

Les consommateurs de l'Alberta ont dépensé 2,5 milliards de dollars au chapitre de la culture en 2003

Le 31 mai 2005

Hamilton, ON – Les dépenses des consommateurs au chapitre de la culture en 2003 pour le Canada, les provinces et 15 régions métropolitaines, nouveau rapport de la série *Regards statistiques sur les arts* de Hill Stratégies Recherche, indique que les Albertains et les Albertaines ont dépensé 2,5 milliards de dollars pour des produits et services culturels en 2003, soit 3,3 % des dépenses totales de consommation dans cette province. Ces 2,5 milliards en dépenses de consommation au chapitre de la culture sont cinq fois plus élevés que les 500 millions de dollars consacrés à la culture en Alberta par tous les paliers de gouvernement en 2002-2003. C'est là le rapport de dépenses de consommation/publiques le plus élevé de toutes les provinces.

Du point de vue des dépenses par personne, les dépenses au chapitre de la culture en Alberta se trouvent au premier rang de toutes les provinces à 838 \$ par habitant. De fait, les dépenses par personne en Alberta au chapitre de la culture sont les plus élevées de toutes les provinces dans trois des six catégories de dépenses (y compris les fournitures artistiques et instruments de musique, le matériel et les services de divertissement au foyer et le matériel et les services photographiques).

Environ une fois et demie plus de ménages albertains ont consacré une partie de leurs dépenses aux spectacles sur scène (36 % des ménages) qu'aux événements sportifs (25 %) en 2003, mais les dépenses totales sont à peu près égales pour ces catégories (90 millions pour des spectacles sur scène et 89 millions pour des événements sportifs).

Les Albertains et les Albertaines ont aussi dépensé 140 millions de dollars pour des livres (en excluant les livres scolaires) et 52 millions de dollars pour des admissions aux musées et à des activités patrimoniales en 2003.

Les dépenses des gens de cette province pour des produits et services culturels ont augmenté de 34 % entre 1997 et 2003, une augmentation moins élevée que le gain de 37 % des dépenses pour tous les produits et services au cours de cette période.

Comparativement aux autres régions métropolitaines au Canada, les dépenses au chapitre de la culture sont élevées à Calgary et à Edmonton. Les Calgariens et les Calgariennes ont dépensé 867 \$ chacun pour des produits et services culturels en 2003, ce qui les classe au troisième rang parmi les 15 régions métropolitaines canadiennes. Pour leur part, les gens d'Edmonton ont dépensé 865 \$ chacun, ce qui fait de cette ville la quatrième parmi les régions métropolitaines au Canada. Les dépenses totales au chapitre de la culture étaient de 870 millions de dollars à Calgary et de 810 millions de dollars à Edmonton en 2003.

Le rapport examine les dépenses à objet culturel, et non la participation à des activités culturelles. Les activités culturelles gratuites sont, par définition, exclues de l'enquête sur laquelle ce rapport est basé (enquête sur les dépenses des ménages de Statistique Canada).

À l'échelle nationale, les consommateurs canadiens ont dépensé 22,8 milliards pour des produits et services culturels en 2003, montant supérieur à leurs dépenses *réunies* pour le tabac, l'alcool et les jeux de hasard. Ces 22,8 milliards représentent plus du triple des 7,4 milliards de dépenses publiques au chapitre de la culture au Canada en 2002-2003. Le rapport démontre également que les consommateurs ont dépensé près de deux fois plus pour des spectacles sur scène (980 millions) que pour des événements sportifs (530 millions).

Les 22,8 milliards de dépenses de consommation au chapitre de la culture au Canada représentent 758 \$ par résident canadien.

Pour l'ensemble du Canada, les dépenses de la population canadienne pour des produits et services culturels ont augmenté de 36 % entre 1997 et 2003, augmentation beaucoup plus élevée que l'augmentation de 14 % de l'indice des prix à la consommation pendant cette période. Après rajustement pour l'inflation, les dépenses culturelles ont augmenté de 19 % entre 1997 et 2003, augmentation trois fois plus forte que les 6 % de croissance de la population canadienne. L'augmentation de 36 % dans les dépenses culturelles est légèrement plus élevée que le gain de 33 % des dépenses consacrées à tous les produits et services entre 1997 et 2003.

Des études récentes ont examiné l'effet de la créativité sur le développement économique d'une région métropolitaine au moyen l'« indice bohémien » développé par Richard Florida. Le rapport compare les classements de l'indice bohémien à deux indicateurs des dépenses au chapitre de la culture dans 15 régions métropolitaines canadiennes : les dépenses totales par personne et les dépenses pour des œuvres et événements artistiques par personne. La variable des professions culturelles (indice bohémien) et les deux indicateurs de dépenses ne concordent pas exactement. Victoria, Calgary et Ottawa ont un classement élevé pour toutes les variables, mais les plus grandes régions métropolitaines – Vancouver, Toronto et Montréal – ont un classement beaucoup plus élevé en ce qui concerne l'indice bohémien qu'au chapitre des dépenses. L'inverse est vrai pour Edmonton et Regina, qui ont un classement beaucoup plus élevé au plan des dépenses culturelles que des professions culturelles.

Le rapport complet, qui a été financé par le Conseil des Arts du Canada, le ministère du Patrimoine canadien (Observatoire culturel canadien et Direction des politiques en arts) et le Conseil des arts de l'Ontario, est disponible gratuitement dans le site Internet de Hill Stratégies Recherche (<http://www.hillstrategies.com>) ainsi que dans les sites de ces organismes de financement.

-30-

Hill Stratégies Recherche est une société canadienne consacrée à la préparation d'études et d'analyses pertinentes et perspicaces de première qualité sur les arts. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec M. Kelly Hill, président, Hill Stratégies Recherche, Hamilton, Ontario – (905) 528-8891 – kelly@hillstrategies.com – <http://www.hillstrategies.com>