

## *Les consommateurs ont dépensé 22,8 milliards de dollars au chapitre de la culture au Canada 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 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).

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).

Les 22,8 milliards de dépenses de consommation au chapitre de la culture au Canada représentent 758 \$ par résident canadien et environ un trentième des dépenses totales des consommateurs canadiens. Les activités au foyer, notamment le matériel et les services de divertissement au foyer (11,8 milliards) et le matériel de lecture (4,6 milliards), dominent les dépenses culturelles. Toutefois, des sommes considérables sont également consacrées aux autres produits et services culturels, dont le matériel et les services photographiques (2,1 milliards), les œuvres et événements artistiques, (2,1 milliards) les billets de cinéma (1,3 milliard) et les fournitures artistiques et les instruments de musique (1,0 milliard).

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.

Les dépenses des consommateurs, dans toutes les grandes catégories culturelles, ont progressé à un taux supérieur à celui de l'inflation entre 1997 et 2003. C'est au chapitre des billets de cinéma que l'on constate l'augmentation la plus élevée dans les catégories culturelles, ces dépenses ayant augmenté de 59 % entre 1997 et 2003 (sans rajustement pour l'inflation). La deuxième augmentation la plus importante a eu lieu dans la catégorie du matériel et des services photographiques (49 %), suivie de celles du matériel et des services de divertissement au foyer (40 %) et des œuvres et événements artistiques (35 %). Les dépenses des deux

autres catégories culturelles, le matériel de lecture (20 %) et les fournitures artistiques et les instruments de musique (18 %), ont moins augmenté que les dépenses des consommateurs pour tous les produits et services (33 %), tout en progressant à un rythme supérieur à l'inflation (14 %).

On observe également une forte croissance des dépenses des consommateurs pour certains éléments entrant dans ces catégories :

- les œuvres d'art, sculptures et vases : croissance de 48 % pour atteindre 530 millions de dollars en 2003;
- les livres de l'enseignement postsecondaire : croissance de 47 % pour atteindre 1,1 milliard en 2003;
- les livres et publications (en excluant les livres scolaires) : croissance de 34 % pour atteindre 1,2 milliard en 2003;
- les spectacles sur scène : croissance de 31 % pour atteindre 980 \$ millions en 2003;
- les livres de maternelle, de prématernelle, de l'élémentaire et du secondaire : croissance de 31 % pour atteindre 140 millions en 2003; et
- les admissions aux musées et à des activités patrimoniales : croissance de 23 % pour atteindre 410 millions en 2003.

Au plan provincial, le rapport a constaté que les dépenses de consommation au chapitre de la culture par personne varient considérablement selon les provinces, l'Alberta arrivant en tête de liste, avec 838 \$, et Terre-Neuve-et-Labrador en dernier, avec 607 \$. Le niveau des dépenses à ce chapitre en Alberta, en Ontario et en Colombie-Britannique est supérieur à la moyenne canadienne, toutes les autres provinces affichant des dépenses inférieures à cette moyenne.

Le rapport a également constaté d'importantes variations dans les dépenses culturelles des consommateurs entre les 15 régions métropolitaines examinées, puisqu'elles allaient de 654 \$ à Saint John à 957 \$ à Ottawa. Le rapport fournit un profil des dépenses au chapitre de la culture dans chaque province et dans 15 régions métropolitaines.

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. L'indice bohémien mesure la concentration des professions culturelles dans les régions métropolitaines. 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>