

## *Les consommateurs de l'Île-du-Prince-Édouard ont dépensé 89 millions 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 gens de l'Île-du-Prince-Édouard ont dépensé 89 millions de dollars pour des produits et services culturels en 2003, ce qui représente 3,4 % des dépenses totales de consommation dans cette province. Ces 89 millions au chapitre de la culture sont presque trois fois plus élevés que les 33 millions consacrés à la culture par les divers paliers de gouvernement de cette province en 2002-2003.

Du point de vue des dépenses par personne, l'Île-du-Prince-Édouard arrive en huitième place du palmarès canadien avec 652 \$ par personne.

Les habitants de cette province ont dépensé 33 % de plus pour des spectacles sur scène (2,7 millions) que pour des événements sportifs (2,0 millions) en 2003. De plus, environ une fois et demie plus de ménages ont consacré une partie de leurs dépenses à des spectacles sur scène (40 % des ménages) qu'à des événements sportifs (25 %).

Les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard ont aussi dépensé 3 millions de dollars pour des livres (en excluant les livres scolaires) et 1 million pour des admissions aux musées et à des activités patrimoniales en 2003.

Les dépenses de la population de cette province pour des produits et services culturels ont augmenté de 39 % entre 1997 et 2003, ce qui est beaucoup plus élevé que l'augmentation de 29 % des dépenses pour tous les produits et services au cours de cette période.

Les dépenses des gens de Charlottetown au chapitre de la culture (703 \$ par personne) se situent au quatorzième rang des 15 régions métropolitaines au Canada, sur la base des dépenses par personne. Les dépenses totales au chapitre de la culture à Charlottetown étaient de 35 millions de dollars 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](mailto:kelly@hillstrategies.com) – <http://www.hillstrategies.com>