaines¹¹⁹. Ces activités de formation sont souvent offertes par des associations professionnelles, ou encore dans le cadre de manifestations culturelles de tout genre.

Des intervenants ont aussi allégué le besoin de former et d'encadrer des professionnels de la culture au Canada atlantique, à savoir des gérants d'artistes, des agents et des diffuseurs. À l'heure actuelle, on estime qu'il n'y a pas assez de professionnels pour soutenir la gestion et la commercialisation des artistes et des produits culturels du Canada atlantique. On est en train d'accomplir certains progrès en ce sens grâce à la création de programmes de formation offerts dans certains établissements d'enseignement supérieur de la région. Ces professionnels fourniront, souhaite-t-on, de l'expertise en matière de marketing international.

119. Sur la question de la formation, le Conseil des ressources humaines du secteur culturel vient de publier un profil des compétences requises pour exporter des produits culturels, à l'intention des artistes et travailleurs autonomes du secteur culturel. Voir Conseil des ressources humaines du secteur culturel, *Le marketing à l'exportation des biens et services culturels : profil de compétences*, Ottawa, Le Conseil, 2003.

Les réseaux

Pour exporter, il faut des contacts, c'est-à-dire des points d'accès permettant d'en apprendre davantage sur un marché étranger. « Ce qui compte, ce n'est pas ce que vous savez, mais bien qui vous connaissez », soutient un dicton qui s'applique particulièrement bien au secteur culturel. Autrement dit, le talent ne suffit pas toujours. Nous avons examiné plus tôt le rôle important que jouent les missions et foires commerciales, les festivals ainsi que les marchés et salons comme occasions de réseautage. Certains représentants ont insisté sur le besoin d'organiser ou de soutenir davantage de telles initiatives afin d'encourager le développement de contacts, surtout aux États-Unis et en Europe. Les quelques intervenants rencontrés qui ont un agent à l'extérieur de la région atlantique, que ce soit au centre du pays ou à l'étranger, ont signalé que cette personne a facilité l'élargissement de leur marché. D'autre part, des intervenants anglophones ont fait l'éloge du travail accompli du côté francophone par la SNA en ce qui concerne le développement des marchés de langue française.

De l'avis de plusieurs, les délégués commerciaux au sein des différents ministères fédéraux et provinciaux dans la région de l'Atlantique font un travail exceptionnel auprès de la communauté artistique et culturelle, mais ils sont trop peu nombreux pour pouvoir répondre aux besoins croissants de l'industrie. Un certain nombre d'intervenants du secteur culturel du Canada atlantique ont le sentiment que les ministères et organismes fédéraux et provinciaux n'ayant pas un mandat spécifiquement culturel déprécient la valeur économique du secteur culturel et sous-estiment son potentiel. Il en est de même pour les institutions financières, qui voient les entreprises culturelles comme un secteur à haut risque. Quelques intervenants ont attesté que les attachés culturels et les agents dans les consulats canadiens à l'étranger ne constituaient pas des portes d'entrée efficaces puisqu'ils ne connaissaient pas suffisamment les produits de la région. Ils ont de plus exprimé le besoin d'avoir des experts à l'étranger aptes à faire l'adéquation produit culturel/marché dans d'autres régions du monde.

Les points qui ressortent de nos entretiens avec des intervenants du secteur culturel reflètent en quelque sorte les conclusions de l'enquête récente menée par le Groupe Nordicité ltée auprès de 385 PME culturelles canadiennes. Le manque de financement et l'absence de réseaux étaient deux barrières importantes à l'exportation relevées par cette étude puisqu'il est nécessaire de disposer à la fois du capital et d'un réseau de contacts pour faire la promotion et la vente de produits et services culturels dans un marché étranger. Les PME culturelles canadiennes échantillonnées ont reconnu le besoin de renforcer leurs relations à l'étranger tout en avouant qu'il s'agissait là d'une démarche onéreuse. Les PME ont besoin de ressources financières considérables afin d'entretenir leurs réseaux. Prenons l'exemple du marché américain pour illustrer ce point : « la commercialisation d'un produit à l'intention de clients américains est dix fois supérieure à celle qu'exige le marché canadien. Non seulement l'économie y est 11 fois plus importante, mais elle est aussi hautement concurrentielle et les entreprises y sont considérées bien plus efficaces que celles de plusieurs autres pays occidentaux¹²⁰. » Le marketing international doit miser sur plus que la mise en ligne d'un site Web. Dans le secteur culturel, le développement d'alliances internationales repose davantage sur les relations personnelles¹²¹. C'est la raison pour laquelle la présence aux missions et

120. Le Groupe Nordicité ltée, *Industries culturelles canadiennes*, p. 163.

121. Ibid., p. 170.

foires commerciales est jugée comme la meilleure façon de cultiver et d'entretenir des relations internationales.

Conclusion et recommandations

La présente étude a voulu démontrer la contribution relative des arts et de la culture à l'économie régionale du Canada atlantique. Quelles que soient les raisons qui expliquent le peu de recherches sur le volume, la valeur et le rendement des arts et des industries culturelles au Canada atlantique jusqu'à présent, il est clair, à la lumière de notre analyse, que ce secteur mérite une attention particulière dans la sphère économique. Son apport au PIB du Canada atlantique en 2002 était évalué à 2,1 milliards de dollars, ou 3,1 % de l'économie régionale, tandis que le nombre d'emplois directs attribuables à la présence du secteur culturel s'élevait à 34 558, soit 3,3 % du total régional. Les arts et les industries culturelles de la région fournissent l'exemple d'un secteur en pleine expansion, un secteur qui ne fait que commencer à se tourner vers les marchés étrangers.

Nous avons signalé le grand déséquilibre national quant aux activités d'exportation de biens et services culturels au pays. La valeur des exportations des biens de la culture du Canada atlantique, bien qu'à la hausse, ne représente qu'une infime part du total canadien. Malgré cela, des tendances prometteuses se dessinent dans certains secteurs culturels de la région de l'Atlantique, notamment du côté des compagnies d'arts d'interprétation sans but lucratif, de l'industrie de la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle et de l'industrie de l'édition du livre¹²². L'étroitesse du marché des activités culturelles au Canada comme au Canada atlantique ainsi que la volatilité du financement public laisseront peu d'options aux entreprises culturelles qui veulent prendre de l'expansion. Elles devront pouvoir compter sur les marchés internationaux pour leur croissance.

En définitive, le manque de capital dresse une barrière importante pour les entrepreneurs de la culture du Canada atlantique. Le secteur culturel dépend lourdement du financement public, qui est une source constante d'incertitude. Une autre source de préoccupation est le fait que les fonds publics sont souvent distribués selon une approche ponctuelle et que les montants des subventions gouvernementales peuvent varier d'un exercice financier à l'autre. Pourtant, l'exportation est une activité qui requiert une approche à moyen et à long terme. Les sous-secteurs culturels du Canada atlantique sont tous confrontés à des contraintes d'ordre financier même si, de façon générale, le chiffre d'affaires des entreprises culturelles de la région a progressé de façon constante depuis le milieu des années 1990. Parallèlement, cependant, ces entreprises ont vu leur marge bénéficiaire se resserrer beaucoup plus que la moyenne nationale.

L'absence d'infrastructures culturelles adéquates dans certains secteurs d'activité a incité des artistes et des fournisseurs de produits culturels « exportables » de la région de l'Atlantique à s'établir dans les métropoles canadiennes pour enregistrer leurs oeuvres, se faire publier, se produire sur scène ou diffuser leurs produits. Bien que ces artistes soient devenus d'importants ambassadeurs du Canada atlantique sur les mar-

122. Nous tenons à rappeler qu'aucune donnée sur le commerce international des produits de l'enregistrement sonore n'était disponible.

chés étrangers, ce phénomène suscite certaines préoccupations quant à la capacité de la région à retenir le talent et la créativité et à accroître ses exportations internationales. Le manque de talent ou de créativité n'est pas en cause; ce sont plutôt les lacunes en matière de savoir-faire et de mécanismes de production, de promotion, de diffusion et de distribution.

Les résultats de la présente étude nous amènent à formuler les recommandations suivantes :

1. L'appui accordé aux entrepreneurs et entreprises de la culture est essentiel. Les gouvernements et autres partenaires subventionnaires devraient travailler de concert avec les intervenants du secteur culturel du Canada atlantique dans le but de réévaluer les programmes de soutien et d'arriver à des critères d'évaluation qui tiennent compte des besoins et spécificités des travailleurs culturels autonomes et des entreprises culturelles de la région de l'Atlantique. Des discussions devraient être amorcées en vue d'encourager les collaborations et les accords de partage des coûts entre tous les paliers de gouvernement.
2. Les gouvernements devraient envisager de soutenir davantage les initiatives qui favorisent le développement de marchés étrangers pour les produits culturels du Canada atlantique, notamment en optimisant les échanges dans le cadre de missions et foires commerciales, forums, marchés, festivals, etc., et en accompagnant les acteurs au moyen de programmes de préparation à l'exportation adaptés spécifiquement aux besoins des entrepreneurs et entreprises de la culture. Une meilleure préparation permettrait de maximiser les retombées économiques et d'augmenter la part du Canada atlantique dans les exportations nationales des produits de la culture. De plus, il est à souhaiter que les gouvernements puissent renforcer le profil international du Canada atlantique en intégrant la culture dans l'ensemble des plateformes de promotion des exportations déjà existantes.
3. Les gouvernements devraient reconnaître la nécessité d'améliorer les compétences commerciales des entrepreneurs de la culture et mieux les encadrer dans la préparation de leur plan d'affaires. Afin de profiter pleinement des occasions d'affaires, les entrepreneurs de la culture, de leur côté, devraient reconnaître la valeur de développer des compétences professionnelles au chapitre de la gestion et de la mise en marché.
4. Les intervenants du milieu culturel du Canada atlantique constituent déjà une communauté d'intérêts et sont unis par leur passion pour les arts et la culture. Les gouvernements devraient miser sur ces synergies et encourager les collaborations à l'échelle panatlantique. Le nombre de travailleurs de la culture de la région étant très restreint, l'ensemble des secteurs culturels pourraient bénéficier d'actions stratégiques coordonnées pour surmonter les obstacles et les barrières à la croissance.
5. Étant donné son mandat régional, l'APECA, de concert avec les ministères fédéraux à vocation sectorielle, devrait réévaluer les politiques et programmes nationaux en matière de culture afin que ceux-ci correspondent mieux à la réalité économique des provinces de l'Atlantique et qu'ils soient plus accessibles aux entrepreneurs culturels de la région.

Enfin, la plus grande contribution du secteur culturel est peut-être celle qui n'a pas été comptabilisée dans la présente étude. Qu'ils soient mesurables ou non, les impacts positifs du secteur culturel sur la qualité de vie justifient en soi un soutien financier durable, estiment un grand nombre d'intervenants du secteur culturel du Canada atlantique que nous avons rencontrés. Certes, les gouvernements doivent faire des choix difficiles; et dans un contexte de compressions budgétaires, le secteur culturel n'a pas normalement priorité sur d'autres dossiers. Plusieurs intervenants ont d'ailleurs le sentiment que le secteur culturel continue d'être à la périphérie des préoccupations économiques des gouvernements. Ce sentiment est partagé par certains observateurs canadiens qui jugent que le discours politique doit davantage s'articuler autour des vertus « non bancables » de la culture¹²³ et que le soutien public aux activités culturelles est non seulement légitime, mais nécessaire¹²⁴. L'argument en toile de fond est que le succès des projets culturels ne se mesure pas en fonction des profits ou des retombées économiques. Entre-temps, il ne fait aucun doute que les acteurs du secteur culturel du Canada atlantique continueront leur travail de sensibilisation auprès des gouvernements et du grand public.

123. Michael Rushton, « The Economics of Culture and the Culture of Economics », *Queen's Quarterly*, vol. 106, n° 2 (1999), p. 315-318.

124. Wyman, *The Defiant Imagination*, p. 181-187.

Bibliographie

- Acheson, Keith et Christopher Maule, *Much Ado About Culture: North American Trade Disputes*, Ann Arbor (MI), University of Michigan Press, 1999.
- Association canadienne de production de films et de télévision (ACPFT), *Profil 2004 : rapport économique sur la production cinématographique et télévisuelle au Canada*, Ottawa, ACPFT, janvier 2004. Sur Internet : http://www.quebec.audiovisuel.om/pdf/62_etude_fr.pdf
- Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement, « The Canadian Recording Industry Condemns Government Inaction on Copyright », 13 février 2004. Sur Internet: http://www.cria.ca/news/cria1_13feb04.htm
- Banque mondiale, *Culture and Sustainable Development: A Framework*, Washington (DC), Banque mondiale, 1998.
- Baumol, W.J., et W.G. Bowen, *Performing Arts: The Economic Dilemma*, New York, Twentieth Century Fund, 1966.
- Bernard, Anne, « Résumé de la session », dans *Actes du colloque international sur les statistiques culturelles*, Montréal, 21-23 octobre 2002, p. 65. Sur Internet : http://www.colloque2002symposium.gouv.qc.ca/PDF/colloque_complet.pdf
- Canada, Parlement, Chambre des communes, Comité permanent du patrimoine canadien, « Appartenance et identité : l'évolution du rôle du gouvernement fédéral pour soutenir la culture au Canada », neuvième rapport, Ottawa, Le Comité, 1999. Sur Internet : <http://www.parl.gc.ca/InfoComDoc/36/1/CHER/Studies/Reports/cherrp09-f.htm>
- _____, *Rapport de la Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, des lettres et des sciences*, Ottawa, Imprimeur du roi, 1951.
- City of Kelowna, « The Economic Impact of Arts and Culture in the Central Okanagan, and Toward Our Future: Cultural Tourism and the Cultural Industries », Kelowna (C.-B.), Arts Development Office, 1998. Sur Internet : <http://www.collections.ic.gc.ca/okanaganvalley/project/economic/index.html>
- Conseil des ressources humaines du secteur culturel, *Le marketing à l'exportation des biens et services culturels : profil de compétences*, Ottawa, Le Conseil, 2003.
- Dayton-Johnson, Jeff, « Qu'y a-t-il de différent à propos des produits culturels? : un cadre économique », Ottawa, Patrimoine canadien, Recherche et analyse stratégiques, 2000.
- Desjardins, Pierre-Marcel, *Les exportations du Canada atlantique, sous l'angle des PME et des régions rurales*, Moncton, Institut canadien de recherche sur le développement régional, 2003.

- Durand, Michel, « Population active du secteur culturel : la prospérité des années 1990 est-elle révolue? », *La culture en perspective*, vol. 14, n° 3 (janvier 2004), p. 1-8, n° 87-004-XPB au catalogue de Statistique Canada.
- East Coast Music Association, « East Coast Music Awards 2004 International Program », March 2004.
- Economic Development Edmonton (EDE), « Economic Impacts of “Arts and Culture” in the Greater Edmonton Region 1999 », Edmonton, EDE, 2000. Sur Internet : <http://www.ede.org/EDECorporate/media/artsfinalreport1000.pdf>
- Erskine, Bruce, « Book Publishers Tax Credit No Big Deal », *Chronicle-Herald* (Halifax), 23 juillet 2003, p. A11.
- First Contact Communication, « Growing the Local Film Industry », St. John's (T.-N.-L.), 2002.
- Florida, Richard, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*, New York, Basic Books, 2004.
- Foote, John A., « Federal Cultural Policy in Canada », Ottawa, Patrimoine canadien, Division de la recherche et de l'analyse stratégiques, 2003.
- Gouvernement de la Nouvelle-Écosse, *La culture et le nouveau millénaire : un plan pour l'avenir*, Halifax, ministère de l'Éducation et de la Culture, 1999. Sur Internet : <http://www.culturestrategy.ednet.ns.ca/fculture.pdf>
- Gouvernement du Nouveau-Brunswick, *Politique culturelle du Nouveau-Brunswick*, Fredericton, Secrétariat à la Culture et au Sport, 2002.
- Government of Newfoundland and Labrador, *A Cultural Policy for Newfoundland and Labrador*, St. John's, Department of Tourism, Culture and Recreation, 2002.
- Government of Prince Edward Island, *A Cultural Policy for Prince Edward Island*, Charlottetown, Department of Community and Cultural Affairs, 2002.
- Groupe de consultations sectorielles sur le commerce extérieur (GCSCE) – Industries culturelles, « La culture canadienne dans le contexte de la mondialisation : nouvelles stratégies pour la culture et le commerce », Ottawa, GCSCE, 1999.
- Healy, Kieran, « What's New for Culture in the New Economy? », *Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 32, n° 2 (2002), p. 86-103.
- Hill Stratégies Recherche Inc., *Les bénévoles dans les organismes artistiques et culturels au Canada*, Toronto, Hill Stratégies Recherche Inc., 2003, coll. « Monographies de recherche sur les arts », vol. 2, n° 1 (2003). Sur Internet : <http://www.canadacouncil.ca/NR/rdonlyres/B6883A72-7FFD-4200-834C-CFE40738D2B/0/BenevolesArtistiquesCultures.pdf>
- Institut de la statistique du Québec et Institut de statistique de l'UNESCO, *Actes du colloque international sur les statistiques culturelles = Proceedings from the International Symposium on Culture Statistics*, Montréal, 21-23 octobre 2002. Sur Internet : http://www.colloque2002symposium.gouv.qc.ca/PDF/colloque_complet.pdf
- Institut de statistique de l'UNESCO, *La circulation internationale de biens culturels sélectionnés 1980-98 : résumé*, Paris, UNESCO, 2000.

- Juneau, Albert, « Impact économique des activités du secteur de la culture des cinq régions du Montréal métropolitain et de la région de l'île de Montréal », Montréal, ministère de la Culture et des Communications du Québec et Ville de Montréal, 1998. Sur Internet : <http://www.mcc.gouv.qc.ca/publications/rjuneau.pdf>
- Léger Marketing, « Les Canadiens et la culture », Montréal, Presse canadienne et Léger Marketing, 1^{er} juillet 2002, p. 12. Sur Internet : <http://www.legermarketing.com/documents/spclm/020701fr.pdf>
- Lavallée-Farah, Marie, « Relever le défi : les arts d'interprétation dans les années 1990 », *La culture en perspective*, vol. 14, n° 1 (octobre 2002), p. 1-7, n° 87-004-XIF au catalogue de Statistique Canada.
- Le Groupe Nordicité Itée, *Industries culturelles canadiennes : profil des petites et moyennes entreprises*, préparé pour le ministère du Patrimoine canadien, Ottawa, Le Groupe, 2004. Sur Internet : <http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/pubs/profile/sme%20-f.pdf>
- Luffman, Jacqueline, « Quels sont les déterminants du succès sur le marché du travail des diplômés récents de la culture? », *La culture en perspective*, vol. 13, n° 4 (juin 2002), p. 1-7, n° 87-004-XPB au catalogue de Statistique Canada.
- Macafee, Michelle, « Canadians Feel Culture Threatened by Americans: Poll », *Chronicle-Herald* (Halifax), 1^{er} juillet 2002, p. B4.
- Martin, Claude, « Culture et économie », dans Denise Lemieux (dir.), *Traité de la culture*, Sainte-Foy (Qc), Éditions de l'IQRC et Presses de l'Université Laval, 2002, p. 283-300.
- Maule, Christopher, « Trade and Culture: Rhetoric and Reality », *Options politiques*, mars 2002, p. 39-44.
- Moore School of Business, Division of Research, « The Economic Impact of the Cultural Industry on the State of South Carolina », Columbia (SC), préparé pour le SC Arts Commission, 2002. Sur Internet : <http://www.research.moore.sc.edu/research/studies/CulturalInd/cult2002.pdf>
- National Governors' Association (NGA), « The Role of the Arts in Economic Development », Washington (DC), NGA Center for Best Practices, 2001. Sur Internet : <http://www.nga.org/cda/files/062501ARTSDEV.pdf>
- Patrimoine canadien, « Routes commerciales : ouvrir les portes aux exportations canadiennes des arts et de la culture », Ottawa, ministère des Travaux publics et Services gouvernementaux, 2003.
- Presse canadienne, « Les tournages américains désertent Montréal », *L'Acadie Nouvelle* (Caraquet), 5 mars 2004, p. 4.
- Quon, Anna, « Film, TV Producers Meet in Halifax », *Chronicle-Herald* (Halifax), 13 septembre 2003, p. C6.
- Rodriguez, Morató, Arturo, « The Culture Society: A New Place for the Arts in the Twenty-First Century », *Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 32, n° 4 (2003), p. 245-256.

- Rushton, Michael, « The Economics of Culture and the Culture of Economics », *Queen's Quarterly*, vol. 106, n° 2 (1999), p. 315-318.
- Scott, Allen J., *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, Londres, Sage, 2000.
- Shubik, Martin, « Culture and Commerce », *Journal of Cultural Economics*, vol. 23 (1999), p. 13-30.
- Stanley, Dick, « Beyond Economics: Developing Indicators for the Social Effects of Culture », dans *Actes du colloque international sur les statistiques culturelles*, Montréal, 21-23 octobre 2002, p. 133. Sur Internet : http://www.colloque2002symposium.gouv.qc.ca/PDF/colloque_complet.pdf
- Statistique Canada, « Arts d'interprétation : tableaux de données », Enquête sur les arts d'interprétation, 2000/2001, Ottawa, Statistique Canada, novembre 2003, n° 87F0003XIF au catalogue. Sur Internet : http://www.statcan.ca/francais/freepub/87F0003XIF/arts_f.htm
- _____, *Classification nationale des professions pour statistiques 2001*, n° 12-583-XPF au catalogue.
- _____, « Commerce international des biens de la culture, 2002 », *Le Quotidien*, 9 juillet 2003, p. 2-5.
- _____, « Éditeurs et diffuseurs exclusifs de livre, 2000-2001 », *Le Quotidien*, 26 juin 2003, p. 5-8. Sur Internet : <http://www.statcan.ca/Daily/Français/030626/q030626b.htm>
- _____, « Éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres : tableaux de données », *Enquête annuelle auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres 2000*, novembre 2003, n° 87F004XIF au catalogue. Sur Internet : http://www.statcan.ca/francais/freepub/87F0004XIF/book_f.htm
- _____, « Enregistrement sonore, 2000 », *Le Quotidien*, 7 juillet 2003, p. 7-10.
- _____, « Enregistrement sonore : tableaux de données », *Enquête sur l'enregistrement sonore, 2000*, novembre 2003, n° 87F0008FIX au catalogue. Sur Internet : http://www.statcan.ca/francais/freepub/87F0008XIF/data_f.htm
- _____, *La culture canadienne en perspective : un aperçu statistique*, Ottawa, Statistique Canada, 2000, n° 87-211-XPB au catalogue.
- _____, « La postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle : tableaux de données », Travaux de laboratoires de films cinématographiques et services de production et de postproduction, 2001/2002, novembre 2003, n° 87-009-XIF au catalogue. Sur Internet : http://www.statcan.ca/francais/freepub/87-009-XIF/fvapost_f.htm
- Statistique Canada, « Production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, 2001 », *Le Quotidien*, 19 décembre 2003, p. 6-8
- _____, *Profile of Culture Activities in Nova Scotia : Culture Counts – Counting Culture*, Ottawa, Statistique Canada, 2003. Sur Internet : http://www.gov.rs.ca/dtc/_culture_incoming_Statscan/DataFinalPart_II.pdf

- _____, « Projet sur le commerce de la culture et l'investissement dans la culture : estimations du commerce de biens de la culture : tableaux de données », Ottawa, Statistique Canada, novembre 2003, n° 87-007-XIF au catalogue. Sur Internet : http://www.statcan.ca/francais/freepub/87-007-XIF/culture_f.htm
- _____, *The Health and Vitality of the Culture Sector in Nova Scotia*, Ottawa, Statistique Canada, 1997.
- Storm, Elizabeth, « Strengthening Communities Through Culture », Washington (DC), Center for Arts and Culture, 2001.
- TCI Management Consultants Limited, *Étude du marché des arts visuels au Canada*, préparé pour Patrimoine canadien, [s.l.], TCI Management Consultants Limited, 1999. Sur Internet : http://www.pch.gc.ca/progs/arts/pubs/study/tdm_f.cfm
- Tepper, Steven Jay, « Creative Assets and the Changing Economy », *Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 32, n° 2 (2002), p. 159-168.
- The New England Council, « The Creative Economy Initiative: The Role of the Arts and Culture in New England's Economic Competitiveness », Boston, The New England Council, 2000. Sur Internet : http://www.creative-economy.org/pubs/documents/CEI_2000_report.pdf
- Throsby, David, *Economics and Culture*, Cambridge (R.-U.), Cambridge University Press, 2001.
- T.J. Cheney Research Inc., « Présence des arts visuels au Canada en 2003 », présenté au Conseil des Arts du Canada, au ministère du Patrimoine canadien et au ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Sur Internet : http://www.canadacouncil.ca/publications_f/statistiques/jy127245404713281250.htm
- Tremblay, Gaëtan, et Jean-Guy Lacroix, « La marchandisation et l'industrialisation de la culture, de l'information et de la communication », dans Denise Lemieux (dir.), *Traité de la culture*, Sainte-Foy (Qc), Éditions de l'IQRC et Presses de l'Université Laval, 2002, p. 263-282.
- UNESCO, *Rapport mondial sur la culture : culture, créativité et marchés*, Paris, UNESCO, 1998.
- UNESCO, Division de la créativité, des industries culturelles et du droit d'auteur, *Culture, commerce et mondialisation : questions et réponses*, Paris, UNESCO, 2000.
- Vaugeois, Denis, « La coédition entre la France et le Québec », *Études canadiennes*, n° 52 (2002), p. 247-251.
- Western States Arts Federation (WESTAF), « The Economic Impact of Oregon's Nonprofit Arts Sector », Salem (OR), préparé pour le Oregon Arts Commission, Northwest Business for Culture and the Arts and Regional Arts and Culture Council, 2001. Sur Internet : <http://www.racc.org/forms/westaf.pdf>
- White, Ian, « Movies and More: The Shelburne Film Production Centre », *Commerce: The Business Journal of Southwestern Nova Scotia*, vol. 5, n° 2 (2001), p. 8-13.

Wyman, Max, *The Defiant Imagination: Why Culture Matters*, Vancouver, Douglas & McIntyre, 2004.

▪ **Statistiques obtenues par commande spéciale**

Statistique Canada, « Profile of the Culture Sector in Atlantic Canada », commande spéciale préparée pour l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, Ottawa, Programme de la statistique culturelle, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation, 2004.

Annexe 1 – Notes sur la méthodologie

Notions d'impact économique et méthodologie

Pour déterminer la valeur de l'impact direct du secteur culturel sur l'ensemble de l'économie, il est nécessaire de mesurer la production commerciale en analysant divers facteurs de production – la terre, la main-d'œuvre et le capital. Afin de ne pas surestimer la valeur de l'impact direct, on doit tenir compte uniquement de la valeur des intrants primaires, c'est-à-dire les traitements, les salaires et les revenus supplémentaires du travail sans les impôts indirects moins les subventions, le revenu net des entreprises non constituées en sociétés et les excédents d'exploitation, qui en réalité constituent tous ensemble la contribution apportée au Produit intérieur brut (PIB) de toute l'économie. Contrairement à la valeur globale des intrants ou des extrants (revenu total ou dépenses totales), la contribution au PIB possède un équivalent dans d'autres secteurs de l'économie et permet d'éviter le problème du comptage multiple. L'une des mesures de la production industrielle les plus souvent utilisées est la valeur ajoutée (contribution au PIB). Pour sa part, le calcul de l'impact indirect tient compte de l'impact lié à la valeur d'autres biens et services achetés d'autres industries et consommés ou utilisés dans le processus de production.

L'objectif de l'analyse d'impact économique consiste à mesurer la valeur sans double compte de l'activité économique associée aux activités culturelles. Pour ce faire, on fait une estimation de la contribution au PIB et du nombre d'emplois liés à la création, à la production, à la fabrication et à la distribution des biens et services culturels.

La mesure de la production totale de l'économie (PIB)

Le Système de comptabilité nationale est centré sur la notion de « production économique ». Le Produit intérieur brut est conçu explicitement pour mesurer la valeur sans double compte de la production nationale totale de biens et services. Ce faisant, il fournit également une image statistique de la structure et du fonctionnement de l'économie, de la composition et de l'emploi de la production de la nation, et des divers types de revenus engendrés dans le processus. On peut de plus décomposer davantage les estimations globales des revenus et des dépenses de manière à montrer comment les diverses catégories d'agents dans l'économie (entreprises, particuliers, administrations publiques et non-résidants) contribuent à la production du produit de la nation. À partir de cette notion de production, il est possible de construire un grand système statistique qui vienne décrire le flux de toutes les opérations de revenus et de dépenses à la base de la production et de la répartition du produit total de la nation.

Il est possible de mesurer la valeur de la production sans double compte de trois façons différentes. La **méthode des dépenses (ou de la demande des utilisateurs finaux)** consiste à prendre la somme de toutes les ventes des entreprises aux utilisateurs finaux, c'est-à-dire les consommateurs, les administrations publiques, les entre-

prises au compte de capital ou à l'exportation¹²⁵. Cette méthode permet aussi d'obtenir la valeur sans double compte de la production totale. Il faut évidemment déduire les importations du total, car elles sont implicitement comprises dans ces ventes finales et ne doivent pas être comptées comme une partie de la production canadienne. Les importations représentent une partie de la production d'un pays étranger. Les ventes entre entreprises (production intermédiaire) ne doivent pas être comptées, sinon il y aurait double compte, car toute la production intermédiaire est comprise dans la production finale vendue aux utilisateurs. Cette méthode des « ventes aux utilisateurs finaux » (ou de la « somme des dépenses ») donne la même valeur de la production que la méthode de la « somme des revenus ». Plus précisément, on obtient la valeur des dépenses en additionnant :

1. les dépenses personnelles en biens et services de consommation;
2. les dépenses courantes des administrations publiques en biens et services, y compris toutes les dépenses courantes du secteur gouvernemental en traitements et salaires des employés de l'État et en achats d'autres biens et services;
3. la formation de capital (investissement fixe des administrations publiques dans de nouveaux actifs durables, p. ex., routes, édifices, machines et matériel; investissement des administrations publiques en stocks, p. ex., agences de mise en marché);
4. l'investissement fixe des entreprises – p. ex., dépenses des entreprises en biens matériels durables au cours d'un an ou plus, et en travaux de construction et d'ingénierie;
5. l'investissement des entreprises en stocks; et
6. les exportations de biens et services moins les importations de biens et services.

Réconciliation des estimations du PIB aux prix du marché et au coût des facteurs

Les estimations du PIB aux prix du marché sont disponibles sous deux formes :

Sous sa première forme, l'estimation au PIB aux prix du marché peut être obtenue en faisant la somme des composantes de la demande finale (c.à-d., dépenses personnelles en biens et services de consommation, dépenses des administrations en biens et services, dépenses brutes fixes des entreprises en formation de capital, et exportations de biens et services), moins les importations.

Sous sa seconde forme, l'estimation du PIB peut être obtenue en faisant la somme des intrants primaires (p. ex., catégories des impôts indirects des industries et de la demande finale) moins les subventions, plus la catégorie des traitements et salaires des industries et celle de la demande finale, et les excédents des industries.

Les impôts indirects sont une partie des prix du marché des biens et services qui ne revient pas aux facteurs de production (p. ex., taxes de vente et d'accise, droits d'importation et impôts fonciers). Ces impôts indirects sont généralement des impôts sur les

125. Cette méthode est utilisée dans le présent rapport.

dépenses tandis que les impôts sur le revenu sont typiquement des impôts directs. Les excédents comprennent le coût associé à l'utilisation du capital (profit et autre revenu d'investissement plus la dépréciation). Les subventions sont les sommes que les administrations versent (subventions à la production et à la consommation) pour encourager certains types de production économique (p. ex., la culture), pour venir en aide à des producteurs dans des secteurs où des difficultés particulières se présentent, pour protéger certains producteurs contre une baisse du prix des biens qu'ils produisent ou pour assurer le maintien d'activités jugées souhaitables d'un point de vue social. Les subventions aux consommateurs sont habituellement versées dans le but de les faire bénéficier de prix plus bas.

Les estimations du Produit intérieur brut par industrie établies dans les Comptes nationaux reposent sur le coût des facteurs, non sur les prix du marché, étant donné que les renseignements relatifs aux impôts indirects moins les subventions ne sont pas disponibles au niveau de l'industrie. Ces deux facteurs expliquent la différence entre les estimations du PIB au coût des facteurs et les estimations du PIB aux prix du marché.

Source : Statistique Canada, « Profile of the Cultural Sector in Atlantic Canada », p.242-244 (traduction).

Liste des tableaux

1.	Langue maternelle au Canada et au Canada atlantique, 2001.....	25
2.	Dépenses moyennes annuelles liées aux activités culturelles par ménage au Canada atlantique, 1992-2002.....	27
3.	Variation des dépenses publiques au chapitre de la culture au Canada et au Canada atlantique de 1996-1997 à 2001-2002	35
4.	Emploi dans certaines professions culturelles au Canada atlantique, 2001	40
5.	Recettes et dépenses totales des compagnies d'arts d'interprétation du Canada atlantique et du Canada, 2000-2001	48
6.	Recettes et dépenses moyennes des compagnies d'arts d'interprétation du Canada atlantique et du Canada, 2000-2001	49
7.	Profil de l'édition et de la diffusion exclusive du livre au Canada atlantique et au Canada, 2000-2001	59
8.	Profil de l'industrie de l'enregistrement sonore en Nouvelle-Écosse, années choisies	65
9.	Profil de l'industrie de la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle au Canada atlantique et au Canada, 2001-2002	70
10.	Profil de l'industrie de la postproduction cinématographique, vidéo et audiovisuelle au Canada atlantique, 2001-2002	72
11.	Valeur de la production cinématographique et télévisuelle étrangère au Canada par province ou territoire, de 1998-1999 à 2002-2003	75
12.	Valeur du commerce des biens de la culture au Canada par région, 1998-2002.....	79

Liste des figures

1.	La chaîne économique culturelle	17
2.	Dépenses publiques totales des trois paliers de gouvernement au chapitre de la culture au Canada atlantique, 2001-2002	33
3.	Évolution des dépenses publiques au chapitre de la culture au Canada atlantique, de 1996-1997 à 2001-2002.....	34
4.	Dépenses publiques au chapitre de la culture par habitant au Canada, par province, 2001-2002.....	36
5.	Évolution du nombre de travailleurs du secteur culturel au Canada atlantique, 1991-2002.....	37
6.	Emploi dans le secteur culturel au Canada atlantique selon la nature de l'entreprise, 2002	39
7.	Contribution du secteur culturel au PIB et à l'emploi au Canada atlantique, 1996-2002.....	43
8.	Contribution du secteur culturel au PIB dans les provinces de l'Atlantique, 1996-2002	44
9.	Productivité du travail dans le secteur culturel au Canada atlantique (PIB par emploi), 1996-2002.....	45
10.	Recettes des tournées à l'étranger des compagnies d'arts d'interprétation du Canada atlantique, années choisies	51
11.	Dépenses publiques au chapitre des arts d'interprétation au Canada atlantique, 1996-2001.....	52
12.	Emploi dans les arts visuels, l'artisanat et le design au Canada atlantique, 2002.....	54
13.	Dépenses publiques au chapitre des arts visuels et de l'artisanat au Canada atlantique, 2001.....	55
14.	Valeur des exportations des produits des arts visuels et de l'artisanat du Canada atlantique, 1996-2002	56
15.	Dépenses publiques au chapitre des arts littéraires au Canada atlantique, 1996-2001	60
16.	Valeur des exportations des maisons d'édition du Canada atlantique, années choisies	61
17.	Emploi dans l'industrie de la musique au Canada atlantique, 2000.....	66
18.	Dépenses publiques au chapitre de l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada atlantique, 1996-2001.....	67
19.	Exportations de l'industrie de la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle au Canada atlantique et au Canada, de 1997-1998 à 2001-2002.....	71
20.	Dépenses publiques au chapitre de l'industrie du cinéma au Canada atlantique, 1996-2001.....	73
21.	Balance commerciale des biens de la culture au Canada atlantique, 1996-2002.....	78

22.	Valeur des exportations des biens de la culture des provinces de l'Atlantique, 1996-2002	80
23.	Exportations nationales des biens de la culture du Canada selon la catégorie, 2002	81