

## Arts Research Monitor

[www.ArtsResearchMonitor.com](http://www.ArtsResearchMonitor.com)

### Culture and international trade

*In this issue: a focus on culture and international trade, including Hill Strategies' analysis of data from Statistics Canada on international trade in culture goods and services as well as a guide aimed at assisting Canadians export their cultural products and services.*

[ArtsResearchMonitor.com](http://ArtsResearchMonitor.com) provides categories, quick links and easy search access to all Arts Research Monitor articles.

Free public distribution is made possible by the Canada Council for the Arts, the Department of Canadian Heritage and the Ontario Arts Council.

## Recherches sur les arts

[www.SurLesArts.com](http://www.SurLesArts.com)

### La culture et le commerce international

*Dans ce numéro : un regard sur la culture et le commerce international, y compris une analyse par Hill Stratégies des données de Statistique Canada sur le commerce international de biens et de services de la culture ainsi qu'un guide visant à aider les Canadiens à exporter leurs biens et services culturels.*

[La version française du bulletin suit l'anglais.](#) Pour un accès rapide et un outil de recherche aux différents articles des numéros actuels et antérieurs de Recherches sur les arts, visitez [SurLesArts.com](http://SurLesArts.com). La diffusion gratuite de ce bulletin est possible grâce au soutien du Conseil des Arts du Canada, du ministère du Patrimoine canadien et du Conseil des arts de l'Ontario.



Canada Council  
for the Arts

Conseil des Arts  
du Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL  
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Canadian  
Heritage

Patrimoine  
canadien

## Culture Goods Trade (2008)

Statistics Canada, October 13, 2009

<http://www.statcan.gc.ca/pub/87-007-x/87-007-x2009001-eng.htm>

Statistics Canada provides raw data annually on trade in culture goods and services. There are separate data tables for culture goods and culture services. The most recent culture goods trade tables, providing data from 2008, were released in October 2009. Hill Strategies Research has analyzed this raw data for this issue of the *Arts Research Monitor*.

Statistics Canada's definition of culture goods includes "books, magazines, newspapers, postcards, calendars, films, videos, digital videodiscs (DVDs), sheet music, compact discs (CDs), cassettes, vinyl long-playing phonograph records (LPs), paintings (original and reproductions), photographs, sculptures, ornaments and figurines, architectural plans, designs and drawings, advertising materials, museum exhibits, coin and stamp collections, and antiques. Unrecorded media, such as blank CDs, are not included."

In 2008, total exports of culture goods amounted to \$1.7 billion, a deficit of \$2.4 billion when compared with the \$4.1 billion in imports in that year. While there has been a large trade deficit in culture goods since 2000, this is the largest deficit during the period. In fact, the culture goods deficit is 45% higher than in 2000.

Most of the increase in the culture goods deficit has come since 2005, when it stood at \$1.7 billion. Most of this increase was due to lower exports: exports decreased by \$664 million (or 28%) between 2005 and 2008. During the same period, culture goods imports increased by 1%. (These figures have not been adjusted for inflation.)

Since 2005, there has been a sharp decrease in the trade surplus for advertising, which has contributed to the overall increase in the culture goods deficit. There has also been a sharp increase in the trade deficit for newspapers and periodicals, other printed materials, and video.

Among culture goods sectors, the largest exports in 2008 were in publishing (\$628 million, including books, newspapers and periodicals, and other printed materials). Despite the relatively high level of exports, imports of published goods (\$2.9 billion in 2008) were much higher than exports. The second-largest export area was film and video (\$506 million). Film and video imports (\$327 million) were lower than the level of exports. (Film production and distribution services are excluded from this data but are captured in separate culture services data.) Exports of original Canadian works of visual art totalled \$74 million, while imports of original foreign works equalled \$177 million in 2008.

Culture goods trade with the United States represents 80% of total culture goods trade, including 89% of exports and 75% of imports. In 2008, Canada had a culture goods trade deficit with the United States of \$1.5 billion.

Although far behind the U.S., China is Canada's second-largest culture goods trading partner. China represents 6% of total culture goods trade. Trade with China accounts for 8% of imports but only 1% of exports, resulting in a large culture goods trade deficit with China (\$330 million). France and the United Kingdom each account for 3% of total culture goods trade, while Germany represents 1% culture goods trade. Canada has a culture goods trade deficit with all of these countries.

## **Culture Services Trade (2006)**

Statistics Canada, May 7, 2009

<http://www.statcan.gc.ca/pub/87-213-x/87-213-x2009000-eng.htm>

Statistics Canada provides raw data annually on trade in culture goods and services. There are separate data tables for culture goods and culture services. The most recent culture services trade tables, providing data from 2006, have been analyzed by Hill Strategies Research for this issue of the *Arts Research Monitor*.

In 2006, total exports of culture services amounted to \$3.0 billion, slightly higher than the \$2.8 billion in imports in that year. This was the second year in a row where Canada had a trade surplus in culture services.

Culture services with a substantial trade surplus include film and video services (\$756 million surplus) and advertising services (\$235 million). Two other sectors had very small surpluses: design (\$42 million) and architecture services (\$29 million). There are substantial trade deficits in broadcasting (\$460 million) and sound recording and music publishing services (\$136 million).

Between 1997 and 2006, culture services exports doubled, with film and video services accounting for a large portion of the growth. During the same timeframe, culture services imports increased by 76%. (These figures have not been adjusted for inflation.)

Trade with the United States represents three-quarters of total culture services trade, including 67% of exports and 88% of imports. In 2006, Canada had a culture services trade deficit with the United States of \$429 million. Trade with the European Union represents 10% of total culture services trade. In 2006, Canada had a culture services trade surplus of \$133 million with the European Union. Trade with the rest of the world represents 13% of total culture services trade. In 2006, Canada had a culture services trade surplus of \$536 million with the rest of the world.

In 2006, the most recent year for which data is available for both goods and services, total trade in culture goods and services was \$11.8 billion. This includes \$5.1 billion in exports and \$6.7 billion in imports. The trade deficit was \$1.6 billion in 2006. Canada exported more culture services than goods in 2006 but imported more culture goods than services.

## **The Art of Export Marketing of Cultural Products and Services**

Cultural Human Resources Council, 2009

<http://www.culturalhrc.ca/em/index-e.asp>

Intended as a guide for artists and cultural workers in developing and managing international marketing of cultural goods and services, this site gathers resources, tips and pitfalls in reaching international buyers and audiences. The guide was initially developed in 2002 and updated in 2009.

The guide outlines steps required to become export-ready, including selecting a target market, researching export markets and issues, developing an export plan and a marketing strategy, ensuring appropriate financing, negotiating contracts and agreements, managing projects, and cultivating relationships.

The guide provides tips and pitfalls for the cultural sector as a whole and for specific disciplines. Among the tips:

- Know about and consult with experts who are there to help.
- “Plan on spending 10 to 15% of your budget on marketing and promotion. Apply the same aesthetic to your marketing as you do to your art.”
- Do not charge the GST to international clients.
- “Know about the ATA Carnet – an international, unified customs document...”
- Be aware of regulatory and logistical issues.
- Analyze risk factors for your export activities.

The guide also provides a list of festivals and tradeshow by discipline in Canada and abroad.

A companion document (available in the “Workshops” section) provides an annotated list of key Canadian export resources, including:

- CanadExport, a newsletter that offers “news and advice on trade, export and investment opportunities”;
- Business Women in International Trade, which provides “support networks and multiple resources geared to help Canadian business women prepare and succeed in the competitive export marketplace”;
- Export financing, such as BDC (Business Development Bank of Canada) and Export Development Canada;
- Market entry assistance;
- Regional development agencies; and
- Provincial business and export organizations.

Also provided is information about resources more specifically related to the cultural sector, such as:

- Canadian Cultural Representatives abroad;
- The CHRC's own skills development guide (*Competency Chart and Profile for Export Marketing of Cultural Products and Services*); and
- Intellectual property and copyright protection.

### Commerce de biens de la culture (2008)

Statistique Canada, 13 octobre 2009

<http://www.statcan.gc.ca/pub/87-007-x/87-007-x2009001-fra.htm>

Chaque année, Statistique Canada publie des données brutes sur le commerce de biens et de services de la culture sous forme de tableaux distincts. Hill Stratégies présente le résultat de son analyse des données brutes les plus récentes sur les biens de la culture, soit celles de 2008 parues en octobre 2009, dans ce numéro de *Recherches sur les arts*.

Statistique Canada propose la définition suivante des biens de la culture : « Parmi les exemples de biens culturels figurent : les livres; les revues; les journaux; les cartes postales; les calendriers; les films; les vidéocassettes; les disques numériques polyvalents (DVD); les partitions; les disques compacts (CD); les cassettes; les 33 tours en vinyle; les peintures (originaux et reproductions); les photographies; les sculptures; les ornements et les figurines; les plans architecturaux, les designs et les dessins; le matériel publicitaire; les pièces muséographiques; les collections de pièces de monnaie et de timbres; et les antiquités. Les médias non enregistrés, dont les CD vierges, ne sont pas inclus. »

En 2008, les exportations de biens de la culture ont totalisé 1,7 milliard de dollars, ce qui représente un déficit de 2,4 milliards par rapport aux 4,1 milliards en biens importés au cours de cette année. Bien que le Canada soit en situation déficitaire à ce chapitre depuis 2000, le déficit a atteint de nouveaux sommets au cours de cette période, ayant augmenté de 45 % par rapport à celui de 2000.

La progression du déficit en biens de la culture est surtout survenue depuis 2005, alors qu'il s'établissait à 1,7 milliard de dollars. Cette augmentation est attribuable en grande partie à une baisse des exportations, qui ont reculé de 664 millions de dollars (ou 28 %) entre 2005 et 2008. Au cours de cette période, les importations de biens de la culture n'ont augmenté que de 1 %. (Ces chiffres n'ont pas été ajustés pour l'inflation.)

Depuis 2005, il y a eu une diminution marquée du surplus commercial en publicité, ce qui a contribué à l'augmentation globale du déficit en biens de la culture. Il y a eu également une forte augmentation du déficit commercial pour les journaux et périodiques, les autres écrits et œuvres publiées et les vidéos.

Parmi les industries des biens de la culture, les exportations les plus élevées en 2008 sont dans le secteur de l'édition (628 millions de dollars, y compris les livres, les journaux et périodiques et les autres documents imprimés). Malgré le niveau relativement élevé des exportations, les importations d'œuvres publiées (2,9 milliards de dollars en 2008) étaient beaucoup plus élevées que les exportations. Les films et vidéos sont le deuxième secteur aux exportations les plus élevées (506 millions). Les importations de films et de vidéos

(327 millions) étaient bien inférieures aux exportations. (Les services de production et de distribution de films sont exclus de ces données mais ils sont inclus dans celles sur les services de la culture.) Les exportations d'œuvres canadiennes originales d'art visuel ont totalisé 74 millions de dollars, tandis que les importations d'œuvres étrangères originales ont totalisé 177 millions de dollars en 2008.

Le commerce en biens de la culture avec les États-Unis représente 80 % du total de ces échanges, y compris 89 % des exportations et 75 % des importations. En 2008, le Canada avait un déficit commercial en biens de la culture de 1,5 milliard avec les États-Unis.

Bien qu'elle soit loin derrière les États-Unis, la Chine est le deuxième partenaire commercial du Canada en importance. La Chine représente 6 % du commerce total en biens de la culture, soit 8 % de nos importations mais seulement 1 % de nos exportations, résultant en un déficit commercial important à ce chapitre. La France et le Royaume-Uni ont chacun 3 % du commerce total en biens de la culture, et l'Allemagne 1 %. Le Canada a également un déficit commercial en biens de la culture avec ces trois pays.

### **Commerce de services de la culture (2006)**

Statistique Canada, 7 mai 2009

<http://www.statcan.gc.ca/pub/87-213-x/87-213-x2009000-fra.htm>

Chaque année, Statistique Canada diffuse des données brutes sur le commerce de biens et de services de la culture sous forme de tableaux de données distincts. Hill Stratégies présente le résultat de son analyse des tableaux contenant les données les plus récentes -- celles de 2006 -- sur les services de la culture dans ce numéro de *Recherches sur les arts*.

En 2006, les exportations de services de la culture ont totalisé 3,0 milliards de dollars, ce qui est légèrement supérieur aux 2,8 milliards d'importations au cours de cette année. C'est la deuxième année de suite où le Canada a un surplus commercial de services de la culture.

Les services de la culture qui ont enregistré un surplus commercial considérable sont les services de films et de vidéo (un surplus de 756 millions) et les services de publicité (235 millions). Deux autres secteurs ont enregistré de petits surplus : les services de conception (42 millions) et les services d'architecture (29 millions). Il y a des déficits considérables en radiotélédiffusion (460 millions) et en services d'enregistrements sonores et d'édition musicale (136 millions).

Entre 1997 et 2006, les exportations de services de la culture ont doublé. Cette croissance est attribuable en grande partie aux services de film et de vidéo. Au cours de cette période, les importations de services de la culture ont augmenté de 76 %. (Ces chiffres n'ont pas été ajustés pour l'inflation.)

En 2006, le commerce avec les États-Unis représentait trois quarts du commerce total des

services de la culture, y compris 67 % des exportations et 88 % des importations. Le Canada a enregistré un déficit à ce chapitre de 429 millions de dollars. Le commerce avec l'Union européenne représentait 10 % du commerce total des services de la culture, générant un surplus de 133 millions de dollars. Enfin, le commerce avec le reste du monde, soit 13 % du total de nos échanges de services de la culture, a produit un surplus de 536 millions.

En 2006, la dernière année pour laquelle des données sont disponibles, le commerce en biens et services de la culture a totalisé 11,8 milliards de dollars, ce qui inclut 5,1 milliards en exportations et 6,7 milliards en importations. Le déficit commercial était de 1,6 milliard en 2006. Le Canada a exporté plus de services de la culture que de biens en 2006, mais a importé plus de biens que de services.

## **L'art de marketing à l'exportation des biens et services culturels**

Conseil des ressources humaines du secteur culturel, 2009

<http://www.culturalhrc.ca/em/index-f.asp>

Ce site, qui se veut un guide sur l'élaboration et la gestion du marketing international de biens et de services à l'intention des artistes et travailleurs culturels, propose des ressources, des conseils et des pièges à éviter pour atteindre des acheteurs et des publics internationaux. Élaboré en 2002, ce site a été mis à jour en 2009.

Ce guide décrit les étapes nécessaires pour se préparer à l'exportation, y compris la sélection d'un marché cible, la recherche sur les marchés d'exportation et les difficultés, l'élaboration d'un plan d'exportation et d'une stratégie de marketing, le financement approprié, la négociation de contrats et d'ententes et le développement de relations.

Ce guide propose des conseils et met en garde contre des pièges dans le secteur culturel au complet ainsi que dans certaines disciplines. Voici quelques-uns de ses conseils :

- Connaître et consulter les spécialistes qui sont là pour vous aider.
- « Prévoir des coûts de marketing et de promotion allant de 10 à 15 p. 100 du budget. Appliquer la même esthétique au marketing qu'à l'art. »
- Ne pas charger de TPS aux clients étrangers.
- « S'informer au sujet des carnets ATA - un document douanier international, unifié... »
- Connaître les problèmes réglementaires et logistiques.
- Analyser les facteurs de risque pour les activités d'exportation.

Ce guide propose également une liste de festivals et de foires commerciales par discipline au Canada et ailleurs.

Un document d'accompagnement (disponible dans la section « Ateliers ») propose une liste annotée des principales ressources canadiennes à l'exportation, y compris :

- CanadExport, un bulletin qui propose « des nouvelles et des conseils sur le commerce, les exportations et les possibilités d'investissement »;
- Femmes d'affaires et le commerce international, qui propose « des réseaux de soutien et de multiples ressources pour aider [les femmes d'affaires] à se préparer au marché compétitif de l'exportation et à y réussir »;
- le financement des exportations, comme la BDC (Banque de développement du Canada) et Exportation et développement Canada;
- le soutien à l'entrée sur les marchés;
- les organismes de développement régional; et
- les organismes provinciaux d'affaires et d'exportation.

On trouvera également des renseignements sur des ressources qui se rapportent au secteur culturel, notamment :

- les attachés culturels canadiens à l'étranger;
- des guides de développement des compétences du CRHC (la *Charte des compétences* et le *Profil des compétences : le marketing à l'exportation*); et
- la propriété intellectuelle et la protection des droits d'auteurs.