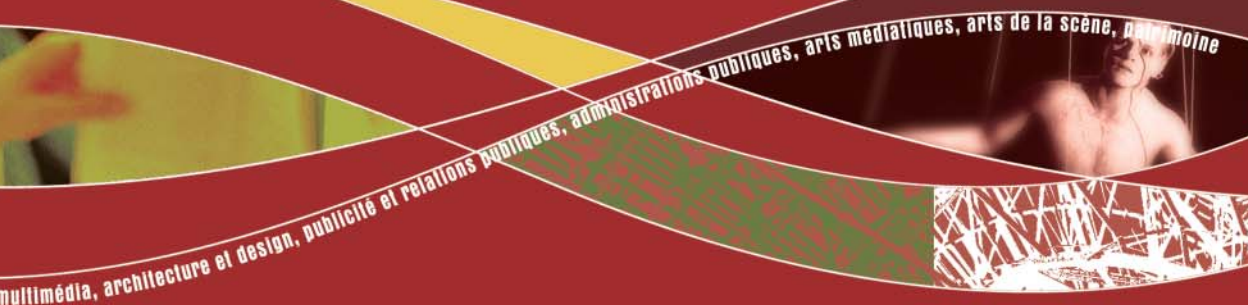


OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC



multimédia, architecture et design, publicité et relations publiques, administrations publiques, arts médiatiques, arts de la scène, patrimoine

LE SYSTÈME D'INDICATEURS DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS AU QUÉBEC

DEUXIÈME PARTIE :
LES ÉTUDES DE FAISABILITÉ

Pour tout renseignement concernant l'ISQ
et les données statistiques dont il dispose,
s'adresser à :

Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy
Québec (Québec)
G1R 5T4
Téléphone : 418 691-2401

ou

Téléphone : 1 800 463-4090
(sans frais d'appel au Canada et aux États-Unis)

Site Web : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire

Dépôt légal
Bibliothèque et Archives Canada
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
1^{er} trimestre 2012
ISBN 978-2-550-64220-6 (version imprimée)
ISBN 978-2-550-64221-3 (PDF)

© Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec, 2007

Toute reproduction autre qu'à des fins de consultation personnelle
est interdite sans l'autorisation du gouvernement du Québec.
www.stat.gouv.qc.ca/droits_auteur.htm.

Mars 2012

AVANT-PROPOS

C'est en 2005 que l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) a commencé certains travaux exploratoires visant à proposer un ensemble d'indicateurs de l'état du développement culturel du Québec. En 2007, l'OCCQ publiait le *Système d'indicateurs de la culture et des communications du Québec*, première partie.

L'OCCQ a le mandat de documenter l'importance et le rôle de la culture et des communications dans la société québécoise, et contribuer à la réflexion sur les grandes tendances internationales. La production d'un système d'indicateurs de la culture et des communications s'inscrit dans cet objectif. La publication des études de faisabilité de certains indicateurs prioritaires permet de préciser le sens de ces derniers en explicitant la nature des données de base et les méthodes de calculs qui soutiennent leur construction.

Tout comme la première partie de la publication *Système d'indicateurs de la culture et des communications du Québec*, la deuxième partie représente une contribution de plus au débat qui anime la communauté des producteurs de statistiques culturelles à travers le monde à propos de la construction d'indicateurs culturels.

J'aimerais remercier ici chaleureusement les chercheurs qui ont participé à la réalisation des études de faisabilité présentées dans cette publication, de même que ceux qui ont su les bonifier par leurs critiques constructives. Leur enthousiasme et leur expertise représentent un soutien capital dans cet effort de longue haleine.

Enfin, je remercie Bibliothèque et Archives nationales du Québec, le Conseil des arts et des lettres du Québec, le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, la Régie du cinéma et la Société de développement des entreprises culturelles pour leur soutien à ce travail remarquable.

A stylized, handwritten signature in black ink, likely belonging to Stéphane Mercier.

Stéphane Mercier, directeur général
Institut de la statistique du Québec

Cette publication a été
rédigée par :

Benoit Allaire, conseiller en recherche en culture et communications
Observatoire de la culture et des communications du Québec
Institut de la statistique du Québec

Serge Bernier, économiste, professeur associé,
Département d'études en loisir, culture et tourisme,
Université du Québec à Trois-Rivières

Rosaire Garon, sociologue, professeur associé,
Département d'études en loisir, culture et tourisme,
Université du Québec à Trois-Rivières

Germain Hébert, économiste

Simon Langlois, sociologue, professeur titulaire
Département de sociologie
Université Laval

Claude Martin, économiste, professeur titulaire
Département de communication
Université de Montréal

Gilles Pronovost, sociologue, professeur associé
Département d'études en loisir, culture et tourisme,
Université du Québec à Trois-Rivières

Direction des statistiques
de la société du savoir et
Observatoire de la culture
et des communications
du Québec

Dominique Jutras, directeur

Ont apporté leur précieuse
collaboration :

Karine Rhéaume, pour le secrétariat
Claudette D'Anjou, pour la mise en page
Esther Frève, pour la révision linguistique
Institut de la statistique du Québec

Pour tout renseignement
concernant le contenu de
cette publication :

Observatoire de la culture et des communications du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 3^e étage
Québec (Québec) G1R 5T4
Téléphone : 418 691-2414
Télécopieur : 418 643-4129
Courriel : observatoire@stat.gouv.qc.ca
Site Web : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire

Design graphique de la
couverture :

Bleu outremer

**Notice suggérée pour mentionner cet ouvrage dans une bibliographie ou en reproduire un
extrait :**

ALLAIRE Benoit et al. (2012). *Le système d'indicateurs de la culture et des communications au Québec. Deuxième partie : les études de faisabilité*, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, mars, 187 p. [En ligne :] http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/index.htm.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	11
Étude de faisabilité sur la mesure du rapport entre le PIB des domaines de la culture et des communications et le PIB total du Québec	17
1. Mandat.....	19
2. Mesurer l'importance des activités de la culture et des communications	19
Importance et impact économique du secteur culturel	19
3. Revue de la littérature	22
4. Méthode proposée	25
4.1 Méthode générale	25
4.2 Estimation des domaines de la culture et des communications.....	25
4.2.1 Estimation des données historiques	25
4.2.2 Estimation des données préliminaires.....	26
4.3 Portée et limites des données	26
4.3.1 Portée	26
4.3.2 Limites	27
5. Passage des tableaux du PIB par industrie aux domaines de la culture et des communications du SCACCQ	28
5.1 Choix des mnémoniques.....	28
5.2 Reconstitution des domaines du SCACCQ à partir des tableaux du PIB par industrie	29
6. Mises à jour	36
7. Comparaisons	37
7.1 Comparaisons diachroniques.....	37
7.2 Comparaisons structurelles.....	37
7.3 Comparaisons synchroniques	38
8. Sources de données	38
Observatoire de la culture et des communications.....	38
Statistique Canada	38
9. Coûts d'implantation et de production	41
10. Conclusion	41
11. Bibliographie.....	42

ANNEXE I	Méthode générale de la comptabilité économique	44
1.	Mesures de la production.....	44
2.	L'approche de la valeur ajoutée	44
3.	Méthodologie	44
3.1	Estimations annuelles.....	44
3.2	Estimations mensuelles	45
4.	PIB par industrie en dollars enchaînés	46
ANNEXE II	Extraits de documents consultés	48
Étude de faisabilité de la production d'un indice des ventes totales de produits culturels au Québec.....		
1.	Mandat.....	55
2.	Étendue du champ d'études	55
2.1	De quels produits parlons-nous?	56
2.2	Les produits possibles	57
3.	Revue de la littérature	58
4.	Méthode proposée	59
4.1	Faisabilité par domaine.....	59
4.1.1	Arts visuels, métiers d'art et arts médiatiques	59
4.1.2	Arts de la scène.....	60
4.1.3	Patrimoine, institutions muséales et archives	60
4.1.4	Bibliothèques	60
4.1.5	Livre	61
4.1.6	Périodique	61
4.1.7	Enregistrement sonore.....	62
4.1.8	Cinéma et audiovisuel	62
4.1.9	Radio et télévision	63
4.1.10	Multimédia	63
4.1.11	Architecture et design.....	63
4.1.12	Publicité et relations publiques.....	63
4.2	Le panier de produits.....	64
4.3	La méthode.....	65
4.3.1	Indices sectoriels et indice global.....	65
4.3.2	Méthode de calcul des indices sectoriels.....	65
4.3.3	Indice global, indices sectoriels et regroupements d'indices.....	66
5.	Périodicité des indicateurs et fréquence des mises à jour	67
6.	Limites des indicateurs.....	67
7.	Comparaisons	67

8.	Sources de données	68
9.	Coûts d'implantation et de production	68
10.	Conclusion	69
11.	Bibliographie.....	69

Étude de faisabilité de la production d'un indicateur des parts de marché des produits culturels québécois au Québec 71

1.	Mandat.....	73
2.	Brève revue de la littérature pertinente, orientée vers les aspects méthodologiques	73
2.1	Contexte théorique et social	73
2.2	Principes méthodologiques généraux	76
2.2.1	Produits vendus ou loués.....	76
2.2.2	Radio et télévision	76
2.2.3	Internet	77
2.2.4	Autres domaines.....	78
3.	Pertinence d'une mesure selon les produits ou domaines et principales sources de données.....	78
3.1	Œuvres d'art et produits des métiers d'art.....	78
3.2	Arts de la scène.....	79
3.3	Musées et lieux d'expositions.....	79
3.4	Bibliothèques	79
3.5	Livre.....	79
3.6	Périodique	80
3.7	Enregistrement sonore	81
3.8	Cinéma.....	81
3.9	Radio et télévision.....	81
3.10	Jeux vidéo.....	83
3.11	Design.....	83
3.12	Publicité	83
4.	Évaluation de la possibilité d'effectuer des comparaisons diachroniques (évolution de l'indicateur)	83
5.	Évaluation de la possibilité d'effectuer des comparaisons synchroniques (entre les régions du Québec, avec les provinces canadiennes ou d'autres pays)	84
6.	Évaluation de la possibilité d'effectuer des comparaisons structurelles (selon les domaines de la culture et des communications)	84
7.	Proposition d'une méthode de calcul de l'indicateur	86

8.	Explicitation des limites de l'indicateur	86
9.	Fréquence souhaitable de mise à jour de l'indicateur	86
10.	Considérations sur les coûts d'implantation et de production	87
11.	Conclusion	89
12.	Bibliographie des documents cités	89

Étude de faisabilité sur l'indicateur : Ratio des dépenses culturelles

des ménages sur les dépenses de loisir		93
Le mandat		95
Éléments à considérer		95
Introduction		96
1.	Sources et disponibilité des données	96
2.	Définition opératoire des dépenses pour la culture et le loisir	97
a)	Loisir et tourisme	98
b)	Loisir (sens restreint)	98
c)	Culture	98
d)	Autres sous-ensembles	98
3.	Mesure des dépenses pour les loisirs et la culture	99
a)	Les dépenses pour le loisir et le tourisme	99
b)	Loisir.....	102
c)	culture.....	104
4.	Les comparaisons	105
a)	Comparaisons diachroniques	105
b)	Comparaisons synchroniques	105
	Canada et provinces	105
	Les régions du Québec.....	105
	Les caractéristiques socioéconomiques	106
c)	Comparaisons internationales	106
5.	Remarques méthodologiques.....	106
	Le coefficient budgétaire pour les dépenses de culture.....	107
6.	Les limites de l'indicateur proposé	108
7.	Indicateur proposé : premières estimations	109
8.	Suites à donner à cet exercice	110
	Bibliographie.....	111

Étude de faisabilité et proposition d'un indicateur composite de participation culturelle (ICPC)	113
Introduction	115
Objectif et mandat	115
Définition de l'indicateur composite de participation culturelle (ICPC)	116
1. Revue de la littérature sur les indicateurs composites.....	117
Littérature sur la méthodologie	117
Les guides méthodologiques.....	118
Revue de quelques indicateurs composites.....	121
2. Sources et disponibilité des données	136
3. Évaluation des sources quant aux possibilités de comparaison qu'elles offrent dans le temps, sur le territoire, entre les domaines et entre les groupes sociaux	138
4. Une proposition d'indicateurs ainsi que d'une méthodologie d'accompagnement sur son calcul et sa précision	138
Élaboration d'un cadre conceptuel	138
L'univers culturel et son organisation en domaines et en types de participation : hypothèse de travail pour un ICPC	139
Hypothèse d'opérationnalisation de l'ICPC	144
Prototype de l'ICPC.....	149
Conclusion	158
Références.....	160
Annexe.....	165

INTRODUCTION

La deuxième partie de la publication *Système d'indicateurs de la culture et des communications du Québec* (SICCQ) présente les études de faisabilité, réalisées à la demande de l'OCCQ, de la production d'indicateurs du développement culturel du Québec. Bien que ces documents comportent parfois des aspects techniques moins accessibles aux non-spécialistes, leur publication met en évidence la rigueur des travaux menés par l'OCCQ, tout en ayant une portée pédagogique certaine quant à la compréhension de ce qui peut être mesuré par un ensemble d'indicateurs culturels. Cette publication s'inscrit donc tout naturellement dans l'esprit démocratique qui caractérise l'OCCQ depuis sa fondation.

Actuellement, que ce soit en arts visuels ou en littérature, en chanson ou en cinéma, ou sous d'autres formes d'expression, la numérisation des activités de création et de diffusion des cultures nationales à travers le monde pose sous de nouvelles formes un vieil enjeu : l'épanouissement de la culture québécoise. Parler de l'épanouissement de la culture québécoise, c'est aussi parler du développement culturel du Québec. Il serait illusoire de penser que ce dernier demeure insensible aux nouvelles technologies qui marquent tant notre production culturelle que sa consommation. Mais qu'est-ce que le développement culturel? Pourquoi et comment le mesurer?

La première partie du SICCQ, publiée en 2007, tente de répondre à ces questions fondamentales. Conçu comme un processus d'accroissement des libertés de création et d'usage des expressions culturelles, le développement culturel se manifeste par un ensemble d'activités orientées vers la reproduction symbolique des images du monde, des normes sociales légitimes et des modèles de comportement. Cette reproduction, appelée reproduction culturelle, est autoréflexive, dans le sens qu'elle intègre les éléments critiques qui remettent en question les images, les normes et les modèles qui lui sont antérieurs.

Mesurer régulièrement différentes dimensions de notre développement culturel sert donc à évaluer, au moins en partie, les changements relatifs aux *moyens* de la reproduction culturelle au Québec.

On voit bien que le développement culturel est quelque chose qui traverse la société de part en part. Notre système d'indicateurs n'a certainement pas la prétention de mesurer entièrement le développement culturel. Par exemple, même si le système d'éducation québécois est un élément essentiel à la transmission de la culture québécoise, il se situe en bonne partie à l'extérieur du périmètre des activités prises en considération dans l'élaboration des indicateurs. La mesure des moyens de reproduction de la culture par le biais d'indicateurs quantitatifs constitue une réponse – certainement pas holiste, mais significative quant à l'accroissement des libertés de création et d'usage des expressions culturelles – à la question comment mesurer le développement culturel.

Même avec cette ambition modeste, un programme d'indicateurs avancés à propos de la culture et des communications demeure un projet d'envergure qui se réalise en plusieurs étapes. Si la première étape consistait à élaborer un cadre théorique, définir les indicateurs et établir les priorités, la seconde étape était de tester la faisabilité des indicateurs qui ont été choisis au cours de la première étape. La deuxième partie du SICCQ présente les résultats de cette seconde étape.

Il serait bien entendu trop long de présenter ici à nouveau les éléments du cadre théorique du SICCQ ainsi que la démarche qui a guidé l'OCCQ dans la construction de celui-ci. Néanmoins, il est essentiel d'en rappeler les principaux traits si on veut comprendre d'où viennent les indicateurs qui ont été retenus et comment ceux-ci doivent être interprétés. Avant toute chose, la notion d'indicateur a besoin d'être explicitée.

En effet, aujourd'hui, le terme *indicateur* est utilisé de bien des manières et désigne à peu près n'importe quelle statistique, même si un indicateur n'est pas nécessairement une mesure chiffrée. En fait, ce qui compte, ce n'est pas que l'indicateur soit une mesure chiffrée ou non, c'est plutôt qu'il nous renseigne sur l'état d'un phénomène social, économique ou culturel qui préoccupe les chercheurs et les décideurs concernés. En conséquence, on peut dire que, bien que la plupart des indicateurs soient des statistiques, ce ne sont pas toutes les statistiques qui sont des indicateurs. Par exemple, le nombre d'écrans de cinéma par 1 000 habitants est une statistique. Mais quel sens lui donner? La signification d'une statistique ne vient donc pas de sa construction, mais plutôt du cadre interprétatif dans lequel elle est utilisée. C'est quand on la replace dans ce cadre qu'une statistique peut devenir un indicateur.

Dans le contexte du SICCQ, un indicateur est donc une mesure des moyens de la reproduction culturelle. Cette reproduction se réalise à travers un grand nombre d'activités caractérisées par leur orientation symbolique. C'est-à-dire que ce sont des activités dont la finalité première est de transmettre un message, une expression, que ce soit sous la forme de biens ou de services. Un roman, une chanson, un film ou une exposition dans un musée sont tous des exemples de produits symboliques; le terme « produit » s'appliquant tant aux œuvres commerciales que non-commerciales. Si les produits symboliques sont les objets de la reproduction culturelle, les indicateurs culturels ne mesurent pas les significations de ces produits, mais plutôt les conditions de leur circulation. La mesure des significations, ou des caractéristiques symboliques des contenus, par exemple les changements relatifs aux valeurs dominantes dans les téléromans québécois, est certes nécessaire, mais relève d'un tout autre type d'indicateurs culturels.

La circulation des produits culturels prend concrètement la forme d'une communication entre un émetteur et un récepteur, un écrivain et un lecteur ou un musicien et un auditeur. Dans nos sociétés modernes, cette communication est le plus souvent prise en charge par une série d'organisations spécialisées, que l'on appelle *système d'émission*, dont le rôle est de fournir les différentes prestations nécessaires à la réalisation de la communication. Dans cette tâche, les différents agents du processus de circulation des produits culturels mobilisent un ensemble de ressources matérielles, financières, humaines et informationnelles, ou symboliques.

Les produits culturels sont le résultat de cette mobilisation de ressources et leur réception prend de multiples formes telles la consommation des produits et la participation à des activités culturelles. On obtient donc un système à quatre dimensions : ressources, système d'émission, produits et publics. Le SICCQ décompose chaque dimension en composantes et en sous-dimensions, ce qui permet de générer un grand nombre d'indicateurs. Le lecteur consultera la publication SICCQ, 1^{re} partie, pour une description plus complète de la genèse des indicateurs et des activités faisant partie du périmètre de la culture et des communications au Québec.

Tous les indicateurs déployés par le SICCQ doivent être rattachés à une des dimensions du développement culturel. Bien que la conception de la culture qui est à la base du SICCQ puisse, au plan analytique, différer légèrement de celle de l'UNESCO, au plan normatif, celui-ci adopte certaines dimensions du développement culturel, telles que définies par Sakiko F. Parr dans *Rapport mondial sur la culture 2000* de l'UNESCO¹. Ces dimensions sont l'accessibilité à la culture, la diversité culturelle et la vitalité culturelle. La participation à la culture est comprise comme une sous-dimension de la vitalité culturelle.

Ces trois dimensions du développement culturel sont les dimensions interprétatives qui permettent de donner une signification aux changements observés dans les valeurs prises par les indicateurs. Par exemple, un accroissement de la part du produit intérieur brut (PIB) de la culture et des communications dans le PIB national indique une éventuelle croissance de la vitalité culturelle. Ce qui pourrait signifier un développement culturel accru. Évidemment, à lui seul, cet indicateur ne peut mesurer les variations du développement culturel. D'autres indicateurs de vitalité culturelle doivent être pris en considération, de même que les indicateurs des autres dimensions du développement culturel.

À la base, l'idée de mesurer l'évolution du développement culturel repose sur une valeur forte : la démocratie culturelle. La démocratie culturelle signifie, entre autres, l'accès le plus large possible aux *moyens* de la reproduction culturelle pour tous les citoyens.

La construction du SICCQ prend appui sur plusieurs consultations menées auprès des partenaires de l'OCCQ, représentants d'associations professionnelles, du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine et des organismes gouvernements actifs dans le secteur de la culture et des communications, faisant partie des comités consultatifs qui assurent la gouvernance de l'OCCQ. À partir d'un canevas de base comprenant 69 indicateurs, les consultations ont permis d'établir des consensus et des priorités quant aux indicateurs à élaborer. Un des consensus les plus importants est celui de la nécessité d'avoir un petit nombre d'indicateurs, ou d'indices, qui seraient chacun capable de synthétiser l'information provenant d'un grand nombre de statistiques.

À partir des dimensions descriptives auxquelles devrait répondre un indicateur selon l'International Federation of Arts Councils and Culture Agencies (IFACCA)² et des cinq critères de qualité³ que doit présenter un indicateur, la liste des 69 indicateurs a été réduite à 22. Le choix des indicateurs tient compte aussi des critères de qualité de l'Institut de la statistique du Québec. Une deuxième consultation, orientée vers la mesure de l'intérêt des usagers pour chaque indicateur, a permis de réduire ce nombre à 14 indicateurs prioritaires. Enfin, six indicateurs ont été choisis, sur la base de la disponibilité des données nécessaires à leur construction, pour la réalisation d'études de faisabilité.

1. Dans le *Rapport mondial sur la culture 2000*, il est proposé de séparer les indicateurs du développement culturel en deux types, les indicateurs de résultats et les indicateurs de processus. Les indicateurs de résultats sont l'éthique universelle, la vitalité culturelle et la diversité culturelle, tandis que les indicateurs de processus sont la participation à une activité créatrice, l'accès à la culture et le respect de l'identité culturelle. Lire Sakiko F. Parr, « À la recherche d'indicateurs de la culture et du développement : avancées et propositions », dans UNESCO (2000), *Rapport mondial sur la culture 2000*, Paris, p. 293-299.

2. *International Federation of Arts Councils and Culture Agencies (IFACCA)* (2005), *D'Art report 18, Statistical Indicators for Arts Policy*, Sidney [En ligne]. http://www.ifacca.org/ifacca2/en/organisation/page09_BrowseDart.asp.

3. Benoît GODIN, Yves GINGRAS et Éric BOURNEUF (1998). *Les indicateurs de culture scientifique et technique*, étude réalisée pour le ministère de l'Industrie du Commerce et de la Technologie, le ministère de la Culture et des Communications et le Conseil de la science et de la technologie, Gouvernement du Québec, Québec, p. 22.

Pour réaliser ces études, un avis a été lancé auprès des chercheurs universitaires en culture et communication. Cet avis décrivait précisément les éléments que devaient contenir les études, en particulier les éléments relatifs aux critères de qualité énoncés dans la première partie du SICCQ. Sur les six études proposées, cinq ont été réalisées. Il s'agit des études portant sur les indicateurs suivants :

- Rapport entre le PIB des secteurs de la culture et des communications et le PIB total
- Indice des ventes totales de produits culturels
- Part de marché des produits culturels nationaux
- Rapport entre les dépenses culturelles des ménages et leurs dépenses de loisir
- Indice composite de participation aux activités culturelles

L'étude de faisabilité de l'indicateur *Rapport entre le PIB des secteurs de la culture et des communications et le PIB total* a été réalisée par Serge Bernier de l'Université du Québec à Trois-Rivières), Claude Martin de l'Université de Montréal et Germain Hébert, spécialiste des comptes économiques au ministère des Finances et à l'Institut de la statistique du Québec. Le but de cet indicateur de vitalité culturelle est de mesurer la valeur des ressources économiques consacrées à la culture. Les auteurs concluent que la production de cet indicateur est réalisable et souhaitable. Cette confiance repose sur le fait que les données nécessaires au calcul de l'indicateur sont disponibles, fiables et récurrentes, de telle sorte que les résultats seraient d'une qualité au moins égale, sinon supérieure, à celle d'indicateurs comparables produits par d'autres pays ou organismes.

Le but de l'indicateur *Indice des ventes totales de produits culturels* est de mesurer la variation de la valeur des ventes de produits culturels. Il s'agit d'un autre indicateur de vitalité culturelle. Réalisée par Bernier et Martin, l'étude de faisabilité conclut que, malgré l'absence de données concernant certains produits culturels, l'indicateur s'appuie sur des données robustes qui permettent de mesurer correctement l'évolution globale de la consommation culturelle.

Les mêmes chercheurs ont réalisé l'étude de faisabilité de l'indicateur *Part de marché des produits culturels nationaux*. Le but de cet indicateur est d'évaluer la position économique des produits culturels québécois dans l'ensemble des produits culturels vendus au Québec. Dans le contexte québécois, cet indicateur peut être interprété comme un indicateur de diversité culturelle. Principalement à cause de la diversité des unités de mesure qui sont en cause – valeurs monétaires, unités, cotes d'écoute – il ne sera pas possible de construire un indicateur unique de la part globale des produits culturels québécois sur leur propre marché.

Toutefois, il serait réaliste de construire des indicateurs sectoriels qui mesureraient correctement l'évolution de la part de marché québécoise dans les principaux domaines.

Rosaire Garon (Université du Québec à Trois-Rivières), Simon Langlois (Université Laval) et Gilles Pronovost (Université du Québec à Trois-Rivières) ont réalisé l'étude de faisabilité de l'indicateur *Rapport entre les dépenses culturelles des ménages et les dépenses de loisir*. Il s'agit d'un indicateur de vitalité culturelle dont le but est de mesurer la part de la consommation culturelle des ménages dans leurs dépenses de loisir. Les auteurs concluent que cet indicateur est réalisable, mais qu'il y aurait lieu de se questionner sur la pertinence de mesurer la part des dépenses culturelles sur les dépenses de loisir. Une mesure de la part des dépenses culturelles dans l'ensemble des dépenses des ménages serait peut-être plus appropriée comme mesure de la vitalité culturelle. Par ailleurs, les données de base sont fiables et disponibles, mais la taille de l'échantillon québécois de l'enquête de Statistique Canada auprès des ménages implique certaines limites quant aux comparaisons synchroniques et structurelles (c.-à-d. par type de ménage) que devrait permettre l'indicateur.

Le calcul de l'*Indice composite de participation aux activités culturelles* représente un défi méthodologique majeur. Réalisée par Rosaire Garon et Gilles Pronovost, l'étude de faisabilité de cet indice, dont le but est de mesurer la prévalence de certaines activités culturelles, s'appuie sur les enquêtes sur les pratiques culturelles des Québécoises et des Québécois de 1994 à 2009. Les auteurs concluent à la faisabilité de l'indice et proposent, entre autres, de développer un cadre conceptuel de la participation culturelle. Le rôle de ce cadre serait d'explicitier ce que l'indice mesure et de préciser les activités culturelles à intégrer dans l'indice ainsi que leurs poids relatifs.

Bien que toutes les études concluent à la faisabilité des indicateurs proposés, leur lecture révèle que si pour certains indicateurs les obstacles à leur construction et à leur calcul sont aisément franchissables, pour d'autres, il reste encore un travail conceptuel à réaliser et, comme c'est souvent le cas, certains compromis à faire quant à leur portée.

Benoit Allaire, responsable de projet

ÉTUDE DE FAISABILITÉ SUR LA MESURE DU RAPPORT ENTRE LE PIB DES DOMAINES DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS ET LE PIB TOTAL DU QUÉBEC

Serge Bernier, économiste, professeur associé,
Département d'études en loisir, culture et tourisme,
Université du Québec à Trois-Rivières

Claude Martin, économiste, professeur titulaire
Département de communication
Université de Montréal

et

Germain Hébert, économiste

Rapport présenté à L'Observatoire de la culture et des communications du Québec

Décembre 2009

Mise à jour en mars 2011

1. MANDAT

L'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) nous a confié le mandat de produire une étude de faisabilité en vue de mesurer le rapport entre le PIB du secteur de la culture et des communications, tel qu'il est défini par le Système de classification des activités de la culture et des communications au Québec (SCACCQ), et le PIB total du Québec.

L'étude doit fournir les éléments suivants :

- une brève revue de la littérature pertinente, orientée vers les aspects méthodologiques;
- les principales sources de données et les sources de données à privilégier pour la construction de l'indicateur;
- la disponibilité des données et leur accessibilité;
- une évaluation de la possibilité d'effectuer des comparaisons diachroniques (évolution de l'indicateur);
- une évaluation de la possibilité d'effectuer des comparaisons synchroniques (entre les régions du Québec, avec les provinces canadiennes ou d'autres pays);
- une évaluation de la possibilité d'effectuer des comparaisons structurelles (selon les domaines de la culture et des communications);
- une proposition d'une méthode de calcul de l'indicateur;
- une explicitation des limites de l'indicateur;
- une indication de la fréquence souhaitable de mise à jour de l'indicateur;
- un estimé préliminaire des coûts d'implantation et de production de l'indicateur;
- la bibliographie des documents consultés.

2. MESURER L'IMPORTANCE DES ACTIVITÉS DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS

On peut regarder une statistique ou un tableau sur l'importance économique, ou le produit intérieur brut (PIB), de la culture et y voir une évidence. Mais, comme toute statistique, il faut plutôt y voir un ensemble de décisions préalables souvent méconnues. En résumé, ces décisions répondent à la question « mesurer quoi? » Lorsqu'il s'agit du PIB de l'ensemble de l'économie, la réponse est relativement simple, mais la tâche est énorme. Mais s'il s'agit du PIB du tourisme ou de la culture, il faut trancher.

IMPORTANCE ET IMPACT ÉCONOMIQUE DU SECTEUR CULTUREL

Il faut distinguer l'importance économique du secteur culturel québécois de son impact sur l'ensemble de l'économie québécoise.

L'importance économique du secteur culturel correspond à la contribution du secteur culturel à l'économie – sa valeur ajoutée ou son PIB – qui elle-même correspond à la différence entre la valeur de la production du secteur (somme des recettes de l'industrie de l'enregistrement sonore, des ventes de livres, des recettes de cinéma, etc.) et la valeur des achats qui ont été nécessaires pour réaliser cette production (achats de fournitures, services d'experts comptables, etc.).

L'impact économique correspond à une augmentation d'activité économique due à une injection de nouvelles dépenses dans un secteur donné. Cette injection de dépenses peut avoir des effets directs sur le secteur lui-même, des effets indirects sur les autres secteurs de l'économie et des effets induits dus à l'augmentation des dépenses de consommation qui en découlent. Par exemple, l'augmentation des dépenses d'un éditeur aura pour effet direct d'augmenter la contribution du domaine du livre à l'économie. Elle aura pour effet indirect d'augmenter le niveau de production de l'industrie de l'imprimerie à laquelle l'éditeur aura fait appel et, enfin, des salaires additionnels ayant été versés pour réaliser cette nouvelle production, les dépenses des ménages augmenteront au profit des secteurs de l'alimentation, des transports, etc.

Des études d'impact économique des domaines culturels ont déjà été produites (voir Hardy et autres). Il faudra faire clairement la distinction entre ces études et les données du PIB par industrie des domaines culturels qui seront produites ici.

Pour nous, la première embûche réside dans l'ambiguïté des termes comme « importance économique de la culture » ou même « communication ». La culture et la communication concernent toutes les activités humaines. On parle couramment de la « culture des organisations ». À titre d'exemple seulement, signalons que le *Journal of Economic Literature* définit un des champs de la science économique comme *Cultural Economics; Economic Sociology; Economic Anthropology* ce qui comprend *Economics of the Arts and Literature* (dans notre domaine), mais aussi *Religion* et *Economic Sociology; Economic Anthropology*. Autrement dit, on peut légitimement s'interroger sur l'impact de la culture sur l'économie en général.

La culture dont il est question ici réfère aux caractéristiques symboliques et matérielles des sociétés humaines, un ensemble vaste et complexe. Par exemple, l'éthique du travail est une composante de la culture et elle influence la performance économique des sociétés. Mais mesurer cet impact représente une tâche fort différente de celle de mesurer l'impact ou le poids économique des activités de la culture et des communications. Les sociétés qui se donnent un ministère de la culture ou des communications ne lui confient pas la régulation du marché du travail. Il s'agit plutôt de la responsabilité des domaines de la production artistique, « culturelle » et de l'information (au sens de travail journalistique). Cette acception du terme « culture » a d'ailleurs précédé historiquement celle qui traite des caractéristiques des sociétés.

Le terme « communication » demande aussi un exercice de clarification. Dans son sens le plus vaste, il pourrait englober le système postal, les canaux de navigation, les trains, les télécommunications, etc., mais aussi les langues, les médias, donc la culture dans son sens restreint d'activités de production de biens symboliques ou informatifs.

Plusieurs sociétés associent la gestion publique des télécommunications à celle des industries culturelles. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) constitue un exemple de ce type. Il réglemente aussi bien les réseaux de télécommunication que les stations de télévision. Ces dernières sont d'ailleurs des clientes des premiers. On peut trouver dans les publications du ministère de la Culture et des Communications (selon sa dénomination d'alors) une estimation de l'impact économique « de la culture et des communications » qui englobe les télécommunications, la plus importante industrie du secteur. Mais le *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec 2004* (SCACCQ), qui reflète le mandat de l'Observatoire, ne retient pas les télécommunications dans ses secteurs.

La raison fondamentale en est que les télécommunications ne sont pas, dans l'essentiel, un producteur de biens symboliques, mais plutôt un transmetteur, fort important par ailleurs. On peut noter que les services de télécommunication sont normalement tenus de transmettre les messages sans tenir compte de leur contenu (du moins, dans les sociétés démocratiques). Ce qui précède n'empêche pas des sociétés de télécommunication de s'impliquer dans les industries culturelles et vice-versa, selon les époques. Quelques précisions supplémentaires peuvent être utiles ici. Les télé distributeurs (câble, satellites et autres) ont été retenus dans le SCACCQ parce qu'ils offrent un menu télévisuel assimilable à une fonction de sélecteur ou d'éditeur culturel. Mais les fournisseurs d'accès à Internet n'ont pas été retenus parce qu'ils représentent essentiellement une activité de télécommunication. Cependant, les portails de ces mêmes fournisseurs ont été retenus, étant assimilés à des périodiques.

EN RÉSUMÉ :

- Nous ne voulons pas mesurer l'impact économique de la culture au sens anthropologique ou encore, l'impact social de la culture.
- Les télécommunications sont hors du mandat de l'Observatoire.
- Le *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec 2004* constitue la base de la définition du domaine dont nous voulons mesurer le poids économique.
- Nous ne mesurons donc pas l'importance de la culture dans l'économie, des travailleurs culturels œuvrant dans des domaines non culturels, mais plutôt la part des domaines culturels tels qu'ils sont définis par le SCACCQ, dans le PIB du Québec. De plus, le bénévolat, aussi important soit-il pour le secteur culturel, ne fait pas l'objet d'une évaluation économique.

MESURER QUOI?

Nous cherchons à définir une mesure du PIB du secteur de la culture et des communications selon la définition du SCACCQ 2004, à savoir le PIB des domaines culturels suivants :

- Arts visuels, métiers d'art et arts médiatiques
- Arts de la scène
- Patrimoine, institutions muséales et archives
- Bibliothèques
- Livre
- Périodique
- Enregistrement sonore
- Cinéma et audiovisuel
- Radio et télévision
- Multimédia
- Architecture et design
- Publicité et relations publiques
- Organismes de représentation et de promotion en culture et communications
- Administrations publiques en culture et communications

Notons que d'autres organismes ou pays ont des définitions du domaine qui diffèrent de celle que nous retenons. L'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) a aussi publié son *Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles 2009* qui adopte une approche nouvelle, notamment au niveau des fonctions, quoiqu'on ne retrouve généralement pas d'incompatibilités avec le cadre de l'OCCQ. Statistique Canada¹ est en voie de publier une version révisée de son cadre conceptuel qui adoptera aussi une approche différente de son cadre de 2004, mais qui à son tour ne comportera pas d'incompatibilités majeures avec le cadre de l'OCCQ.

3. REVUE DE LA LITTÉRATURE

La revue de la littérature sera limitée aux documents pertinents à la méthode de mesure de l'importance ou de l'impact économique de la culture telle que vue par les agences gouvernementales qui ont publié des résultats chiffrés et qui ont expliqué, avec plus ou moins de détails, la méthode employée.

Deux méthodes ou façons de mesurer l'importance du secteur culturel ressortent clairement :

- l'approche de la valeur ajoutée;
- les comptes satellites.

La valeur ajoutée provient des tableaux du PIB par industrie (PIBPI). Lorsqu'il existe une correspondance directe entre un secteur (une industrie ou un groupe d'industries des PIBPI) et un domaine culturel, on utilise directement la valeur ajoutée des PIBPI. Par contre, si cette correspondance n'est pas exacte, on utilise des facteurs d'allocation ou des clés de répartition afin d'estimer la part qui revient au secteur culturel.

Lorsqu'on a estimé l'ensemble des domaines culturels, on peut les agréger pour obtenir l'ensemble du secteur culturel et il devient alors possible de mesurer l'impact de ce secteur dans l'économie à l'aide d'un modèle d'entrées-sorties et de calculer différents multiplicateurs. Il faut bien distinguer l'importance économique d'un secteur ou sa grosseur en termes de valeur ajoutée (son PIB) de celle de l'impact économique, la dernière ajoutant au premier son impact sur les autres secteurs de l'économie.

Un compte satellite est un cadre de présentation des données de l'économie d'un domaine particulier en relation avec l'analyse économique globale du cadre central de la comptabilité nationale. C'est une façon de contourner les contraintes imposées par les classifications standards qui ne permettent pas de reconstituer un secteur donné; la culture et le tourisme sont des exemples connus. Un compte satellite permet de recréer un secteur tout en respectant les conventions du système de comptabilité nationale (SCN). Le secteur culturel est mal desservi par les classifications standards et un compte satellite est la meilleure façon de mesurer son importance économique.

Nous n'avons repéré qu'un seul compte satellite de la culture dans le monde, celui de la Colombie. Il s'agit d'une entreprise qui donne toutes les apparences du plus grand sérieux avec une documentation méthodologique élaborée. Cette réalisation s'inscrit dans un effort qui semble partagé par plusieurs pays en Amérique latine, dont le Chili. Il y aurait des projets

1. Statistique Canada a produit des estimations du PIB des domaines culturels tels qu'ils sont définis par son cadre conceptuel. Ces estimations pourront difficilement être comparées aux données du PIBPI estimé par l'OCCQ en fonction du SCACQ, puisque les deux cadres conceptuels ne sont pas parfaitement compatibles. (Note de l'éditeur : depuis la rédaction de cette étude, Statistique Canada a publié en octobre 2011 une nouvelle version de son *Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture*).

en développement en Finlande, en Indonésie et par la Banque interaméricaine de développement. Le Canada, pour sa part, produit des comptes satellites, dont celui du tourisme, d'intérêt pour le domaine culturel, et les discussions ont commencé sur la production d'un compte satellite de la culture.

On rencontre plusieurs mentions de travaux relatifs à la part du PIB attribuable à la culture, mais les méthodologies et l'avancement des travaux ne sont pas disponibles dans Internet. C'est le cas du Chili entre autres. Nous ne prétendons pas avoir actuellement une connaissance suffisante de ces différents projets. Passons maintenant à la revue de la littérature²

L'Australie dispose d'un tableau d'entrées-sorties (TES), et on a estimé la valeur ajoutée par industrie en dollars courants. La méthode des « allocateurs » a été utilisée pour évaluer la part du secteur culturel dans des industries qui englobent aussi d'autres activités et dont ce n'est pas l'activité principale. À partir du tableau d'entrées-sorties, on a calculé différents multiplicateurs pour mesurer l'impact du secteur culturel sur l'ensemble de l'économie¹.

Le Canada^{II} utilise la méthode de la valeur ajoutée en dollars courants avec un assemblage mixte entre la sélection de certaines industries du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) pour certains domaines culturels et l'utilisation de facteurs d'allocation, lorsqu'il n'y a pas de données disponibles pour évaluer la part du secteur culturel dans des industries qui englobent aussi d'autres activités et dont ce n'est pas l'activité principale.

Le Québec a produit deux études d'impact économique du secteur de la culture, la première en 1996 et la seconde en 2002. La contribution du secteur culturel au PIB du Québec y est mesurée à l'aide de simulations faites à partir du modèle intersectoriel de l'Institut de la statistique du Québec (antérieurement Bureau de la statistique du Québec). À chaque occasion, un ensemble de statistiques réunies à partir de sources diverses ont servi à produire les simulations.

L'Espagne^{III} s'inspire directement de la méthode de Statistique Canada et on y réfère clairement et directement dans les textes publiés. Le PIB culturel y est estimé selon la valeur ajoutée en devises à valeur constante.

Les travaux de la Communauté européenne^{IV} sont basés sur le calcul de la valeur ajoutée en dollars courants dans l'économie. On constate qu'il n'y a pas de définitions uniformes, que la Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne (NACE) ne couvre pas adéquatement la culture et que les données nécessaires ne sont pas toutes collectées. On a utilisé un bon nombre de bases de données diverses; la méthode semble s'approcher de la méthode des facteurs d'allocation, mais nous n'avons pas repéré de texte détaillé à ce sujet. On utilise la méthode des coefficients culturels produits en France par le Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la Culture pour estimer l'emploi.

Les travaux de la France^V sont situés dans le cadre européen. Il est toutefois intéressant de noter que le DEPS a développé une méthode d'estimation de l'emploi culturel à partir des données existantes sur les secteurs industriels et les professions. La méthode consiste à calculer un coefficient culturel pour chaque croisement profession x activité. Cette méthode a été soulignée et reprise par l'Europe.

2. L'annexe présente des extraits des textes méthodologiques repérés.

La Nouvelle-Zélande^{vi} publie un ensemble de statistiques principales qui contiennent une estimation de la valeur ajoutée des « *creative industries* » par secteur. Il y a peu de détails sur la méthodologie si ce n'est qu'il s'agit d'approximations qu'il faut considérer avec précaution.

Pour le Royaume-Uni^{vii}, nous n'avons pas trouvé de document détaillé sur la méthodologie, mais il semblerait toutefois, à la lumière de remarques trouvées dans les documents officiels, que l'on a utilisé la méthode des facteurs d'allocation à partir de sources diverses sur lesquelles on fait des mises en garde et des réserves. Il existe des TES, et on y retrouve un secteur des « *creative industries* » où les secteurs sont ceux de la classification industrielle qui ne cerne pas adéquatement certains secteurs culturels.

Les États-Unis ne mesurent pas le PIB du secteur culturel. Une explication pourrait être qu'il n'y a pas d'agence centrale dont la mission concerne le secteur culturel à l'exception de la National Endowment for the Arts. On y trouve cependant des comptes satellites sur la recherche et le développement, le tourisme et le transport.

L'OCDE^{viii} établit clairement que le principal instrument de mesure économique de la production est le PIB et que la contribution de la culture à cette mesure globale, soit la valeur ajoutée des industries culturelles, est de ce fait le principal indicateur économique, mais que la culture est parfois difficile à repérer dans les classifications économiques standards.

L'OCDE a entrepris une consultation internationale, à laquelle d'ailleurs l'Observatoire a été invité, mais sa démarche s'est malheureusement arrêtée, faute de fonds. Cela ne constitue cependant pas un jugement de valeur sur la démarche proposée par les bailleurs de fonds. Le rapport présente un résumé de la première phase d'un projet devant mener à des comparaisons internationales de l'importance économique de la culture. Le rapport conclut qu'on ne peut faire de comparaisons internationales sans se buter à des difficultés. Les classifications (ISIC, SCIAN, NACE, ACLC, ANZSIC) ont fait l'objet de révisions importantes dans les années 1980 et 1990. On espérait alors arriver à une meilleure concordance, mais dans le secteur de la culture, les progrès ont été particulièrement limités. L'OCDE aborde les difficultés à utiliser l'approche statistique standard en culture et il résume les méthodes possibles^{ix}.

En résumé, on arrive à un constat général sur la méthode de mesure de l'importance économique de la culture. Toutes les méthodes que nous avons repérées passent par le calcul de la valeur ajoutée du secteur culturel, soit à partir des TES ou au moyen d'un compte satellite. On ne mesure pas l'importance de la culture, mais bien l'importance des domaines culturels dans l'économie. Les techniques varient entre le choix d'industries complètes dans la classification industrielle, l'utilisation de facteurs d'allocation et même un mélange des deux. De plus, certains pays, comme l'Australie, ont mesuré des multiplicateurs des activités culturelles sur l'ensemble de l'économie.

4. MÉTHODE PROPOSÉE

4.1 MÉTHODE GÉNÉRALE

À la suite de la présentation de la méthode générale du système de comptabilité économique concernant la mesure de la production sans double compte d'un secteur ou d'une industrie, et à la suite de la revue de la littérature sur les façons de mesurer l'importance de la culture dans différents pays ou organismes, il ressort clairement que l'approche retenue pour mesurer l'importance d'un secteur est celle de la valeur ajoutée. C'est également l'approche que nous privilégierons en vue de mesurer l'importance des domaines de la culture et des communications dans le PIB total du Québec.

La valeur ajoutée peut être calculée soit en dollars courants, soit en dollars constants. Les données sur la valeur ajoutée proviennent des tableaux d'entrées-sorties estimés en dollars courants. En vue de mesurer la croissance réelle d'un secteur ou d'une industrie, les données en dollars courants sont ramenées en dollars constants par la méthode de la « double déflation ». Depuis 2002, les données en dollars constants sont calculées selon l'indice en chaîne de Fisher, et non plus selon l'indice de Laspeyres. Ce changement entraîne une perte de l'additivité des composantes d'un agrégat.

Ainsi, avec l'indice en chaîne de Fisher, il devient impossible de calculer la part relative d'un secteur ou d'un sous-secteur par rapport à un ensemble plus grand. C'est pourquoi nous proposons de mesurer la valeur ajoutée en dollars courants. Par conséquent, les composantes des domaines de la culture et des communications seront additives et des parts relatives pourront être calculées.

Cette façon de faire rejoint celle de Statistique Canada dans ses recommandations sur l'utilisation des indices en chaîne de Fisher :

«... il devient difficile de mesurer la contribution d'un agrégat ou d'un secteur à un ensemble plus vaste, sachant que la somme des agrégats n'équivaut pas au total. Aussi, il devient téméraire de recréer des agrégats à partir d'autres agrégats... Pour certaines analyses sommaires, les données en dollars courants peuvent être suffisantes et même souhaitables, car elles reflètent la structure de l'économie aux prix actuels. »³

C'est pourquoi Statistique Canada mesure la contribution économique du secteur culturel des provinces canadiennes à partir de la méthode de la valeur ajoutée en dollars courants⁴.

4.2 ESTIMATION DES DOMAINES DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS

4.2.1 ESTIMATION DES DONNÉES HISTORIQUES

La première source d'information en vue d'estimer la contribution des différents domaines de la culture et des communications du SCACCQ sera les tableaux du PIBPI. À partir des codes SCIAN, il va falloir établir une table de correspondance entre ces derniers et les domaines

3. STATISTIQUE CANADA (2003). *Méthodologie de l'indice de volume en chaîne de Fisher*, 13-604-MIF au catalogue n° 42, p.11.

4. STATISTIQUE CANADA (2007). *Contribution économique du secteur culturel aux économies provinciales du Canada*, 81-595-MIF au catalogue n° 037.

du SCACCQ⁵. Les tableaux du PIBPI comptent des groupes qui correspondent, en tout ou en partie, à des domaines culturels clairement identifiés. De plus, plusieurs dizaines d'activités reliées aux secteurs de la culture et des communications se retrouvent pratiquement noyées dans d'autres industries de la classification industrielle (SCIAN).

Dans le cas des 13 groupes répertoriés, il n'existe pas de correspondance biunivoque entre ces codes et ceux du SCACCQ. Il existe cependant un cas où un code SCIAN correspond à deux domaines du SCACCQ, et un cas où trois codes SCIAN correspondent à un seul domaine du SCACCQ. Étant donné le peu de correspondance entre les classifications, on devra appliquer des clés de répartition (facteurs d'allocation) en vue d'estimer la part des activités culturelles contenue dans des ensembles plus vastes. Parmi les clés de répartition possibles, notons l'emploi, la valeur de la production brute, les recettes d'un secteur, les ventes de services, etc.⁶ Ainsi, le passage des codes d'entrées-sorties du Québec aux codes SCIAN et aux domaines du SCACCQ va exiger des compromis, étant donné la contrainte imposée par les données repères des tableaux d'entrées-sorties.

Dans le cas des activités culturelles partiellement identifiées, il sera plus difficile, mais toujours possible, d'estimer la part qui revient aux secteurs de la culture et des communications. C'est le cas, notamment, pour les secteurs du commerce de détail et de gros.

Par ailleurs, il existe des activités qu'il faudra tout simplement ignorer, faute de données, dont les activités de certains groupes du domaine 90 du SCACCQ (photographe indépendant). Des estimations historiques peuvent être produites pour la majorité des domaines. Enfin, le bénévolat ne fait pas l'objet d'un calcul de sa valeur économique.

4.2.2 ESTIMATION DES DONNÉES PRÉLIMINAIRES

Lorsque les données historiques de la valeur ajoutée annuelle auront été estimées (1997-2004), il faudra actualiser celles-ci ou une partie de celles-ci sur une période de trois ans pour combler le délai de production des tableaux du PIBPI⁷.

L'actualisation des données de la valeur ajoutée sera réalisée à partir d'indicateurs apparentés (ou de remplacement), par exemple, le nombre d'employés, la valeur de production, etc. Une bonne partie des indicateurs retenus seront ceux qui auront servi lors de l'estimation des données historiques. La méthode de projection repose sur l'hypothèse que les variations des indicateurs reflètent, dans une mesure acceptable, les taux de croissance de la valeur ajoutée d'un domaine considéré.

4.3 PORTÉE ET LIMITES DES DONNÉES

4.3.1 PORTÉE

Les données de base des estimations historiques proviennent des tableaux d'entrées-sorties. Ces données doivent être ajustées afin de correspondre le mieux possible aux domaines de la culture et des communications. Il faudra utiliser de nombreuses clés de répartition afin d'estimer la part qui appartient à ces domaines. À ce sujet, les enquêtes produites par l'ISQ, Statistique Canada (depuis 2005) et par d'autres organismes sont nombreuses,

5. Le chapitre 5 fournira plus de détails sur le passage des tableaux d'entrées-sorties aux domaines de la culture et des communications.

6. Le chapitre 8 dresse une liste de publications qui contiennent plusieurs clés de répartition spécifiques qui peuvent être utilisées pour estimer une activité culturelle qui se retrouve dans un ensemble plus vaste.

7. Voir le chapitre 6 sur les mises à jour.

fiables et régulières. Ces dernières fournissent suffisamment de données sur chaque industrie pour produire des estimations fiables de la valeur ajoutée des secteurs de la culture et des communications. À titre d'exemple, la totalité des domaines économiquement importants seront calculables, dont le livre (15), le périodique (16), le cinéma et l'audiovisuel (18), la radio et la télévision (19) qui forment près des deux tiers des domaines de la culture et des communications.

Quant aux estimations préliminaires, elles reposent sur la méthode des indicateurs. Ces derniers seront souvent les mêmes que ceux qui ont servi à produire les estimations historiques. Par conséquent, la qualité des données préliminaires devrait être acceptable.

Malgré les nombreuses estimations nécessaires en vue de cerner le périmètre des secteurs de la culture et des communications, et malgré que certaines activités ne pourront être mesurées, il est raisonnable de penser que la qualité des estimations historiques et des estimations préliminaires sera acceptable et permettra de mesurer adéquatement la part des secteurs de la culture et des communications dans le PIB total du Québec. Cependant, des limites existent quant à la qualité et à l'interprétation de ces données.

4.3.2 LIMITES

QUALITÉ DES INDICATEURS

Comme il est mentionné, les estimations historiques proviennent des données du tableau d'entrées-sorties du Québec sur lesquelles plusieurs ajustements seront faits afin d'estimer toutes les activités relevant des secteurs de la culture et des communications. Le choix des clés de répartition revêt donc une grande importance pour la qualité des données historiques. Par la suite, les données historiques seront actualisées afin de combler le délai de production des tableaux d'entrées-sorties.

Dans le cas des estimations préliminaires, la méthode de la valeur ajoutée (production moins intrants intermédiaires) ne peut être appliquée, car les enquêtes annuelles présentent des retards parfois importants. C'est pourquoi l'on utilisera la méthode des indicateurs qui demeurent des substituts qui sont forcément moins complets.

En règle générale, un indicateur produit de bonnes estimations de la valeur ajoutée s'il mesure une grande partie de l'activité d'une industrie, si les révisions des estimations résultant d'un accroissement du taux de réponse à l'enquête sont peu importantes, si la relation entre les données préliminaires et les données historiques annuelles est stable et, surtout, si l'indicateur comporte assez d'information sur la conjoncture économique actuelle. À ce chapitre, l'indicateur doit être en mesure de tenir compte de facteurs pouvant influencer sur la valeur de production d'une industrie (par exemple, les progrès technologiques, l'évolution des prix, le commerce international, les conflits de travail, les politiques et programmes publics, etc.).

MESURE DE LA CROISSANCE RÉELLE

Étant donné que la méthode proposée est celle de la valeur ajoutée en dollars courants, il sera impossible de mesurer la croissance réelle des différents domaines de la culture et des communications et, par conséquent, de l'ensemble de ces domaines. Cependant, il sera possible de calculer des taux de croissance nominaux, de regrouper différents domaines (principe de l'additivité) et de calculer des parts relatives.

Si l'on désire mesurer de façon approximative le taux de croissance réel de l'ensemble des domaines de la culture et des communications, il faudrait éventuellement examiner la

possibilité d'utiliser comme déflateur une somme pondérée de l'indice de prix implicite de Fisher pour les secteurs 51 du SCIAN (Industrie de l'information et industrie culturelle) et 71 (Arts, spectacles et loisirs).

5. PASSAGE DES TABLEAUX DU PIB PAR INDUSTRIE AUX DOMAINES DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU SCACCQ

5.1 CHOIX DES MNÉMONIQUES

À partir des tableaux d'entrées-sorties de Statistique Canada pour le Québec, nous avons extrait 13 mnémoniques⁸ (codes W) clairement reliés au secteur culturel. À la valeur ajoutée inscrites aux codes W choisis, il faudra bien entendu additionner celle du secteur non-commercial correspondant. Nous ne retenons pas dans le tableau qui suit des industries tels le commerce de gros et le commerce de détail, qui ont des composantes culturelles impossibles à repérer et à estimer. Notre point de départ sera donc le PIB de chacune des industries suivantes :

Code W	Titre	Groupe SCIAN
512130	Présentation de films et de vidéos	51213
5121A0	Production et distribution de films et de vidéos et postproduction et autres industries du film et de la vidéo	51211, 51212, 51219
512200	Industries de l'enregistrement sonore	5122
515100	Radiodiffusion et télédiffusion (sauf par Internet)	5151
515200	Télévision payante et spécialisée	5152
517500	Câblodistribution et autres activités de distribution d'émissions de télévision	5175
511A00	Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires (sauf par Internet)	5111
516000	Édition, radiodiffusion et télédiffusion par Internet	516
519000	Autres services d'information	519
541800	Publicité et services connexes	5418
541300	Architecture, génie et services connexes	5413
541B00	Autres services professionnels, scientifiques et techniques	5414, 5416, 5417, 5419
711000	Arts d'interprétation, sports-spectacles et activités connexes	711
712000	Établissements du patrimoine	712

8. Les mnémoniques ou « codes W » représentent le niveau le plus détaillée des tableaux d'entrées-sorties. La valeur du code W représente les entrées-sorties du ou des groupes SCIAN correspondants.

Ces données sources sont définitives au sens où elles ne font pas l'objet d'une révision une fois qu'elles sont publiées, à l'exception de la dernière année qui est légèrement révisée. À partir de ces données sources, rappelons la démarche proposée :

- Faire la correspondance entre ces industries SCIAN 2002 et le SCACCQ pour reconstituer les domaines culturels.
- Identifier les sources secondaires qui aideront à calculer des proportions pour départager un sous-ensemble culturel dans un code W donné.
- Là où cela est possible, produire des données historiques depuis 1997.
- Produire des estimations du PIB par domaine culturel au temps $t - 3$, soit la disponibilité la plus rapprochée des tableaux entrées-sorties.
- Développer des techniques pour actualiser ces données par domaine culturel au temps $t - 1$ ⁹.

5.2 RECONSTITUTION DES DOMAINES DU SCACCQ À PARTIR DES TABLEAUX DU PIB PAR INDUSTRIE

Pour ramener les codes PIBPI ou SCIAN sur la base des domaines du SCACCQ ou, autrement dit, reconstituer les domaines du SCACCQ à partir des résultats de la structure d'entrées-sorties, nous allons d'abord faire une table de correspondance entre les deux systèmes de classification.

Nous savons déjà qu'il n'existe pas de correspondance parfaite entre les deux univers. Le SCACCQ a été produit afin que l'OCCQ dispose d'un guide de production statistique, une classification, qui correspond à la réalité culturelle québécoise. Les preuves de la pertinence de cette classification sont d'ailleurs nombreuses quand on observe l'utilisation des résultats d'enquêtes de l'Observatoire par le milieu culturel.

Cependant, pour la mesure du PIB des domaines de la culture et des communications, nous sommes forcés d'assurer l'équilibre et la correspondance la plus exacte possible avec la comptabilité économique du Québec. Autrement dit, cet exercice ne peut être fait en complète autonomie sans tenir compte des données économiques officielles. Il faut composer avec les tableaux d'entrées-sorties comme données sources. Conséquemment, il nous faudra faire des compromis, et il nous faudra aussi accepter que des domaines culturels entiers ne puissent être reconstitués à partir des tableaux entrées-sorties parce qu'ils sont noyés dans la classification industrielle. Voyons maintenant les choses en détail.

Avant de procéder à la construction de la table de correspondance, nous abordons quelques considérations générales qui nous aideront dans nos choix. Le SCACCQ contient un domaine 90 – *Établissements en activité dans plus d'un domaine de la culture et des communications* – qui n'a évidemment pas son équivalent dans le SCIAN; il faut donc en ramener les composantes dans un domaine culturel précis. Les questions de la formation, des dépenses publiques, du commerce de gros et du commerce de détail devront aussi être considérées globalement.

9. Lorsque les tableaux entrées-sorties 2009 seront disponibles, en 2012, ils seront faits en fonction de la classification SCIAN 2007; il faudra alors revoir la table de correspondance et faire les ajustements nécessaires.

ÉTABLISSEMENTS EN ACTIVITÉ DANS PLUS D'UN DOMAINE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS

D'abord le domaine 90. Plusieurs groupes de ce domaine font partie du SCIAN 711 – *Arts d'interprétation, sports-spectacles et activités connexes* (code W 711000). On y retrouve :

- 90101 Auteurs-compositeurs-interprètes
- 90102 Auteurs-compositeurs
- 90103 Interprètes (acteurs, chanteurs, musiciens, danseurs)
- 90104 Auteurs dramatiques et scénaristes indépendants
- 90105 Compositeurs
- 90106 Paroliers
- 90107 Auteurs de livres ou de périodiques
- 90109 Journalistes indépendants
- 90202 Agents d'artistes
- 90302 Lieux de diffusion culturelle multidomains
- 90303 Organisateurs d'événements culturels multidomains

Trois choix s'offrent ici à l'Observatoire. Soit on essaie de retirer du code W 711000 la partie des revenus de ces codes SCACCQ non réalisés dans le domaine SCACCQ 12 – *Arts de la scène*, et nous les affectons à d'autres domaines, soit on accepte un biais et on affecte toute la valeur ajoutée de ces codes SCACCQ au domaine 12 entièrement, ou encore, on crée un domaine spécifique pour ces professions dites artistiques.

Malgré certains problèmes qui subsistent dans le commerce de détail et le multimédia, la prise en compte des travailleurs autonomes représente ici la principale difficulté. En effet, les établissements usuels employant des salariés sont généralement à vocation unique et ils sont classés en fonction de leur activité principale. Quant aux autres établissements, formés de travailleurs autonomes, les données du recensement ou les données sur l'effectif des regroupements professionnels pourraient servir à calculer des proportions pour répartir les données disponibles par groupe SCIAN.

Le groupe SCACCQ 90108 – *Traducteurs indépendants* fait partie du groupe SCIAN 54193 – *Services de traduction et d'interprétation*. Les groupes SCACCQ 90110 – *Illustrateurs indépendants* et 90111 – *Designers graphiques et infographistes indépendants* font partie du groupe SCIAN 54143 – *Services de design graphique*. Or, ces deux groupes SCIAN font partie, avec deux autres groupes, du code W 541300 – *Autres services professionnels, scientifiques et techniques*. Il apparaît difficile de déterminer la valeur ajoutée de ces groupes et de la répartir ensuite parmi les domaines culturels concernés, mais étant donné qu'ils représentent un nombre de travailleurs assez élevé, il faudra analyser cette question plus en détail.

Les photographes, sous-groupe F121 dans la Classification nationale des professions pour la statistique (CNP-S), avaient un effectif de 2 250 en 2001. De ce nombre, sans doute une faible proportion seulement fait partie du groupe SCACCQ 90112 – *Photographes en communication indépendants*. Il nous apparaît impossible d'évaluer la valeur ajoutée de ce groupe et il faudra peut-être se résigner à les ignorer.

Le groupe SCACCQ 90201 – *Éditeurs de musique* correspond au groupe SCIAN 51223 du même nom qui est associé au code W 512200 – *Industries de l'enregistrement sonore*.

Même s'ils peuvent aussi être associés aux arts de la scène, il serait peut-être préférable de les laisser entièrement dans le code W 512200.

Le groupe SCACCQ 90203 – *Agences de presse* correspond au groupe SCIAN 51911 du même nom qui est associé au code W 519000 – *Autres agences d'information*, qui comprend aussi les bibliothèques, les archives et les autres services d'information. Les agences de presse sont peu nombreuses, et on ne les repère pas dans les statistiques publiées par Statistique Canada. Il vaudra donc mieux les laisser avec les bibliothèques et les archives, qu'il faudra départager par ailleurs. Les données de l'Observatoire sur les dépenses publiques au titre de la culture pourront être utilisées.

Les groupes SCACCQ 90301 – *Détaillants de produits culturels à grande surface*, 90304 – *Autres points de vente de produits culturels* et 90305 – *Établissements de vente aux enchères d'œuvres d'art, d'objets d'art ou d'objets patrimoniaux* feront partie des solutions envisagées pour tenir compte du commerce de gros et du commerce de détail.

Enfin, le groupe SCACCQ 90306 – *Commissaires indépendants* fait partie du groupe SCIAN 71219 – *Autres établissements du patrimoine* qui est associé au code W 712000 – *Établissements du patrimoine*, et il vaudrait sans doute mieux de le laisser tel quel.

LA FORMATION

Dans le SCACCQ, tous les programmes de formation professionnelle terminale permettant d'exercer une profession ou un métier culturels sont associés au domaine pour lequel ils dispensent une formation. Or, sauf exception pour les conservatoires nationaux et les écoles de musique, ces programmes font la plupart du temps partie d'établissements fournissant diverses formations comme c'est le cas dans les cégeps et les universités. Nous n'avons pas de données sur ces programmes, sauf les dépenses publiques pour les écoles nationales et les conservatoires. Il est par conséquent impossible d'en évaluer précisément la valeur ajoutée. Il sera cependant possible d'associer ces dernières au domaine de l'administration publique.

LE COMMERCE DE GROS ET LE COMMERCE DE DÉTAIL

Le commerce de gros fait l'objet d'un groupe distinct dans le SCIAN ainsi que dans les codes W et toutes les activités sont regroupées sous un seul code; il en va de même du commerce de détail. Pour l'Observatoire, le secteur commercial – identifié ici comme étant le commerce de gros et le commerce de détail – fait partie du secteur culturel; le libraire et la grande surface font partie de la filière du livre. Il faudra s'assurer que la valeur ajoutée de la partie commerciale soit prise en compte. Il faudra aussi tenir compte des importations qui, bien qu'elles soient consommées ici, n'ont pas le même impact sur la valeur ajoutée qu'une production entièrement locale. Partout où nous référons au secteur commercial, il faut comprendre qu'il s'agit du commerce de gros et du commerce de détail.

Voyons maintenant comment traiter chaque domaine de la culture et des communications.

ARTS VISUELS, MÉTIERS D'ART ET ARTS MÉDIATIQUES (SCACCQ 11)

Les artistes en arts visuels (SCACCQ 11101) et les artistes en arts médiatiques (SCACCQ 11103) font partie du SCIAN 711 et du code W 71100 sur les arts d'interprétation. Les métiers d'art (SCACCQ 11102 et SCACCQ 11203) sont noyés dans le secteur manufacturier. Les éditeurs d'œuvres d'art (SCACCQ 11201) sont avec les autres éditeurs (W 511A00). Les lieux de production en arts visuels (SCACCQ 11202) sont dans le SCIAN 712 (W 712000). Nous en

venons malheureusement à la conclusion qu'il sera impossible de produire une estimation de la valeur ajoutée de ce domaine.

On sait que les ventes des marchands d'œuvres d'art en 2001-2002 sont de 90,5 M\$, dont 65,5 M\$ en ventes d'œuvres d'art originales¹⁰. Mais il n'y a aucune information permettant de calculer la valeur ajoutée. Le recensement nous donne un nombre d'artistes et un revenu moyen; on peut en déduire une valeur ajoutée, mais il s'agit des revenus de l'ensemble de leurs activités et non seulement de leurs activités artistiques. De plus, les artistes en arts visuels ne passent pas tous par les galeries pour vendre leurs œuvres. L'Observatoire enquête sur les achats d'œuvres, mais l'univers est partiel. Il est donc impossible de mesurer la valeur ajoutée de ce groupe.

Quant aux métiers d'art, leur valeur ajoutée est d'environ 15 M\$¹¹ selon la SODEC. Mais cette étude n'est pas récurrente.

Il faudra donc incorporer ce domaine à un secteur résiduel et développer un algorithme, basé par exemple sur les données du recensement, pour tenir compte de sa valeur ajoutée.

ARTS DE LA SCÈNE (SCACCQ 12)

Les établissements du domaine font tous partie du SCIAN 711 – *Arts d'interprétation, sports-spectacles et activités connexes*. Cela correspond au code W 711000 qui comprend les groupes suivants :

- 7111 – *Compagnies d'arts d'interprétation*
- 7112 – *Sports-spectacles*
- 7113 – *Promoteurs (diffuseurs) d'événements artistiques et sportifs et d'événements similaires*
- 7114 – *Agents et représentants d'artistes, d'athlètes et d'autres personnalités publiques*
- 7115 – *Artistes, auteurs et interprètes indépendants*

Les sports-spectacles et les agents d'athlètes ne font pas partie du SCACCQ, et il faut les enlever du code W 711000. Statistique Canada publie des résultats séparés pour les arts de la scène; il sera donc possible de calculer des proportions qui seront appliquées au résultat du code W 711000.

Il faudra aussi départir les arts visuels des arts de la scène. L'Observatoire ayant accès aux données individuelles des enquêtes de Statistique Canada, on pourra trouver les informations nécessaires pour calculer des valeurs ajoutées séparées.

PATRIMOINE, INSTITUTIONS MUSÉALES, ARCHIVES (SCACCQ 13)

La base de calcul sera le code W 712000 – *Établissements du patrimoine* à laquelle il faudra apporter des ajustements.

Tous les organismes à but non lucratif du domaine sont en apparence classés par Statistique Canada dans le SCIAN 712 – *Établissements du patrimoine* qui correspond au code

10. Christine ROUTHIER (2006). « Les ventes des marchands d'œuvres d'art en 2001-2002 ». *Statistiques en bref*, n° 20. Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

11. SODEC (2006). *La situation financière des entreprises de métiers d'art au Québec*.

W 712000. Cependant, le questionnaire de l'*Enquête sur les industries de services – établissements du patrimoine* n'est pas clair au sujet des organismes en patrimoine (SCACCQ 13201) et la table de correspondance du SCACCQ les situe dans le SCIAN 813. Il faudra retourner aux microdonnées de l'enquête de Statistique Canada et vérifier si les organismes en patrimoine sont couverts par l'enquête.

Le groupe SCACCQ 13101 – *Établissements de recherche et de conception d'activités et de produits muséaux, patrimoniaux et archivistiques* fait partie du code SCIAN 541 et il est impossible de les distinguer de la masse; il faudra peut-être se résigner à les ignorer.

Le groupe SCACCQ 13202 – *Établissements du patrimoine à but lucratif* se retrouve en partie dans le SCIAN 712, mais aussi dans les secteurs de la construction et de la fabrication. *L'état des lieux du patrimoine, des institutions muséales et des archives* a démontré qu'il s'agit d'un univers mouvant presque impossible à cerner complètement. Il faudra donc sans doute les ignorer.

Les centres et services d'archives font partie du SCIAN 519 – *Autres services d'information*, mais ils sont couverts par l'*Enquête sur les industries de services – établissements du patrimoine*. Donc, ils devraient normalement être inclus dans le code W 712000.

Le groupe 13301 – *Producteurs d'événements en patrimoine, institutions muséales et archives* fait partie du SCIAN 711 et ses établissements sont ainsi inclus dans les arts de la scène (code W 711000). Il vaudrait mieux les y laisser.

Le groupe 13302 – *Commerce d'objets patrimoniaux* fait partie du secteur du commerce dans le SCIAN. Il n'y a, à notre connaissance, aucune donnée sur ces établissements et il faudra sans doute les ignorer.

BIBLIOTHÈQUES (SCACCQ 14)

Les seules données sur les bibliothèques que nous avons repérées viennent des dépenses publiques au titre de la culture. Il n'y a donc pas de référence dans les codes W et il faudra calculer la valeur ajoutée à partir d'autres sources. Au niveau fédéral et provincial, les enquêtes contiennent suffisamment d'information pour calculer une valeur ajoutée. En ce qui concerne les bibliothèques publiques municipales, les données du ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT) permettront d'obtenir la dépense totale, et la démarche récente de l'Observatoire auprès des grandes villes permettra de calculer un ratio approximatif de la valeur ajoutée, puisqu'on y donne les salaires.

LIVRE (SCACCQ 15) ET PÉRIODIQUE (SCACCQ 16)

Le SCIAN 5111 – *Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de répertoires* englobe deux domaines du SCACCQ, soit le livre (15) et le périodique (16) qu'il faut départager. Heureusement, les deux domaines font l'objet d'enquêtes séparées à Statistique Canada, et ces enquêtes contiennent l'information nécessaire pour le calcul d'un ratio permettant de départager la valeur ajoutée du code W 511A00.

Il faudra s'assurer que la partie commerciale – la valeur ajoutée du libraire par exemple – soit comprise, sinon il faudra l'évaluer et l'ajouter. L'enquête de l'Observatoire contient l'information nécessaire.

Le groupe SCACCQ 15305 – *Organisateurs de salons et événements reliés au livre* concerne les salons du livre qui sont soutenus par la Société de développement des entreprises culturelles

(SODEC). L'Observatoire pourra y trouver l'information nécessaire au calcul d'une valeur ajoutée qui sera additionnée à celle du domaine.

ENREGISTREMENT SONORE (SCACCQ 17)

Le SCIAN 5122 – *Industries de l'enregistrement sonore* correspond au code W 512200. On y retrouve tous les établissements du domaine, les réalisateurs d'enregistrements sonores indépendants (SCACCQ 17101) et les arrangeurs indépendants (SCACCQ 17102) qui sont associés aux arts de la scène. Il vaudrait sans doute mieux conserver ce regroupement.

Il faudra s'assurer que la valeur ajoutée de la partie commerciale est incluse, sinon il faudra l'évaluer et l'ajouter au code W 512200. La question des importations soulevée plus haut s'applique ici aussi.

Une question demeure. Les activités de distribution des *majors*, dont le siège canadien est à Toronto, sont toutes attribuées à l'Ontario. La production d'une valeur ajoutée pour le Québec nous apparaît comme difficilement réalisable et il faudra probablement l'ignorer.

CINÉMA ET AUDIOVISUEL (SCACCQ 18)

Le domaine est couvert par deux codes W, le code 512130 – *Présentation de films et de vidéos* et le code 5121A0 – *Production et distribution de films et de vidéos et postproduction et autres industries du film et de la vidéo*.

Quelques groupes SCACCQ (18101, 18102, 18202, 18203) sont classés avec les arts de la scène. Le même traitement appliqué aux professions artistiques du domaine 90 s'applique ici.

Il restera la partie commerciale de la vente et la location de films et de vidéos à ajouter au code W 5121A0 si elle n'est pas incluse.

Les activités de distribution des *majors* dont le siège canadien est à Toronto, sont toutes attribuées à l'Ontario. La production d'une valeur ajoutée pour le Québec nous apparaît comme difficilement réalisable et il faudra probablement l'ignorer.

RADIO ET TÉLÉVISION SCACCQ (19)

Trois codes W couvrent ce domaine culturel. Il suffira d'en additionner la valeur :

- 515100 – *Radiodiffusion et télédiffusion (sauf par Internet)*
- 515200 – *Télévision payante et spécialisée*
- 517500 – *Câblodistribution et autres activités de distribution d'émissions de télévision*

Quelques groupes SCACCQ (19101, 19201, 18207) sont classés avec les arts de la scène. Le même traitement appliqué aux professions artistiques du domaine SCACCQ 90 s'applique ici.

Il sera important de vérifier si la Société Radio-Canada et Télé-Québec sont comprises dans le code W 515100 ou si, au contraire, ce code ne couvre que le secteur privé.

MULTIMÉDIA (SCACCQ 20)

Nous connaissons les enquêtes 2003-2004 et 2007-2008 de l'Observatoire. Or, seule la seconde fournit les données nécessaires pour calculer une valeur ajoutée ou une approximation de celle-ci. Il faudra songer à inclure ce domaine dans le secteur résiduel et trouver une

façon d'estimer une valeur ajoutée pour les autres années. Une très petite enquête spéciale auprès de quelques grandes entreprises – moins d'une dizaine – pourrait suffire à produire une estimation acceptable de la valeur ajoutée annuelle de l'ensemble du groupe.

ARCHITECTURE ET DESIGN (SCACCQ 21)

Le code W 541300 – *Architecture, génie et services connexes* couvre les services d'architecture et de génie. L'enquête de Statistique Canada donne les revenus selon l'activité. Il sera donc possible de départager et de calculer une proportion pour l'architecture.

En ce qui concerne le design spécialisé (W 541300 – *Autres services professionnels, scientifiques et techniques*), on pourrait calculer une valeur ajoutée minimale (salaires + bénéfices) à partir des données diffusées par Statistique Canada.

Ces deux groupes ont le même numéro séquentiel dans la structure des tableaux d'entrées-sorties, mais ont des codes différents : 541300 pour l'architecture et 541400 pour le design, noyé dans le code 541B00.

PUBLICITÉ ET RELATIONS PUBLIQUES (SCACCQ 22)

Le domaine se retrouve entièrement dans le code W 541800 – *Publicité et services connexes* qu'il faudra donc prendre intégralement. Il faudra vérifier la concordance avec le SCACCQ à propos de la publicité par affichage, le publipostage et les services de distribution de matériel publicitaire.

ORGANISMES DE REPRÉSENTATION ET DE PROMOTION (23)

Ces organismes ont été dénombrés par l'Observatoire, mais il n'y a pas de statistiques disponibles sur leurs activités. La seule source possible pour produire une estimation de la valeur ajoutée serait l'utilisation des données sur les subventions accordées à ces organismes; mais cela est très mince. Évidemment, le domaine devra être ajouté au secteur résiduel. Leur importance ne réside pas dans leur PIB, qui est minuscule.

ADMINISTRATIONS PUBLIQUES ET ACTIVITÉS SPÉCIALISÉES D'ENSEIGNEMENT ET DE FORMATION (SCACCQ 24)

La partie de l'administration publique affectée à la régulation du secteur culturel et des communications fait partie du périmètre défini par l'Observatoire. Il sera peut-être nécessaire d'y ajouter le secteur de la formation et d'utiliser les données sur les dépenses de l'administration publique fédérale et provinciale au titre de la culture ainsi que les dépenses des municipalités maintenant disponibles dans l'enquête de l'OCCQ.

À partir de ces informations, il est peut-être possible de reconstituer les domaines du SCACCQ dans les codes W. Mais, comme nous l'avons mentionné plus haut, il ne sera pas possible de reconstituer tous les domaines culturels du SCACCQ. Puisque le PIB du secteur culturel sera l'addition du PIB des divers domaines, il sera alors important de nous assurer que tous les domaines soient pris en compte. Un domaine résiduel appelé « Autres activités culturelles » pourrait englober tous les laissés pour compte.

6. MISES À JOUR

La méthode recommandée est celle du calcul de la valeur ajoutée à partir des données annuelles, en dollars courants, des PIBPI, qui sont publiées trois ans après la période de référence. Les estimations – pour chaque domaine et pour l'ensemble du secteur – produites à partir de ces tableaux seront donc des estimations annuelles qui porteront sur la période $t - 3,5$.

À ce stade, les estimations seront forcément annuelles et leur utilité serait fortement amoindrie si on en restait à une période aussi éloignée dans le temps. Il sera souhaitable, sinon impératif, d'obtenir des estimations beaucoup plus près de la période actuelle (temps t). Il nous faut donc actualiser ces estimations au moyen d'autres techniques.

Nous proposons que soient développés des algorithmes pour actualiser les séries statistiques produites à partir des PIBPI. L'Observatoire dispose de données d'enquête sur les principaux domaines culturels et Statistique Canada couvre avec ses enquêtes la plupart des secteurs culturels; les sources de données sont d'ailleurs répertoriées dans une autre section du rapport. Les résultats d'enquête de Statistique Canada sont publiés de 15 à 20 mois après la période de référence, tandis que les données mensuelles de l'Observatoire sont disponibles trois mois ou moins après la période de référence. Il sera sans doute possible d'actualiser les séries de certains domaines culturels – en particulier ceux qui sont couverts par les enquêtes de l'Observatoire – avant certains autres et, évidemment, avant le total du secteur. Cela pourra présenter un avantage puisqu'il s'agit des domaines culturels reliés aux industries culturelles et au patrimoine. Les données de Statistique Canada provenant de l'*Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM) et de l'*Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail* (EERH) pourraient aussi être mises à contribution.

Il serait intéressant, lors du développement et de la mise en place du programme, de produire un ensemble de données pour quelques années. Cela fournirait déjà une série statistique dès le départ. Cependant, il sera difficile de retourner sur les années antérieures. Cela est principalement dû au changement majeur intervenu dans les enquêtes de Statistique Canada à compter de l'année de référence 2005, dont les résultats peuvent difficilement être comparés aux années antérieures. Il faudra donc procéder par domaine et en étudier la faisabilité cas par cas.

En résumé, la stratégie proposée se présenterait ainsi en 2009 si le programme était déjà en marche et opérationnel :

- Indicateurs définitifs par domaine et pour l'ensemble du secteur de la culture et des communications pour 2005.
- Indicateurs quasi définitifs par domaine et pour l'ensemble du secteur de la culture et des communications pour 2006.
- Indicateurs préliminaires pour 2007 et 2008, pour certains domaines seulement (livre, film, disque, arts de la scène, patrimoine).

Les données actualisées feraient l'objet d'une révision au moment de la publication des indicateurs définitifs basés sur les TES. Quel que soit le moment où le projet démarrera, l'Observatoire pourra produire des mises à jour à partir de l'année de référence 2005.

Il sera aussi possible de produire des données trimestrielles pour certains domaines couverts par les enquêtes de l'Observatoire. Nous pensons ici en particulier aux industries culturelles – livre, spectacle, disque, film – pour lesquels une telle fréquence serait plus appropriée et

utile pour le milieu. Cela ajouterait cependant peu d'utilité puisque la publication des résultats d'enquête de l'Observatoire ne daterait que de quelques mois ou même de quelques semaines. Nous sommes donc d'avis qu'il ne vaut pas la peine de s'engager dans la production des données trimestrielles.

7. COMPARAISONS

Une des premières utilités de la statistique culturelle est qu'elle révèle un niveau d'activité et une structure du marché. Combien y a-t-il d'entrées dans les musées? Quelle est la valeur du marché du livre? Une fois que l'on a établi une série statistique et qu'on a décidé d'en maintenir la production de façon régulière, on peut bâtir une série chronologique qui permettra la construction d'indicateurs servant à voir l'évolution et à faire des comparaisons.

Nous distinguons trois genres de comparaisons possibles et utiles, soit les comparaisons dans le temps (diachroniques), les comparaisons entre domaines de la culture et des communications (structurelles) et les comparaisons dans l'espace (synchroniques).

7.1 COMPARAISONS DIACHRONIQUES

Nous référons ici aux comparaisons dans le temps. Le même indicateur – ici le PIB du secteur de la culture et des communications – sera vu sous l'angle de son évolution dans le temps, en dollars courants, par rapport au PIB total. Deux types d'analyses sont alors possibles. Nous estimerons d'abord la part du PIB de la culture et des communications dans le PIB total du Québec; ce qui représente l'importance du secteur dans l'ensemble de l'économie. D'autre part, l'évolution annuelle du PIB de la culture et des communications sera intéressante, mais il s'agira d'un PIB en dollars courants. La croissance du secteur de la culture et des communications, par exemple, pourrait être dégonflée par des indices de prix pour donner un taux de croissance réelle. Mais nous ne disposerons probablement pas de ces calculs. Il faudra donc être prudents dans l'interprétation de la croissance (ou de la décroissance) du PIB culture et communications.

7.2 COMPARAISONS STRUCTURELLES

Nous nous reportons ici aux comparaisons entre domaines culturels. Ici le PIB sera calculé pour chaque domaine culturel du SCACCQ. Évidemment, l'indicateur propre à un domaine culturel particulier pourra lui aussi être comparé dans le temps, avec les mêmes réserves que nous avons faites pour les comparaisons diachroniques sur l'ensemble du PIB du secteur de la culture et des communications.

La méthode que nous proposons consiste à évaluer le PIB d'un domaine culturel à partir de données existantes et de méthodes de calcul adaptées à chaque domaine culturel et des communications. Les estimations en dollars courants de la production de chaque domaine seront ensuite agrégées pour former le PIB du secteur de la culture et des communications. La méthode proposée nous amène donc d'elle-même à identifier un double objectif prioritaire, soit l'analyse de l'évolution dans le temps d'un domaine donné (comparaisons diachroniques) qui permettra, en même temps, la comparaison des domaines entre eux (comparaisons structurelles). L'évolution du secteur entier sera donc l'objet d'une simple opération d'agrégation par la suite.

7.3 COMPARAISONS SYNCHRONIQUES

Nous référons ici aux comparaisons dans l'espace. Ici, l'indicateur du Québec sera comparé au même indicateur pour une autre province canadienne, un pays étranger, une région comparable dans un pays étranger ou une communauté de pays.

À l'intérieur du Québec, il sera possible de faire certaines comparaisons entre régions administratives. Le PIB régional par industrie est disponible, et l'OCCQ réparti par région, dans la mesure du possible, les données de ses enquêtes. Il faudra cependant en étudier la faisabilité.

Quant aux comparaisons des données québécoises avec celles d'autres sociétés (comparaisons synchroniques), nous suggérons qu'elles soient considérées une fois que les deux premiers types de comparaison feront partie de la production régulière de l'Observatoire. L'OCDE arrive à la conclusion que ce type de comparaison ne peut se faire sans difficulté importante.

« ... it should be evident that making international comparisons is fraught with difficulty. All of these classifications¹² underwent a significant revision process during the late 1980s and early 1990s. It was hoped at the time that the revisions would lead to a greater concordance among the various standards; in the areas relevant to culture, the success of this process was particularly limited. » OCDE, p.13.

Nous suggérons que ce genre de travaux soit entrepris de concert avec des organisations (observatoires, agences statistiques, etc.) canadiennes ou étrangères ayant le même objectif. Certains pays de la Communauté européenne envisagent d'entreprendre de tels travaux, et l'Observatoire aurait sans doute avantage à s'insérer dans un tel projet et à partager son expertise.

8. SOURCES DE DONNÉES

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS

Toutes les enquêtes de l'Observatoire seront essentielles à la production de l'indicateur. Celles-ci sont connues et nous ne croyons pas utile de les répertorier.

STATISTIQUE CANADA

TABLEAUX DU PIB PAR INDUSTRIE

La structure entrées-sorties de l'économie canadienne 2003-2004. Statistique Canada, catalogue 15-201-X, 18 février 2008, niveau d'agrégation S,

CANSIM : Tableau 381-0015 « *Produit intérieur brut provincial au prix de base en dollars courants, les valeurs repères du Système des comptes nationaux, selon le SCIAN* ».

Les données CANSIM couvrent la période de 1997 à 2004 pour un total de 476 séries à six chiffres (agrégation W). Ces données sont disponibles sur commande à Statistique Canada et des frais s'appliquent. Cependant, la Direction des statistiques économiques et du développement durable de l'ISQ dispose de ces tableaux.

12. International Standard Industrial Classification (ISIC), SCIAN, Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne (NACE), Australian Culture and Leisure Classification (ACLC), Australian and New Zeland Industrial Classification (ANZSIC).

EMPLOI

Les données sur l'emploi disponibles à Statistique Canada pourront servir de clé de répartition. Deux sources sont disponibles : l'*Enquête sur la population active* (EPA, enquête ménage) et l'*Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail* (EERH, enquête entreprise).

RECENSEMENT DE LA POPULATION

Tous les renseignements utiles sur le recensement de la population sont accessibles à l'adresse qui suit. L'ISQ a accès à beaucoup plus de détails.

[En ligne].[\[http://www12.statcan.ca/francais/census/index.cfm\]](http://www12.statcan.ca/francais/census/index.cfm)

La Division de la démographie, responsable du programme de statistiques culturelles, diffuse tous les renseignements utiles sur le programme sur le « Guide de la statistique de la culture ».

[En ligne].[\[http://www.statcan.ca/francais/freepub/87-008-GIF/about_f.htm\]](http://www.statcan.ca/francais/freepub/87-008-GIF/about_f.htm)

La Division des services est depuis 2005 responsable de la réalisation des enquêtes sur la culture, à l'exception de l'*Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture*. La Division rend accessibles tous les renseignements utiles sur l'espace « Culture et loisirs ».

[En ligne].[\[http://cansim2.statcan.ca/cgi-win/cnsmcpgi.pgm?Lang=F&SP_Action=Theme&SP_ID=3955\]](http://cansim2.statcan.ca/cgi-win/cnsmcpgi.pgm?Lang=F&SP_Action=Theme&SP_ID=3955)

On y donne accès aux publications, études analytiques, tableaux sommaires de la série « *Tableaux statistiques* » auparavant appelée « *Le Canada en statistiques* » et aux tableaux détaillés CANSIM.

<i>Activités de loisirs et habitudes de lecture</i>	<u>3815</u>
<i>Commerce de biens de la culture</i>	<u>5088</u>
<i>Commerce de services de la culture</i>	<u>5045</u>
<i>Enquête annuelle sur la télédistribution</i>	<u>2728</u>
<i>Enquête annuelle sur les industries de services : production cinématographique, télévisuelle et vidéo</i>	<u>2413</u>
<i>Enquête annuelle sur les industries de services : établissements du patrimoine</i>	<u>3107</u>
<i>Enquête annuelle sur les industries de services : arts de la scène</i>	<u>3108</u>
<i>Enquête annuelle sur les industries de services : cinéma</i>	<u>2416</u>
<i>Enquête annuelle sur les industries de services : distribution de productions cinématographiques et vidéo, et distribution en gros de vidéos préenregistrés</i>	<u>2414</u>
<i>Enquête annuelle sur les industries de services : enregistrement sonore et édition de musique</i>	<u>3115</u>
<i>Enquête annuelle sur les industries de services : postproduction cinématographique, télévisuelle et vidéo</i>	<u>2415</u>
<i>Enquête annuelle sur les industries de services : éditeurs de livres</i>	<u>3105</u>
<i>Enquête annuelle sur les industries de services : éditeurs de périodiques</i>	<u>5091</u>

<i>Enquête sur l'édition du périodique</i>	<u>3139</u>
<i>Enquête sur la radiodiffusion et la télédiffusion</i>	<u>2724</u>
<i>Enquête sur les dépenses d'administration fédérale au titre de la culture</i>	<u>3117</u>
<i>Enquête sur les dépenses des administrations provinciales/territoriales au titre de la culture</i>	<u>3116</u>
<i>Enquête sur les perspectives du monde des affaires pour le secteur : des établissements du patrimoine; des arts de la scène; de divertissement et de loisirs</i>	<u>5121</u>

La Division diffuse un bulletin des industries de services

[En ligne]. [<http://www.statcan.ca/bsolc/francais/bsolc?catno=63-018-X>]

L'*Enquête annuelle sur les services d'architecture* est disponible à l'adresse qui suit. L'enquête couvre aussi l'architecture paysagère et le design.

[En ligne]. [http://www.statcan.ca/cgi-bin/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=2420&lang=fr&db=IMDB&dbg=f&adm=8&dis=2]

L'*Enquête annuelle sur les services de publicité et services connexes* est accessible à :

[En ligne]. [http://www.statcan.ca/cgi-bin/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=2437&lang=fr&db=IMDB&dbg=f&adm=8&dis=2]

L'*Industrie de la radiodiffusion et de la télédiffusion* est accessible à :

[En ligne]. [http://cansim2.statcan.ca/cgi-win/cnsmcgi.pgm?Lang=F&SP_Action=Sub&SP_ID=2259]

et la télédistribution :

[En ligne]. [http://www.statcan.ca/cgi-bin/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=2728&lang=fr&db=IMDB&dbg=f&adm=8&dis=2]

Les tableaux de la série « *Tableaux statistiques* » sont accessibles à :

[En ligne]. [<http://www40.statcan.ca/l02/cst01/>]

ENTENTE FÉDÉRALE-PROVINCIALE

Statistique Canada ne diffuse que des tableaux très sommaires sur son site Internet. L'Observatoire a accès aux fichiers de microdonnées des enquêtes sur la culture en vertu de l'entente fédérale-provinciale. Ces données pourront être exploitées pour la construction de l'indicateur par domaine culturel.

9. COÛTS D'IMPLANTATION ET DE PRODUCTION

La production de l'indicateur demandera évidemment des efforts de développement et, ensuite, des efforts périodiques de mise à jour des résultats. Nous pensons que la méthode proposée permettra que les mises à jour soient réalisées par le personnel de l'Observatoire, sans faire appel à des ressources spécialisées.

Le développement demandera sans doute des ressources importantes qu'il nous est difficile d'évaluer pour le moment. Les coûts varieront en fonction de la spécialisation des ressources affectées au projet, du niveau de détail désiré, de la disponibilité des données et des conditions d'accès aux TES. Cependant, une fois que le projet sera opérationnel, son fonctionnement ne devrait pas être très onéreux, à condition que les ressources qui y seront affectées soient constantes.

10. CONCLUSION

À la suite de cette étude de faisabilité, nous arrivons à la conclusion qu'il est possible de mesurer adéquatement l'importance économique des domaines de la culture et des communications dans le PIB total du Québec pour l'ensemble du secteur culturel et des communications et par domaine culturel pour la plupart des domaines économiquement importants.

Notre conclusion s'appuie sur les constats suivants :

- Un tableau du PIB par industrie est produit annuellement. Cela permet d'obtenir la valeur ajoutée attribuable à chaque secteur de l'économie du Québec, et plus particulièrement aux domaines reliés aux secteurs de la culture et des communications. Comme il est mentionné dans la revue de la littérature, la majorité des pays et organismes consultés retiennent cette approche en vue de mesurer l'importance d'un secteur industriel, et plus singulièrement le Canada qui fait figure de chef de file dans ce domaine.
- À partir des mnémoniques des tableaux d'entrées-sorties, il est possible d'établir une table de correspondance entre ces mnémoniques et les domaines du SCACCQ. À cet effet, les domaines les plus importants en termes de valeur ajoutée peuvent être obtenus presque directement des tableaux d'entrées-sorties. Ces derniers correspondent à plus des deux tiers de la valeur ajoutée de tous les domaines de la culture et des communications. La valeur ajoutée des autres domaines peut être estimée à partir de techniques relativement simples : clés de répartition, techniques de régression, imputations, facteurs d'allocation, évolution de variables apparentées, etc.
- De plus, la fiabilité, la récurrence et la diversité des enquêtes produites par l'ISQ, notamment celles relatives aux domaines de la culture, par Statistique Canada et par d'autres organismes du domaine culturel, permettent de mesurer adéquatement les multiples facettes des domaines reliés à la culture et aux communications.

Enfin, si un projet de mesure de l'importance des domaines de la culture et des communications était mis de l'avant, nous sommes d'avis que la qualité des résultats serait égale, sinon meilleure, à celle des autres pays et organismes consultés. C'est pourquoi nous recommandons à l'Observatoire de mettre en œuvre ce projet.

11. BIBLIOGRAPHIE

- CULTURE MINISTERS COUNCIL. *Multipliers for Culture-Related Industries*, Cultural data Online, Australie, 23 pages, consultation le 25 janvier 2008. [En ligne]. [http://www.culturaldata.gov.au/publications/statistics_working_group/other/multipliers_for_culture-related_industries]
- STATISTIQUE CANADA (2004). *Contribution économique de la culture au Canada*, Catalogue 81-595-MIF N° 023, Canada, décembre, 96 pages. [En ligne]. [<http://www.statcan.gc.ca/pub/87-008-g/2003001/theme-sujet/contribution-fra.htm>]
- (2004) *Contribution économique du secteur culturel en Ontario*; Catalogue 81-595-MIF n° 024, décembre, 64 pages. [En ligne]. [<http://www.statcan.gc.ca/pub/87-008-g/2003001/theme-sujet/contribution-fra.htm>]
- (2007) *Contribution économique du secteur culturel aux économies provinciales du Canada*; Catalogue 81-595-MIF n° 037, mars, 140 pages. [En ligne]. [<http://www.statcan.gc.ca/pub/87-008-g/2003001/theme-sujet/contribution-fra.htm>]
- (2003) *Méthodologie de l'indice de volume en chaîne de Fisher* ; Catalogue 13-604-MIF n° 42, novembre, 20 pages. [En ligne]. [<http://www.statcan.ca/bsolc/francais/bsolc?catno=13-604-M2003042>]
- Indices de volume en chaîne de Fischer – Questions fréquemment posées*; [En ligne]. [http://www.statcan.ca/francais/concepts/chainfisher/faqs_f.htm] Consultation 5 février 2008.
- (2006) *Produit intérieur brut par industrie – sources et méthode détaillées par industrie*; Catalogue 15-548-XIF, février, 421 pages.
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA. *Methodologia de la cuenta satélite de cultura*, Dirección de síntesis y cuentas nacionales, Colombie éColección documentos no 43, 84 pages [En ligne]. [http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=130&Itemid=115]
- The economic value of culture in Spain*, Publication en espagnol, bref résumé en anglais, Espagne, [En ligne]. [http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46-19123/en/contenidos/informacion/brev5_0707/en_brev5/brev5.html] Consultation 26 janvier 2008.
- COMMISSION EUROPÉENNE. *L'économie de la culture en Europe*, Europe, 355 pages, [En ligne]. [http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_fr.html] consultation 25 janvier 2008.
- DÉPARTEMENT DES ÉTUDES, DE LA PROSPECTIVE ET DES STATISTIQUES. *Les premiers principes de l'analyse d'impact économique local d'une activité culturelle*. Collection Culture Méthodes 2007-1, France, 8 pages, [En ligne]. [<http://www2.culture.gouv.fr/deps/>] consultation 25 janvier 2008
- DÉPARTEMENT DES ÉTUDES, DE LA PROSPECTIVE ET DES STATISTIQUES (2005). *L'emploi culturel dans l'Union européenne en 2002*; Données de cadrage et indicateurs, L'Observatoire de l'emploi culturel, n° 39, Juin; 31 pages, [En ligne]. [<http://www2.culture.gouv.fr/deps/>] consultation 27 janvier 2008.
- NICOLAS, Yann (2007); *Les premiers principes de l'analyse d'impact économique local d'une activité culturelle*; Département des études, de la prospective et des statistiques, 8 pages.
- STATISTICS NEW ZELAND (2006). *Cultural indicators for New Zeland 2006*, Catalogue 16.001, juillet, Nouvelle-Zélande, 54 pages.

- John C. GORDON et Helen BEILBY-ORRIN (2007). *International Measurement of the Economic and Social importance of culture*, OCDE (Paris), STD/NAFS 149 pages, [En ligne]. [http://www.oecd.org/document/41/0,3343,fr_2649_201185_37151785_1_1_1_1,00.html]; consultation 25 janvier 2008.
- HARDY, Gaétan (1996). *Impact économique du secteur de la culture*, Ministère de la Culture et des Communications, ACFAS, Actes du 64^e congrès, Montréal, Québec, p.119-145.
- MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (2002). *Impact économique des domaines de la culture et des communications 1997-1998*, Survol numéro 8; Février, 21 pages; [En ligne]. [<http://publications.mcc.gouv.qc.ca/applicat/ClinStat.nsf/285616ce2ea7426785256db10051389d/788f3825e99929c085256be6006dca85?OpenDocument>]; Consultation 29 mars 2008.
- DEPARTEMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (2007). *Creative industries economic estimates Octobre 2007*, Royaume Uni, [En ligne]. [http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm]; Consultation 27 janvier 2008.
- MINISTRY OF EDUCATION AND CULTURE (2009). *Culture Satellite Account; Final Report of Pilot Project, 2009*, Finlande, 95 pages, [En ligne]. [http://www.minedu.fi/OPM/Julkaisut/2009/culture_satelite.html?lang=en]; Consultation 10 mars 2011.
- BANQUE INTERAMÉRICAINNE DE DÉVELOPPEMENT; *Development and Implementation of a Cultural Satellite Account* ; RG-T1105 ; [En ligne]. [<http://www.iadb.org/en/projects/project,1303.html?id=RG-T1105>]; Consultation 10 mars 2011.

ANNEXE I MÉTHODE GÉNÉRALE DE LA COMPTABILITÉ ÉCONOMIQUE

1. MESURES DE LA PRODUCTION

Le produit intérieur brut (PIB) mesure la valeur totale, sans double compte, des biens et services produits dans une économie au cours d'une période donnée. Il existe trois façons de mesurer la production :

- l'approche des revenus : la somme des revenus générés lors du processus de production;
- l'approche des dépenses : la somme des utilisations finales des biens et services produits;
- l'approche de la valeur ajoutée : la somme sans double comptage des biens et services produits par les secteurs industriels.

L'approche des revenus et des dépenses comptabilise les revenus gagnés et les dépenses effectuées selon les secteurs institutionnels (les particuliers, les administrations publiques, les entreprises et les non-résidents). Par ailleurs, l'approche de la valeur ajoutée comptabilise la production, sans double comptage, réalisée par les différents secteurs industriels.

2. L'APPROCHE DE LA VALEUR AJOUTÉE

En vue de mesurer l'apport d'un secteur en particulier à la croissance de l'économie, la grande majorité des pays utilisent l'approche de la valeur ajoutée. Cela est vrai dans le cas des États-Unis, des principaux pays européens, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande, du Royaume-Uni, etc., et plus particulièrement dans le cas du Canada et du Québec. Ainsi, Statistique Canada et l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) produisent, sur une base régulière, des estimations de la valeur ajoutée selon les différents secteurs de l'économie. La suite du chapitre présentera plus en détail les méthodes utilisées par Statistique Canada.

3. MÉTHODOLOGIE

Au Canada, la valeur ajoutée est désignée par le terme « produit intérieur brut par industrie ». Le PIB par industrie forme un compte distinct du Système de comptabilité nationale. En fait, ce compte est une extension des comptes d'entrées-sorties. Étant donné que les tableaux sont produits sur une base annuelle et qu'ils présentent un délai de production d'environ trois ans par rapport à la période courante, Statistique Canada a développé des techniques en vue d'actualiser la valeur ajoutée des différents secteurs de l'économie. Le PIB par industrie est calculé en dollars courants et en dollars constants.

3.1 ESTIMATIONS ANNUELLES

EN DOLLARS COURANTS

Les estimations annuelles du PIB par industrie proviennent des tableaux d'entrées-sorties. Il s'agit des données les plus complètes et les plus détaillées sur les opérations se rapportant à l'activité de production et à la consommation intermédiaire et finale de biens et services de l'économie. Les tableaux d'entrées-sorties sont estimés au niveau de 303 branches d'activité, de 727 groupes de biens et services et de 172 catégories de la demande finale (agrégation

W la plus détaillée ou feuille de travail). Trois autres versions plus agrégées sont disponibles : soit au niveau commun (agrégation L), moyen (M) et faible (S).

Dans le cas du compte du PIB par industrie, la valeur ajoutée est disponible au niveau d'agrégation W (environ 300 branches d'activité), tant au Canada (Statistique Canada, catalogue 15-001-XIF) qu'au Québec (ISQ, Produit intérieur brut par industrie au Québec).

La valeur ajoutée d'une industrie est obtenue en soustrayant de la valeur de la production aux prix de base la valeur des intrants intermédiaires (biens et services nécessaires à la production d'un autre bien ou service). C'est la méthode de calcul la plus utilisée pour mesurer la valeur ajoutée. Notons qu'une autre méthode de calcul consiste à effectuer la somme de la rémunération des différents facteurs de production (salaires et traitements, revenus supplémentaires du travail, revenus des entreprises individuelles, revenus d'intérêt et de placement, bénéfices des sociétés, provisions pour consommation de capital, etc.). Cette méthode est moins utilisée. Elle est utile en particulier pour les organisations qui ne reçoivent pas de revenus de la vente de produits. En principe, les deux méthodes doivent donner le même résultat.

EN DOLLARS CONSTANTS

Le PIB par industrie est estimé en dollars courants. Ceci implique généralement une exagération de la croissance, à cause de l'inflation. Si l'on souhaite mesurer l'activité réelle d'une économie, il faut éliminer l'effet des prix. Les estimations annuelles en termes réels de la valeur ajoutée sont obtenues selon la méthode de la « double déflation ».

Dans un premier temps, la production est ramenée en dollars constants. Par la suite, chaque intrant intermédiaire est exprimé en dollars constants. En soustrayant la production en dollars constants des intrants en dollars constants, on obtient la valeur ajoutée en dollars constants.

Généralement, la production en dollars constants est calculée par la méthode de « déflation par les prix » qui consiste à diviser la valeur courante de la production par un indice de prix approprié. Il en va de même pour les intrants. Comme une industrie peut utiliser plus d'une centaine de biens et services (intrants) dans son processus de production et qu'il existe plus de 300 branches d'activité, il s'agit d'une méthode très élaborée qui exige un grand nombre de données. Celles-ci proviennent de plusieurs dizaines de sources et d'organismes différents (enquêtes, recensement, données fiscales, données administratives, etc.).

Généralement, les tableaux d'entrées-sorties sont disponibles avec un délai d'environ trois ans par rapport à la période courante. Étant donné que l'on désire généralement connaître l'état de santé récent de l'économie et de ses secteurs d'activité, il faut projeter la valeur ajoutée des dernières années et des mois de l'année en cours.

3.2 ESTIMATIONS MENSUELLES

EN DOLLARS COURANTS

Pour la période récente (généralement les trois dernières années), l'absence de données infra-annuelles pertinentes, notamment sur les intrants intermédiaires, ne permet pas de calculer directement la valeur ajoutée pour les périodes plus récentes selon la méthode de la valeur ajoutée (production moins intrants intermédiaires). C'est pourquoi les estimations de la valeur ajoutée pour ces périodes sont des projections fondées sur des indicateurs apparentés (ou de remplacement), par exemple, la production, l'emploi, etc. Ceux-ci sont généralement obtenus à partir d'enquêtes mensuelles. Cette méthode est désignée sous le nom de « méthode des indicateurs » par l'ISQ.

La méthode de projection, ou des indicateurs, repose sur l'hypothèse que les variations des indicateurs retenus reflètent, dans une marge acceptable, les taux de croissance de la valeur ajoutée d'un secteur. Ainsi, les estimations de la valeur ajoutée mensuelle (trimestrielle, annuelle) sont obtenues à partir des taux de croissance des indicateurs retenus.

Parmi les indicateurs mensuels les plus souvent utilisés, la production arrive au premier rang (près de 70 % de la valeur du PIB), suivie des intrants de main-d'œuvre (nombre d'employés) avec plus de 25 %. Enfin, une combinaison d'indicateurs de production et de main-d'œuvre est utilisée, de même que des mesures indirectes.

Les indicateurs mensuels font appel à deux grandes catégories de données : des quantités physiques (nombre d'articles vendus, nombre de tonnes de biens produits, nombre de litres d'essence, nombre d'usagers, nombre d'employés, etc.) et des valeurs exprimées en dollars courants (valeur des livraisons, valeur des recettes provenant d'un service, valeur des ventes au détail, etc.).

EN DOLLARS CONSTANTS

En vue d'obtenir les estimations mensuelles en dollars constants, la méthode de la double déflation ne peut être utilisée en raison de l'absence de données mensuelles détaillées sur les intrants. On calcule donc des estimations en prix constants, soit par l'évaluation des quantités physiques en fonction des prix de l'année de base ou soit par la déflation des valeurs nominales par des indices de prix appropriés (déflation par les prix). Ces deux méthodes permettent d'exprimer la valeur de la production courante aux prix d'une période antérieure (année de base). Celles-ci sont des mesures de volume à pondération fixe de Laspeyres qui reposent sur l'hypothèse que les prix relatifs ne varient pas.

Cependant, si une augmentation sensible de la production coïncide avec une chute rapide des prix, la contribution de ces industries sera plus élevée lorsqu'elle est évaluée aux prix fixes d'une période antérieure parfois éloignée de plusieurs années, trimestres ou mois. C'est le cas, notamment, des industries de produits énergétiques (début des années 1970) et des industries des technologies de l'information et des communications (début des années 1980). Au cours de ces années, les variations de prix étaient si fortes que l'utilisation de mesure à pondération fixe ne pouvait plus capter adéquatement la croissance réelle d'une industrie ou de l'économie sur une longue période de temps. Pour pallier ce problème, Statistique Canada a augmenté la fréquence du changement de l'année de base (*rebasement*) des indices de prix, celle-ci passant de dix à cinq ans. (1961, 1971, 1981 et par la suite 1986, 1992, 1997, et tout dernièrement, 2002).

4. PIB PAR INDUSTRIE EN DOLLARS ENCHAÎNÉS

Cependant, en raison des progrès toujours plus rapides du secteur des technologies de l'information et des communications (TIC) depuis le milieu des années 1980, le changement de l'année de base, même à tous les cinq ans, était devenu insuffisant. Pour contrer ce problème, Statistique Canada a décidé de mettre à jour l'année de base de la structure des prix de manière à la rapprocher de l'année courante. À la limite, le *rebasement* peut être effectué directement avec la période (année, trimestre ou mois) précédant la période courante (année, trimestre ou mois). Ainsi, cet indice « à base mobile » donne, pour la période courante, un volume de production selon les prix de la période précédente et non plus selon les prix fixes d'une période antérieure pouvant atteindre parfois dix ans.

Le raccordement de périodes successives donne lieu à des mesures de volume en chaîne. Celles-ci peuvent être calculées pour les indices de volume de type Laspeyres (prix d'une période antérieure) ou pour des indices de volume de type Paasche (prix de la période courante). Au printemps 2002 (PIB réel en termes de dépenses) et en septembre 2002 (PIB par industrie), Statistique Canada a opté pour l'indice de volume de Fisher qui est une moyenne géométrique des deux indices précédents.

Les données du PIB canadien par industrie sont des estimations calculées selon des indices de volume en chaîne dont l'année de référence est 2002 (année où la valeur d'une série en dollars constants est égale à ladite série en dollars courants). Cela signifie que les estimations pour chaque série sont obtenues à partir d'un indice enchaîné de volume multiplié par la valeur ajoutée de chaque industrie en 2002. Pour la période allant de 1997 à 2004, les estimations mensuelles sont ajustées en fonction des indices de volume de Fisher enchaînés annuellement pour le PIB de chacune des industries provenant des tableaux d'entrées-sorties en prix constants. Pour la période débutant en janvier 2005, les estimations sont obtenues en enchaînant un indice de volume de Laspeyres à pondération fixe à la période précédente.

Bien que la formule de l'indice de Fisher fournisse une mesure plus précise de la croissance du PIB réel par industrie et de ses composantes, cette formule entraîne une perte d'additivité des composantes d'un agrégat. Ainsi, le fait de calculer de façon indépendante un agrégat et ses composantes fait en sorte que la somme des composantes ne correspond plus au total de l'agrégat, d'où il devient impossible de calculer la part relative d'un secteur par rapport à un ensemble plus vaste.

Cependant, il est possible d'obtenir une approximation assez juste d'un agrégat en particulier si l'évolution des prix relatifs des composantes faisant partie de l'agrégat est assez homogène. Une telle approximation n'est pas conseillée dans les cas où l'agrégat recherché comprend des composantes présentant des évolutions de prix différentes.

Dans les cas des industries de la culture et des communications, l'évolution des prix n'est pas assez homogène pour permettre l'additivité des composantes et le calcul de parts relatives des diverses composantes de ce secteur, à cause, notamment, de l'évolution différente des prix de diverses industries (baisse marquée des prix des produits des industries de l'enregistrement sonore et hausse dans d'autres industries). De même, on ne peut pas calculer la part relative du secteur de la culture et des communications par rapport au PIB total en raison de l'évolution différente des prix de plusieurs industries composant le PIB total (industrie des TIC, industrie des produits du pétrole, etc.).

Enfin, il est possible d'évaluer la contribution d'un secteur ou d'un agrégat à la croissance totale d'une économie, même si les séries ne sont pas strictement additives. Ainsi, la méthode de contribution au pourcentage développée par Statistique Canada permet une décomposition du taux de croissance d'un agrégat en ses composantes de manière à ce que la somme des variations des composantes corresponde à la variation totale de l'agrégat. Les résultats obtenus permettent d'affirmer qu'une composante augmente (diminue) plus rapidement que l'ensemble de l'agrégat.

ANNEXE II EXTRAITS DE DOCUMENTS CONSULTÉS

I AUSTRALIE

Multipliers for Culture-Related Industries, p.1

Input-output multipliers are measures which can be used to predict the impact on the economy of a change in the demand for the output of an industry. ... multipliers describe average effects (rather than changes at the margin), they do not take into account economies of scale, unused capacity or technological change. The ABS produces input-output multipliers for each of the 106 industry sectors which make up the Australian economy. However, it does not produce multipliers for the culture-related industries, which are split between a number of these industry sectors. This report aims to fill this gap by estimating multipliers for the culture-related industries.

IDEM, P. 12

The ABS does not prepare input-output tables showing specific culture-related industries such as libraries or museums because there are insufficient data available on the goods and services used by these industries. The data needed to accurately produce multipliers at this level include:

- the types of goods and services they purchase (in sufficient detail to enable coding to the 106 input-output sectors);
- other costs incurred (wages, taxes, etc.);
- gross operating surplus; and
- the destinations of the goods and services they produce (other industries, consumers, exports, etc.).

Given that this detailed information is not available (as it requires in-depth surveys of the culture-related industries), one alternative is to estimate the input mix of each culture-related industry based on data gathered in collections such as the 1996-97 ABS Service Industry Surveys as well as unpublished input-output data. Where these data sources are not sufficient, the assumption can be made that the input mix is the same as for the input-output sector to which the industry belongs. For example, for those parts of the input mix for museums which are not known, it can be assumed to be the same as for the entire sector, Libraries, museums and the arts. However, as the mix of inputs used by museums would differ somewhat from some other industries in this sector (e.g. music and theatre productions), the resulting multipliers should be regarded as indicative only and so should be treated with caution.

II CANADA

Contribution économique de la culture au Canada, (N° 023, p. 7)

Dans le présent document, nous évaluons et analysons les répercussions économiques du secteur culturel sur l'économie canadienne. Le terme « répercussions économiques » est utilisé couramment pour décrire la contribution économique d'un secteur ou d'une activité à l'économie d'un pays. Plus précisément, il se rapporte à la mesure de la contribution du secteur culturel au produit intérieur brut (PIB) et à l'emploi d'un pays.

... les différentes catégories du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) utilisées pour déterminer les établissements faisant partie du secteur culturel. Il convient de souligner que le présent document évalue les répercussions économiques du secteur culturel et non de celles de la culture au Canada, c.-à-d. qu'il évalue le PIB et l'emploi qui découlent du secteur culturel tel que défini par le cadre. Tout PIB et tout emploi découlant des activités culturelles non comprises dans le secteur culturel ne sont pas évalués.

IDEM, (N° 023, P. 12)

Lorsque les données pertinentes du SCN ne sont pas disponibles, nous utilisons différentes enquêtes pour évaluer le PIB au moyen de la méthode du *revenu*. Toutefois, ces enquêtes ne fournissent que des données substitutives pour un secteur en particulier et n'ont pas le caractère officiel des données sur le PIB obtenues du SCN pour ce secteur.

IDEM, (N° 023, P. 48)

Puisque les données du PIB pour les classes du SCIAN 41442 et 45121 ne sont pas disponibles, nous calculons la proportion des revenus d'exploitation totaux du commerce de gros au Canada (revenus d'exploitation totaux du commerce de gros de toutes les classes du SCIAN) des classes du SCIAN 451442 et 45121. Nous établissons ensuite notre estimation en appliquant cette proportion au PIB de la valeur totale du commerce de gros au Canada.

IDEM, (N° 024, P. 38)

Méthode de la *valeur ajoutée* : Cette méthode calcule le PIB en mesurant la valeur brute de la production de chaque entreprise, puis en soustrayant de celle-ci les coûts de production de chaque entreprise sous forme de ses achats d'autres entreprises. Aux fins du présent document, les répercussions économiques à l'échelle des sous-secteurs culturels sont calculées principalement au moyen de la méthode de la *valeur ajoutée*. On obtient les données nécessaires à l'utilisation de cette méthode du *Système de comptabilité nationale (SCN)* au moyen du *Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN)*. Lorsque les données du *SCN* ne sont pas disponibles, nous utilisons des enquêtes pour évaluer le PIB.

IDEM, (N° 037, P. 128)

Comme bon nombre des industries des services de soutien appartiennent à diverses catégories culturelles, les valeurs des services de soutien relatives à l'emploi et aux produits sont présentées sous la forme d'une valeur agrégée pour toutes les catégories culturelles.

III ESPAGNE

The economic value of culture in Spain

Texte de présentation en anglais sur le site Web :

The research is aimed at establishing estimates of the economic value and of the contribution to the Gross Added Value (GAV) and to the Spanish Gross Domestic Product (GDP) of the cultural sector and of those linked to intellectual property.

The project can be compared with some pioneering international studies conducted in Canada or the United Kingdom.

Dans la section sur la méthodologie :

IDEM, P. 66

En este epígrafe se van a describir de forma esquemática los elementos de la contabilidad nacional que van a utilizarse de manera principal en este trabajo. Los conceptos y definiciones de esta sección se basan en Cañada (1997), que puede consultarse para un análisis más detallado.

IV EUROPE

L'économie de la culture en Europe, p. 61

The process of measuring the economy of culture in Europe focuses on the "value added to the economy" i.e. the increase in wealth due to the cultural & creative sector. The methodology used provides with the turnover and value added to the European GDP (I.2), a comparison with other sectors of the economy (I.3) and its contribution to European economic growth.

IDEM, P. 63

The methodology adopted focuses on the "value added to the economy". As mentioned above, it is the increase in wealth resulting from the activities of the cultural & creative sector. Gross Value Added is therefore usually taken to represent the true contribution that an industry makes to the national economy... In an ideal world, national and European databases related to cultural & creative sectors and activities would be harmonised, using the same definitions and statistical classifications thereby enabling a consistent application of the "value added approach". Unfortunately the reality is rather different:

- There is no uniform definition of the cultural sector & creative at national and European levels
- The current NACE1 statistical classifications are not capable of covering the entire cultural sector
- Data is neither comprehensively nor efficiently collected at national levels

A creditable attempt at setting-up an appropriate approach for the purposes of the statistical analysis of the cultural sector in Europe is the LEG-Culture project on cultural statistics in Europe ... Unfortunately, current statistics collected do not enable the implementation of the LEG guidelines:

- Classifications differ amongst the many countries, making the comparison difficult or in some cases impossible
- Current statistical categorisations are often too broad or co-mingle activities, making it impossible to analytically grasp various cultural sectors.

IDEM, P. 64

As a result, Eurostat industry statistics present large gaps as far as the coverage of countries and the coverage of some categories all together are concerned. A methodology was developed in the framework of the present study by Media Group, to try and overcome the problems identified by widening the sources of data and by standardising the categorisation of data to the furthest extent possible. ... As a first step, a matrix listing each sector and corresponding activities that were subject to the data collection, with the respective NACE categorisations ... As a second step, for each activity and NACE categorisation, the availability of data was inspected several databases...were used in order to complete and fill-in data gaps due to the absence of harmonised data gathering related to these sectors ... The estimates provided in the study are conservative. Assessing the under-estimation of the sector's economic weight is impossible to carry out in the absence of more adapted statistical tools.

V FRANCE

Les premiers principes de l'analyse d'impact économique local d'une activité culturelle, p. 7

Tous les résultats présentés dans ce document sont issus d'une étude menée par le Département des études, de la prospective et des statistiques du ministère français de la Culture, dans le cadre de la *Task Force* (groupe de travail) d'Eurostat sur l'emploi culturel qu'il coordonne.

IDEM, P. 26

La méthode d'estimation mise en œuvre par la *Task Force* a été la suivante :

- définition de l'emploi culturel;
- choix d'une source harmonisée sur l'emploi : les enquêtes Forces de travail;
- définition des inclusions et des exclusions dans les nomenclatures de professions et d'activités pour définir le champ culturel;
- pour chaque croisement profession x activité, calcul d'un coefficient culturel;
- application de ce coefficient à l'ensemble des pays, estimation finale du nombre d'emplois culturels et calcul des indicateurs sur l'emploi.

IDEM, P. 26

L'emploi culturel a été défini dans cette étude comme « ensemble des actifs ayant soit une profession culturelle, soit travaillant dans une unité économique du secteur culturel ». Dans le schéma ci-dessous, l'emploi culturel figure en gris, il regroupe donc trois situations possibles :

1. Les actifs ayant à la fois une profession culturelle et travaillant dans le secteur culturel (exemples : artiste dans une salle de spectacles, journaliste à la télévision).
2. Les actifs ayant une profession culturelle et travaillant en dehors du secteur culturel (exemples : documentaliste dans une administration, designer dans l'industrie automobile).
3. Les actifs ayant une profession non culturelle et travaillant dans le secteur culturel (exemples : ouvrier dans un cinéma, secrétaire dans une maison d'édition).

VI NOUVELLE-ZÉLANDE

Cultural indicators for New Zealand 2006, p. 42

Note that value-added calculation is an approximation. It has not been through New Zealand's system of National Accounts and so is not an official measure. The following results should be treated with some caution as the data have been used in a way not originally intended when it was collected as part of the AES.

IDEM, P. 47

Some of the value-added numbers are negative. This is because some businesses in these industries are non-market. The System of National Accounts treats non-market differently to market. Non-market organisations provide services at little or no charge and are funded by general taxation, donations or subscriptions. The AES does not differentiate between the two, treating all activity as market.

VII ROYAUME-UNI

Creative industries economic estimates October 2007

All figures are estimates since they draw on fixed assumptions of the correspondence between the definitions of the Creative Industries and the definitions used in official sources. These are shown in Annex A. As far as possible National Statistics (NS) sources are used as the basis for the estimates to ensure consistency and hence comparability between sectors. Where NS data are not available other research has been used which may not have been subjected to the same quality checks. It therefore follows that these estimates, and some of the overall totals which may include these estimates, may not be as reliable as National Statistics.

The Creative Industries Economic Estimates differ significantly from those produced alongside National Statistics Input-Output analysis which is based on products rather than industries. The most significant difference occurs from the input-output analysis not taking account of the fact that large proportions of data produced under the standard classification systems are not the result of creative activity. This causes some overestimation, for example since 'Clothing' is used in place of 'Designer Fashion'.

Finally, the input-output analyses exclude those sectors for which there is no official data, for example for Crafts and Design. This bulletin uses the best available data for these, which are industry estimates (though Crafts and Design are similarly excluded from total GVA estimates).

VIII OCDE

International Measurement of the Economic and Social importance of culture, p. 5

The paper acknowledges that a well defined framework is crucial to the production of comparable measures but also accepts that any such framework must have wide acceptability by other international organizations working with culture statistics and by individual countries.

IDEM, P.7

For some, the phrase "economic importance" may immediately translate to economic impact, often summarised by the contribution to Gross Domestic Product (GDP).

IDEM, P. 11

... the authors of the LEG report wrote "Statistical harmonisation is always a long term process and a reductive one (finding a common core for agreement).

IDEM, P. 13

Given the difficulties outlined above, it should be evident that making international comparisons is fraught with difficulty. All of these classifications underwent a significant revision process during the late 1980s and early 1990s. It was hoped at the time that the revisions would lead to a greater concordance among the various standards; in the areas relevant to culture, the success of this process was particularly limited.

IDEM, P. 19

There are many aspects of the culture sector that render it difficult to measure using standard statistical techniques. Some of the challenges are:

- Much of the sector is supported by volunteers whose efforts are normally not directly valued,
- The culture industries are not as homogeneous as those in many other sectors, and many culturally significant activities may exist only in isolated and relatively small pockets. As a result, traditional sampling approaches to gathering data may not provide true estimates of the whole of the activity in question.
- There is significant cultural activity undertaken by firms whose principal activity is other than cultural: without supplementary data collection, including details of secondary activity, this cultural activity will not be reflected in standard statistical tabulations.

IDEM, P. 26

Clearly the main instrument of economic measurement for production is GDP. The contribution of culture to this global measure, i.e., the value added of culture industries, is therefore the main economic indicator. However, given the problems discussed above regarding the ability to clearly identify culture within standard classifications, producing complete and accurate measures can be time consuming and the results, even with the best of intentions, open to debate.

IDEM, P. 61

This fundamental weakness will continue to impede the production of credible comparisons until national statistical offices (NSOs) begin producing estimates for the culture sector using clear and consistent concepts, definitions and methodologies.

IDEM, P. 61-62

The workshop participants recognized that, without a new approach to deal with the underlying data problems, international comparisons of the sector will continue to suffer from a lack of consistency that limits their strategic utility to policy makers.

ÉTUDE DE FAISABILITÉ DE LA PRODUCTION D'UN INDICE DES VENTES TOTALES DE PRODUITS CULTURELS AU QUÉBEC

Serge Bernier, économiste, professeur associé,
Département d'études en loisir, culture et tourisme,
Université du Québec à Trois-Rivières

et

Claude Martin, économiste, professeur titulaire
Département de communication
Université de Montréal

Rapport présenté à l'Observatoire de la culture et des communications du Québec

Décembre 2009

Mise à jour en avril 2011

1. MANDAT

L'Observatoire nous a confié le mandat d'étudier la faisabilité de produire un indice des ventes totales de produits culturels au Québec.

L'étude doit fournir les éléments suivants :

- une brève revue de littérature pertinente, orientée vers les aspects méthodologiques;
- les principales sources de données et les sources de données à privilégier pour la construction de l'indicateur;
- la disponibilité des données et leur accessibilité;
- une évaluation de la possibilité d'effectuer des comparaisons diachroniques (évolution de l'indicateur);
- une évaluation de la possibilité d'effectuer des comparaisons synchroniques (entre les régions du Québec, avec les provinces canadiennes ou d'autres pays);
- une évaluation de la possibilité d'effectuer des comparaisons structurelles (selon les domaines de la culture et des communications);
- une proposition d'une méthode de calcul de l'indicateur;
- une explication des limites de l'indicateur;
- une indication de la fréquence souhaitable de mise à jour de l'indicateur;
- un estimé préliminaire des coûts d'implantation et de production de l'indicateur;
- la bibliographie des documents consultés.

2. ÉTENDUE DU CHAMP D'ÉTUDES

L'objet de l'étude de faisabilité – l'idée générale de ce que l'on entend par « ventes totales de produits culturels » – demande à être précisé d'entrée de jeu.

L'étendue du champ d'études doit répondre à l'utilisation qui sera faite de cet indicateur. Or, l'Observatoire précise clairement son intention :

« Mesurer la variation de la valeur des ventes de produits culturels indique l'évolution de la consommation culturelle. »

L'objectif d'un indice de ventes de produits culturels sera de surveiller et d'analyser le développement économique du secteur culturel. L'indice illustrera la variation de la valeur du commerce de détail et des recettes des institutions tirées de la vente de produits culturels. Ce sera un important indicateur de la demande à court terme des consommateurs. On s'intéressera donc à l'acquisition de produits culturels faisant l'objet d'un paiement par opposition à la consommation culturelle au sens large qui comprendrait toute forme d'activité culturelle faisant l'objet ou pas d'un paiement.

Le champ d'études touche donc la vente de produits culturels contre paiement et non la consommation culturelle au sens large.

2.1 DE QUELS PRODUITS PARLONS-NOUS?

D'abord, qu'est-ce qu'un produit?

On divise généralement les produits en biens et services. Les biens feront l'objet d'un droit de propriété, on pourra en faire le négoce et on pourra en faire provision. Quant aux services, ils impliquent une relation entre producteurs et consommateurs.

Toutefois, Hill (1999) a apporté une distinction utile au secteur culturel en particulier en créant les concepts de biens tangibles et intangibles. D'abord présentés lors d'une conférence sur le secteur des services à Ottawa en 1997, ces concepts ont ensuite été publiés dans le *Canadian Journal of Economics* en 1999. Cette distinction est reprise par Statistique Canada dans son cadre conceptuel de 2011. Les biens intangibles sont des produits immatériels qui peuvent être conservés par exemple sur papier, film ou disque; il s'agit d'œuvres originales tels un manuscrit, une composition, etc. Quant aux biens tangibles, ils ont une présence physique que l'on peut voir et mesurer; un livre et un CD sont des biens tangibles. Enfin, les services visent une relation directe entre producteur et consommateur; un spectacle sera un service, de même que le travail d'un éditeur pour l'auteur du livre à paraître. En résumé :

- Bien intangible : le copyright ou droit de reproduction/diffusion du manuscrit de l'auteur
- Bien tangible : le livre que l'on peut acheter et mettre dans sa bibliothèque
- Service : le travail de l'éditeur pour passer du manuscrit au livre paru

Le terme de « produit culturel » n'a pas encore été défini par l'OCCQ de sorte que nous ne disposons pas d'une liste des produits culturels. L'Observatoire a produit un système de classification (SCACCQ) qui cerne les domaines culturels et qui sert à classer les établissements qui y sont actifs. L'OCCQ a aussi fait un choix de professions culturelles qui a servi à extraire certaines données du recensement de la population publiées sur son site Internet. Cependant, le dernier maillon de la chaîne, soit les produits culturels qui sont le fruit de la production des travailleurs de ces établissements culturels, n'a pas encore fait l'objet de travaux de recherche et développement à l'OCCQ. Une hypothèse de travail consisterait ici à procéder comme il fut fait pour les professions, à savoir de choisir une série de produits parmi ceux qui figurent dans le nouveau Système de classification des produits de l'Amérique du Nord (SPAN), version provisoire 0.1.

Nous pourrions penser de prime abord que toute la production, c'est-à-dire les produits des établissements du SCACCQ, pourrait être considérée ici. Le point de départ demeurera le SCACCQ, les produits culturels seront forcément offerts par les établissements qui en font partie. Il faut cependant revenir sur deux aspects de la question, soit la vente et la consommation.

Le Système d'indicateurs de l'OCCQ mentionne que le but de cet indicateur est de montrer l'évolution de la consommation culturelle. Le but de l'indicateur n'est pas de mesurer l'importance économique du secteur culturel (indicateur n° 1) ni de mesurer l'évolution de la participation des citoyens à la culture (indicateurs n°s 11-12). Il ne concerne que la consommation, soit l'achat d'un produit par un consommateur en échange d'un paiement. Or, s'il y a une vente, il y a forcément une transaction monétaire, une somme d'argent remise par l'acheteur au vendeur en échange du produit (bien ou service). À notre avis, les ventes totales de produits culturels concernent les produits culturels qui font l'objet de transactions monétaires sur les marchés; nous excluons du champ d'études les produits culturels accessibles gratuitement, de même que la vente de publicité insérée dans les médias.

Ensuite, une partie de la production des établissements culturels n'est pas destinée à la consommation finale sur les marchés; certains produits de consommation intermédiaire sont des intrants pour d'autres établissements. Mentionnons à titre d'exemple le travail de l'éditeur, celui de l'architecte, les services à d'autres entreprises comme les services multimédias achetés pour produire des effets spéciaux dans un film, etc. Nous pensons que ces produits doivent être exclus du calcul de l'indicateur parce que leur coût est inclus dans le produit final et que la demande pour ces produits dépend de la demande pour le produit final.

Un indice des ventes totales n'est pas un indice de la demande totale; on s'intéresse à la vente d'un produit qui a un prix. On s'intéresse aux produits culturels, et non aux domaines culturels. On ne s'intéresse pas aux ventes de la librairie, mais aux produits culturels vendus par la librairie. On ne s'intéresse pas à la production des entreprises, mais à ce que les consommateurs achètent. On ne s'intéresse pas à l'émission de télévision traditionnelle accessible gratuitement si on a une antenne, on s'intéresse plutôt à l'abonnement au câble ou au satellite que le consommateur doit payer pour accéder à l'émission de télévision. Les ventes totales de produits culturels réfèrent aux biens et services offerts (mis en marché) par les établissements engagés dans un secteur d'activités culturelles qui ont été demandées (achetées) par les consommateurs. La variation des ventes au détail permettra de mieux juger la tendance de la consommation culturelle.

Nous sommes d'avis de ne considérer aux fins de l'indicateur que les produits culturels de consommation finale (spectacle, livre, film, etc.) qui s'adressent directement au consommateur final – par opposition à un produit intermédiaire qui entre dans la production d'un autre produit à titre d'intrant – et qui font l'objet d'une transaction monétaire entre un vendeur et un acheteur sur les marchés, ainsi que les achats institutionnels faisant partie de la demande finale (ex. : acquisitions des bibliothèques, achats de manuels scolaires, acquisitions d'œuvres d'art des musées, etc.).

2.2 LES PRODUITS POSSIBLES

Pour construire un indice des ventes de produits culturels, il faut constituer un panier de produits, mesurer les ventes de chacun et développer un algorithme pour agréger l'ensemble des produits en un indice total. L'approche en est donc une de choix de produits spécifiques et non de secteurs d'activités.

À partir du SCACCQ, nous avons tenté de repérer les produits culturels vendus par les différents domaines culturels. Cela donne une première liste :

- œuvres d'art, de métiers d'art et d'art médiatique
- produits dérivés d'œuvres d'art
- billets et abonnements à des spectacles en arts de la scène
- macarons et autres droits d'entrée à des festivals culturels
- entrées au cinéma pour la diffusion en direct de spectacle en arts de la scène
- entrées payantes dans les organismes du patrimoine, des institutions muséales et des archives
- abonnements et services facturés par les bibliothèques
- livres
 - livres de littérature générale
 - livres scolaires, scientifiques et techniques

- livres usagés
- livres numériques
- journaux sur support papier ou numérique
- périodiques imprimés
- enregistrements sonores
 - support physique neuf
 - support physique usagé
 - support numérique
- entrées au cinéma
- vidéogrammes
 - loués
 - vendus
- abonnements au câble ou satellite pour accéder à la télévision
- services spécialisés en télévision payante
- abonnement à Internet (proportion en fonction de l'accès aux produits culturels)
- abonnements à des flux ou des banques de produits culturels sur support numérique
- abonnements à des clubs de produits culturels
- produits multimédias
- services d'architecture et de design

3. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Nous n'avons pas repéré de littérature traitant spécifiquement de la variation des ventes de produits culturels. Il y a une littérature importante sur la mesure des valeurs, des prix et des quantités dans le contexte de la comptabilité nationale.

En France, l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) mesure l'activité des entreprises de différents secteurs de l'économie (évolution des recettes, activité en volume) au moyen d'indices du chiffre d'affaires. Ce sont des indices mensuels en valeur qui sont également calculés en volume¹. Les calculs sont effectués à partir des données de la TVA. Les indices de volume sont obtenus en déflatant les indices de valeur au moyen d'indices de prix propres à chaque secteur considéré. On produit aussi des séries désaisonnalisées ou corrigées des variations saisonnières.

L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) définit un concept statistique principal de la mesure des ventes du commerce de détail. L'indice mesure les variations du chiffre d'affaires des unités de ventes, soit les ventes brutes de biens et de services fournies à un tiers².

Eurostat aborde la mesure des prix et des quantités dans le contexte des comptes nationaux. La valeur des transactions est décomposée en prix et quantités ou volume (Valeur = Prix X Quantités) pour distinguer les changements dus aux changements de prix de ceux qui sont dus aux changements de volume; cette méthode est appelée la méthode des prix constants.

1. INSEE [En ligne]. [<http://www.insee.fr/fr/themes/indicateur.asp?id=44&type=0>] (consulté le 30 juillet 2008).

2. OCDE [En ligne]. [<http://stats.oecd.org/mei/default.asp?lang=f&subject=2>] (consulté le 30 juillet 2008).

La Division statistique des Nations unies (UNSD) réfère aussi au cadre conceptuel de la comptabilité nationale qui, tout en donnant une mesure de la valeur globale, permet aussi de faire des analyses de l'inflation et de la croissance économique. La valeur de la production de secteurs non marchands est estimée sur la base de leurs coûts de production; on y précise aussi que le calcul de quantités pour ces secteurs représente de sérieux problèmes. On peut additionner des quantités uniquement pour un produit unique homogène.

Dans son introduction à la comptabilité nationale³ l'UNSD revient sur la formule de base $V = P \times Q$ en précisant que les entreprises ne peuvent pas toujours fournir des quantités; alors, on calcule la valeur totale à partir des ventes desquelles on soustrait les taxes et l'on ajoute la variation d'inventaire (on s'approche du calcul de la valeur ajoutée).

En résumé, bien qu'il n'y ait pas de littérature traitant spécifiquement de la variation des ventes de produits culturels, on peut considérer ces produits comme tous les autres. La méthode de la comptabilité nationale reconnaît la difficulté de recueillir des informations sur les quantités, qui ne peuvent de toute façon être agrégées, et on supplée au calcul $V = P \times Q$ en utilisant la valeur des ventes. Nous en concluons qu'il faut approcher l'indice des ventes totales de produits culturels par la valeur des ventes, en oubliant les prix et les quantités des produits; là où les valeurs ne sont pas disponibles, il faudra trouver une alternative (ex. : estimation de la valeur par une méthode simple).

4. MÉTHODE PROPOSÉE

Un indice des ventes mesurera la variation des ventes de produits choisis (appelés le panier) à partir d'une période de base. La période de base devrait être la plus éloignée possible, en fonction de la disponibilité des données, de manière à créer une série statistique dès le départ. L'année 2004 semble être la période la plus éloignée pour laquelle on a les données de base nécessaires pour faire les calculs. L'indice pourrait donc être basé sur $2004 = 100$.

Il faut aussi choisir les produits qui feront partie du panier de l'indice. Mais avant de construire le panier, il faut analyser la situation et identifier les produits que l'on peut effectivement et efficacement y inclure. Enfin, il faut décrire la méthode de calcul à employer.

4.1 FAISABILITÉ PAR DOMAINE

À partir de la liste de produits identifiés comme souhaitables pour faire partie du panier, nous examinerons d'abord les regroupements possibles et la faisabilité de produire différents indices sectoriels; le nombre de domaines couverts dépendra évidemment de la disponibilité des données. Nous proposerons ensuite une approche pour réunir les indices sectoriels possibles en un indice global.

4.1.1 ARTS VISUELS, MÉTIERS D'ART ET ARTS MÉDIATIQUES

Deux produits du panier souhaitable sont concernés ici :

- œuvres d'art visuel, de métiers d'art et d'art médiatique
- produits dérivés d'œuvres d'art

Dans le cas des œuvres d'art visuel, de métiers d'art et d'art médiatique, grâce aux enquêtes de l'Observatoire, nous connaissons les acquisitions des institutions muséales, celles des

3. UNSD, National Accounts : A Practical Introduction, Studies in Methods Series F, n° 85, 2004, 139 p.

entreprises ainsi que les acquisitions des municipalités; nous connaissons aussi les sommes consacrées à l'acquisition d'œuvres produites en vertu de la politique du 1 % du MCCC. Toutefois, il n'y a pas de données infra-annuelles disponibles et ces données sont incomplètes puisque nous ne connaissons pas les acquisitions de gré à gré. Par ailleurs, nous ne connaissons pas les acquisitions des ménages, pas plus que les achats de produits dérivés. Nous concluons que la tâche de produire un indice distinct pour ce domaine serait très ardue. On pourra néanmoins tenir compte des données disponibles sur ce domaine dans le calcul de l'indice global.

4.1.2 ARTS DE LA SCÈNE

Trois produits du panier souhaitable sont concernés ici :

- billets et abonnements à des spectacles en arts de la scène
- macarons et autres droits d'entrée à des festivals culturels
- entrées au cinéma pour la diffusion en direct de spectacle en arts de la scène

Les revenus de billetterie, excluant les taxes, sont disponibles de l'enquête bimestrielle de l'OCCQ. Les données sont diffusées par période de deux mois (bimestrielles), ce qui rendrait impossible la production d'un indice trimestriel par exemple. Cependant, le questionnaire d'enquête contient les dates de la première et de la dernière représentation, ce qui permettrait de compiler les données selon la période concernée par l'indicateur; la faisabilité de ces compilations devra être examinée. Nous n'avons pas retenu les spectacles privés (hors du réseau de décompte) qui ne sont pas couverts par les enquêtes statistiques; ils sont amalgamés au revenu total des artistes et il est impossible de les évaluer. Les accès aux festivals ainsi que les entrées à des spectacles en salle de cinéma ne sont pas connus; une recherche spécifique pourrait être entreprise, notamment auprès des fournisseurs de ces spectacles. Il nous semble néanmoins que l'information pourrait être colligée.

L'ensemble de l'activité du domaine, à l'exception des spectacles privés, serait couvert par cet indice qui pourrait même être produit par discipline artistique puisque l'OCCQ produit ces données.

4.1.3 PATRIMOINE, INSTITUTIONS MUSÉALES ET ARCHIVES

Un seul produit du panier souhaitable est concerné ici :

- entrées payantes dans les organismes du patrimoine, des institutions muséales et des archives

La politique culturelle du Québec ainsi que les programmes gouvernementaux qui y sont rattachés font en sorte que les entrées dans les institutions de ce domaine, et dans les musées en particulier, sont gratuites dans beaucoup de cas. L'Observatoire suit la situation de la fréquentation des institutions muséales, mais son enquête ne couvre pas les frais d'entrée. Il y a peut-être un intérêt moindre à suivre l'évolution des ventes dans ce secteur, mais on ne peut toutefois ignorer ces revenus dans le calcul de l'indice global et l'enquête de Statistique Canada sur les établissements du patrimoine pourrait fournir l'information nécessaire.

4.1.4 BIBLIOTHÈQUES

Un seul produit du panier souhaitable est concerné ici :

- abonnements et services facturés par les bibliothèques
 - *best-sellers* loués

L'abonnement aux bibliothèques publiques suit la même tendance vers la gratuité que ce que l'on observe dans les institutions muséales. Il faut néanmoins en tenir compte si l'information disponible le permet. Il serait aussi intéressant de calculer un sous-indice pour la location de *best-sellers* qui constitue une source de financement qui s'accroît sans doute constamment, mais il faudra vérifier auprès des fournisseurs de données la possibilité d'obtenir cette information. Il y a peut-être un intérêt moindre à suivre l'évolution des ventes dans ce secteur, mais on ne peut toutefois ignorer ces revenus dans le calcul de l'indice global.

4.1.5 LIVRE

Quelques produits du panier souhaitable sont concernés ici :

- livres
 - livres de littérature générale
 - livres scolaires, scientifiques et techniques
 - livres usagés
 - livres numériques

L'OCCQ produit déjà un indice des ventes finales de livres neufs. Les données ne permettent pas de distinguer la littérature générale des livres scolaires et didactiques.

Quant à la vente de livres usagés, elle est l'objet de commerces distincts qui ne sont pas couverts par l'enquête de l'OCCQ, et nous n'avons pas trouvé d'autres sources d'information sur le sujet; il faudra donc exclure ce produit du panier. Enfin, nous ne connaissons pas encore de données complètes et fiables sur la vente de livres numériques, mais l'Observatoire aurait sans doute avantage à suivre cette situation de près. On peut donc pour le moment calculer un indice des ventes de livres neufs.

En conséquence, un seul produit peut être introduit dans le panier, soit les livres neufs.

4.1.6 PÉRIODIQUE

Deux produits du panier souhaitable sont concernés ici :

- journaux quotidiens et hebdomadaires
- magazines

Statistique Canada publie des données annuelles sur les éditeurs de journaux et les éditeurs de périodiques.

Rappelons ici que nous excluons les ventes d'espace publicitaire qui ne sont pas des produits culturels. Par ailleurs, les publications distribuées gratuitement ne donnent pas lieu à des transactions monétaires avec les consommateurs. Les publications vendues aux consommateurs sont payées de deux façons : par abonnement et à l'unité. Finalement, de nombreux exemplaires sont vendus au rabais, souvent en quantité, pour des raisons promotionnelles ou de formation des publics.

Statistique Canada publie des données annuelles pour les éditeurs de journaux (quotidiens et autres) et pour les éditeurs de périodiques (magazines et autres) au Québec. Les premières distinguent les revenus publicitaires et les revenus de diffusion (ventes d'exemplaires), mais pas les secondes. Une compilation spéciale serait peut-être disponible, sinon une estimation pourrait être calculée avec d'autres sources. Ces données sont publiées deux ou trois ans après l'année de référence.

D'autre part, les organismes de vérification du tirage (ABC, CCAB, etc.) produisent quelques fois par année des données de tirage, et ce, quelques mois seulement après la période de référence. Ces données sont, dans leur intégralité, disponibles contre paiement. Les médias et les grandes agences de publicité et de placement média sont abonnés à ces services. L'Observatoire pourrait s'y abonner ou acheter des analyses à des agences ou des organismes abonnés, comme le *Guide annuel des médias* d'Info presse, fait avec la collaboration du Conseil des directeurs médias du Québec. Ces données permettraient d'estimer les variations mensuelles des revenus de diffusion en appliquant les variations des quantités vendues aux revenus de diffusion estimés par Statistique Canada.

Il y aura enfin avantage à surveiller la situation des périodiques virtuels au même titre que l'Observatoire pourra le faire pour le livre numérique.

4.1.7 ENREGISTREMENT SONORE

Un seul produit du panier souhaitable est concerné ici :

- enregistrements sonores

L'OCCQ a des données mensuelles sur les quantités d'enregistrements sonores vendus. Il est difficile de ramener ces quantités en valeur pour établir le poids de ce produit dans l'ensemble. Le fournisseur de ces données aurait peut-être aussi les recettes rattachées à ces copies vendues; l'Observatoire pourrait en faire la vérification. Par ailleurs, si cela n'était pas possible, Statistique Canada publie des données sur les revenus d'exploitation (revenus provenant de la vente de produits et services) de l'industrie de la production d'enregistrements sonores et la production et la distribution d'enregistrements sonores de manière intégrée.

Nous sommes cependant d'avis qu'il serait risqué d'utiliser ces données pour établir le poids de cet indice sectoriel dans l'indice d'ensemble, même en utilisant les quantités vendues, disponibles à l'OCCQ, pour calculer la variation de l'indice.

On pourrait également vérifier si le fournisseur de données sur le nombre de copies vendues pourrait fournir aussi des informations sur les prix, à défaut des revenus. Si ces solutions ne sont pas possibles, il faudra calculer un indice de prix ou prendre le prix moyen des disques vendus par une chaîne de détaillants de produits culturels à grande surface, et ce, à partir d'une liste de *best-sellers* par exemple. Les ventes d'enregistrements sonores seront ainsi ramenées en dollars (\$) avec l'une de ces méthodes, ce qui permettra de traiter ce domaine comme les autres.

4.1.8 CINÉMA ET AUDIOVISUEL

Quelques produits du panier souhaitable sont concernés ici :

- entrées au cinéma
- vidéogrammes
 - loués
 - vendus

L'enquête de l'OCCQ sur les projections cinématographiques donne les recettes avant taxes reliées aux entrées au cinéma. Les données sur la vente de vidéogrammes sont complètes, tant pour les quantités que pour la valeur des ventes. Cependant, il n'y a pas de données sur la location de vidéogrammes, et nous ne connaissons pas de façon de le mesurer pour le moment.

Les festivals de cinéma ne font pas l'objet de collecte d'information spécifique. Ils sont cependant inclus dans les entrées régulières des cinémas lorsqu'ils font l'objet d'une vente de billets; les festivals sont donc inclus dans l'ensemble des entrées et des revenus de billetterie.

4.1.9 RADIO ET TÉLÉVISION

Trois produits du panier souhaitable sont concernés ici :

- abonnements au câble ou satellite pour accéder à la télévision
- services spécialisés en télévision payante
- abonnement à Internet (proportion en fonction de l'accès aux produits culturels)

Les données sont disponibles annuellement et sur une base mensuelle au CRTC.

Le CRTC publie des données annuelles sur les revenus de diffusion par câble, satellites et autres pour le Québec, mais la distinction entre les services de base et les services spécialisés n'est pas faite pour le Québec. On peut se demander si l'effort de les distinguer en vaut la peine, car la notion de service de base devient de moins en moins claire, alors que le câble analogique est appelé à disparaître et que l'offre de services devient de plus en plus complexe. Les revenus que les producteurs de longs métrages et d'émissions de télévision tirent de ces services doivent certainement être analysés, mais on peut les obtenir dans un autre cadre que celui de l'analyse des dépenses pour des produits culturels. Par ailleurs, il faudra surveiller l'apparition de données sur les produits culturels vendus aux usagers de la téléphonie mobile.

4.1.10 MULTIMÉDIA

Un seul produit du panier souhaitable est concerné ici :

- produits multimédias, jeux vidéo

Selon ce que nous soutenons plus haut, seuls les produits multimédias offerts aux consommateurs en vente finale sur le marché devraient être considérés ici, et la production d'un sous-indice sur la vente de jeux vidéo serait sans doute pertinente. Or, il n'y a aucune donnée sur la vente de ces produits. Étant donné l'importance du secteur ainsi que les enjeux qui y sont reliés (probablement un des pires domaines pour la part de marché des produits québécois), nous sommes d'avis de faire une étude particulière ou, à tout le moins, de faire un travail préalable sur sa faisabilité.

4.1.11 ARCHITECTURE ET DESIGN

Un seul produit du panier souhaitable est concerné ici :

- services d'architecture et de design

Les consommateurs peuvent recourir directement à un architecte dans leurs projets domiciliaires. Il s'agit cependant d'un produit intermédiaire, soit un intrant entrant dans la production d'un autre produit. Nous sommes donc d'avis de ne pas considérer ce produit dans le calcul de l'indice.

4.1.12 PUBLICITÉ ET RELATIONS PUBLIQUES

Un seul produit du panier souhaitable est concerné ici :

- services de publicité et de relations publiques

Les services de publicité sont, comme les services d'architecture et de design, des produits intermédiaires, ils ne sont pas achetés directement par les consommateurs. Nous sommes donc d'avis de ne pas considérer ce produit dans le calcul de l'indice.

4.2 LE PANIER DE PRODUITS

À la lumière de l'information disponible, nous pouvons maintenant constituer notre panier de produits et le diviser en domaines. Ainsi, un indice sectoriel pourra être construit pour chacun des domaines suivants :

Indice des ventes des arts de la scène :

- billets et abonnements à des spectacles en arts de la scène
- macarons et autres droits d'entrée à des festivals culturels
- entrées au cinéma pour la diffusion en direct de spectacle en arts de la scène
- Il est également possible de construire les sous-indices suivants par discipline;
 - Théâtre
 - Danse
 - Musique
 - Chanson francophone
 - Chanson anglophone
 - Variétés

Indice des ventes du livre :

- livres neufs

Indice des ventes du périodique :

- journaux
- magazines

Indice des ventes d'enregistrements sonores :

- enregistrements sonores

Indice des ventes du cinéma et de l'audiovisuel :

- entrées au cinéma
- vidéogrammes
 - loués
 - vendus

Indice des ventes de la radio et de la télévision :

- abonnements au câble ou satellite pour accéder à la télévision
- services spécialisés en télévision payante
- abonnement à Internet (proportion en fonction de l'accès aux produits culturels)

Il sera aussi possible de produire des indices détaillés pour chaque produit du panier.

4.3 LA MÉTHODE

4.3.1 INDICES SECTORIELS ET INDICE GLOBAL

Nous proposons une méthode à indices sectoriels multiples agrégés en un indice global. Les produits choisis pour faire partie du panier seraient réunis par domaine culturel, un indice serait produit pour chaque domaine possible et un indice global serait produit à partir des indices sectoriels auxquels on ajoutera les produits pour lesquels il est possible de faire le calcul, mais qu'on n'aura pas jugé nécessaire de produire pour le moment (musées, bibliothèques, arts visuels). Cette méthode permettrait de faire des analyses plus approfondies sur les sources et causes des variations de l'indice global, en plus de documenter l'évolution des marchés de chaque domaine.

Nous sommes d'avis que les indices devraient être produits en valeur (\$) seulement. Il serait théoriquement préférable de produire ces indices en quantité, la mesure serait plus juste, mais nous pensons qu'il y aurait trop de difficultés techniques rattachées à une telle méthode. Nous proposons aussi que les indices soient calculés en dollars courants uniquement, du moins pour les débuts du projet. La pertinence de produire des indices en dollars constants est indéniable, mais nous sommes d'avis que l'Observatoire pourra en évaluer plus tard la faisabilité; il en va aussi de même pour la désaisonnalisation des séries statistiques.

Pour des raisons de faisabilité, et conformément à ce que font les Nations unies, nous proposons que les indices en valeurs excluent les taxes. Certains produits culturels ne sont pas taxés et, pour d'autres, on recueille des données sans les taxes.

4.3.2 MÉTHODE DE CALCUL DES INDICES SECTORIELS

La méthode de calcul est la suivante :

Ventes de l'année de base = A

Ventes de l'année pour laquelle on calcule l'indice = B

Indice = $((B - A) / A) * 100$

Nous illustrons ici la méthode de calcul à partir d'un exemple.

Indice des arts de la scène (2004 = 100)

Année	Revenus de billetterie excluant les taxes	Indice des arts de la scène
2004	182 418 664 \$	100,0
2005	184 674 468 \$	101,2
2006	198 684 499 \$	108,9
2007	219 820 078 \$	120,5
2008	236 514 422 \$	129,7
2009	274 605 575 \$	150,5

Cet indice ne tient évidemment pas compte de l'augmentation de la valeur des ventes qui est due à l'accroissement des prix (effet de prix). La valeur des ventes peut augmenter même si l'on ne vend pas plus de billets de spectacles, et elle peut aussi augmenter même si l'on en vend moins. Il faudrait alors ajuster pour l'inflation cet indice des ventes par un indice des

prix qui éliminerait ce phénomène. Ce calcul est possible dans le cas du spectacle puisqu'on dispose du prix moyen du billet (revenu moyen par spectateur payant). Cependant, cette information n'est pas disponible dans tous les cas; nous n'avons pas, par exemple, le nombre de livres vendus.

4.3.3 INDICE GLOBAL, INDICES SECTORIELS ET REGROUPEMENTS D'INDICES

Étant donné que toutes les ventes des domaines retenus auront été calculées en dollars ou ramenées en dollars, l'indice global sera calculé de la même manière que les indices sectoriels en appliquant la méthode détaillée en 4.3.2 à la somme des ventes de tous les produits du panier.

Les indices sectoriels pourront être calculés pour chacun des domaines du SCACCQ suivants :

- Arts de la scène
- Livre
- Périodique
- Enregistrement sonore
- Film
- Radio et télévision

On pourra aussi calculer des indices de regroupements particuliers. L'OCCQ pourrait ainsi examiner la pertinence et la faisabilité de produire des indices pour des regroupements comme :

- Les ventes aux institutions vs les ventes aux consommateurs
- Les ventes par fonction de production :
 - spectacle vivant
 - produits industrialisés achetés par le consommateur
 - ce qui est diffusé électroniquement
 - les produits numériques
 - etc.

À titre d'exemple, nous suggérons ici deux indices issus de regroupements particuliers de produits. Le premier regrouperait les produits à contenu culturel consommés par les ménages et l'autre regrouperait les produits permettant d'accéder aux produits à contenu culturel, tels les canaux et flux de transmission de produits culturels. Nous obtiendrons ainsi :

L'indice de consommation des arts et lettres par les ménages qui regrouperait les produits suivants :

- billets et abonnements à des spectacles en arts de la scène
- macarons et autres droits d'entrée à des festivals culturels
- entrées au cinéma pour la diffusion en direct de spectacle en arts de la scène
- livres neufs
- enregistrements sonores
- entrées au cinéma
- vidéogrammes

Et l'indice des modes d'accès aux produits culturels qui comprendrait les produits suivants :

- Journaux
- Magazines
- Abonnements au câble ou satellite pour accéder à la télévision
- Services spécialisés en télévision payante
- Abonnement à Internet (proportion en fonction de l'accès aux produits culturels)

5. PÉRIODICITÉ DES INDICATEURS ET FRÉQUENCE DES MISES À JOUR

Nous sommes d'avis que les indices devraient être calculés au moins chaque année. Un indice annuel a l'avantage d'éviter le besoin de corrections saisonnières. Cependant, nous pensons qu'il y aurait un grand avantage à calculer les indices des différents domaines culturels tous les trimestres, partout où cela est possible; les données le permettent, et ainsi il sera possible de repérer les changements dans les tendances plus tôt. Bien que cela soit théoriquement préférable, nous sommes d'avis que l'Observatoire pourrait évaluer dans un second temps la pertinence d'appliquer une méthode de désaisonnalisation, notamment en raison de l'ampleur de la tâche.

6. LIMITES DES INDICATEURS

Le panier de produits que l'Observatoire pourra constituer ne sera pas complet; des produits en seront absents souvent par manque de données. Toutefois, ces produits manquants ne représentent généralement qu'un faible pourcentage des ventes totales de produits culturels. De plus, l'objectif premier d'un indice des ventes est d'analyser les tendances, de repérer les changements dans ces tendances, et non pas d'évaluer les niveaux de production (objectif de l'indicateur n° 1, qui estime le PIB du secteur de la culture et des communications). Nous sommes ainsi d'avis que les indicateurs qui peuvent être produits demeurent fortement pertinents et utiles.

7. COMPARAISONS

Nous mentionnons dans notre rapport sur l'indicateur n° 1

« Une des premières utilités de la statistique culturelle est qu'elle révèle un niveau d'activité et une structure du marché. Combien y a-t-il d'entrées dans les musées? Quelle est la valeur du marché du livre? Une fois que l'on a établi une série statistique et qu'on a décidé d'en maintenir la production de façon régulière, on peut bâtir une série chronologique qui permettra la construction d'indicateurs servant à voir l'évolution et à faire des comparaisons. »⁴

Nous pensons utile de rappeler que les enquêtes de l'Observatoire sont la base essentielle du calcul des indices de ventes sectorielles et totales, et il en va de même pour tous les autres indicateurs de nature économique.

4. Voir le chapitre 1 de la présente publication.

La méthode proposée permettra deux genres de comparaisons :

- Les comparaisons dans le temps ou diachroniques. L'évolution des ventes totales de produits culturels sera analysée sous l'angle de leur évolution dans le temps, en dollars courants. L'Observatoire pourra juger plus tard de la pertinence de ramener les calculs en dollars constants.
- Les comparaisons entre domaines culturels ou comparaisons structurelles. Ici l'évolution des ventes de produits culturels sera analysée par domaine, pour les domaines retenus. Évidemment, l'indicateur propre à un domaine culturel particulier pourra lui aussi être comparé dans le temps, avec les mêmes réserves que nous avons faites pour les comparaisons diachroniques.

Les comparaisons dans l'espace ou synchroniques seront plus compliquées. La comparaison de l'indicateur du Québec avec le même indicateur pour une autre province canadienne ou un pays étranger sera difficile. L'Observatoire pourrait faire de ce projet une proposition de projet commun avec d'autres organismes similaires; il se butera cependant aux mêmes difficultés auxquelles nous faisons état dans notre rapport sur l'indicateur n° 1. L'Observatoire pourra cependant faire des comparaisons entre les régions administratives du Québec, là où sa production statistique le permet.

8. SOURCES DE DONNÉES

Toutes les enquêtes de l'Observatoire seront essentielles à la production de l'indicateur. Celles-ci sont connues et nous ne croyons pas utile de les répertorier. Les enquêtes de Statistique Canada qui pourraient servir à faire certains calculs ont déjà été répertoriées dans notre rapport sur l'indicateur n° 1.

Pour ce qui concerne les médias électroniques, le CRTC produit une masse de données, parfois au niveau provincial, mais l'Observatoire ne peut probablement pas y accéder de façon privilégiée comme le lui permet son lien avec Statistique Canada. Enfin, certaines données sur les journaux et périodiques seraient utiles pour accélérer la connaissance des tendances plus récentes que celles visibles chez Statistique Canada.

9. COÛTS D'IMPLANTATION ET DE PRODUCTION

La production de l'indicateur demandera évidemment des efforts de développement et, ensuite, des efforts périodiques de mise à jour des résultats. Nous pensons que la méthode proposée permettra que les mises à jour soient réalisées par le personnel de l'Observatoire, sans faire appel à des ressources spécialisées.

Le développement demandera des ressources qu'il nous est difficile d'évaluer pour le moment; nous sommes cependant d'avis que l'effort nécessaire est de loin inférieur aux ressources nécessaires au développement de l'indicateur n° 1. Une fois que le projet sera opérationnel, son fonctionnement ne devrait pas être très onéreux, à condition que les ressources qui y seront affectées soient constantes.

10. CONCLUSION

À la suite de cette étude de faisabilité, nous arrivons à la conclusion qu'il est possible de mesurer adéquatement l'évolution des ventes de produits culturels pour les domaines culturels les plus importants économiquement, et nous sommes d'avis que l'indice d'ensemble tiré de l'évolution des ventes de ces domaines choisis sera largement représentatif de l'évolution des ventes totales de produits culturels au Québec. Nous sommes enfin d'avis qu'il serait fort utile et important d'en entreprendre la production.

11. BIBLIOGRAPHIE

- EUROSTAT (2001). *Handbook on price and volume measures in national accounts*. ISBN 92-894-2000-6, 145 p.
- EUROSTAT (2005). *Quality measures for economic indicators*, [En ligne]. [<http://unstats.un.org/unsd/EconStatKB/KnowledgebaseArticle10245.aspx>]. 16 pages, consulté le 12 avril 2011.
- HILL, Peter (1997) *Tangibles, Intangibles, and Services : A new Taxonomy for the Classification of Output*, Conference on Service Sector Productivity and the Productivity Paradox, Ottawa, 22 pages.
- INSEE, *Chiffre d'affaires dans le commerce de détail et les services personnels*, [En ligne]. [<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=sources/ope-ind-ica-detail.htm>] Consulté le 12 avril 2011.
- INSEE, *Les indices de prix de vente de l'industrie et des services aux entreprises*. Méthodes n° 89 [En ligne]. [www.indices.insee.fr/bsweb/html/F/im89fr_c.pdf] consulté le 12 avril 2011.
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DE L'UNESCO, *Cadre de l'Unesco pour les statistiques culturelles 2009*, 98 pages.
- OCDE, Principaux indicateurs économiques, sources et définitions, [En ligne]. [<http://stats.oecd.org/mei/default.asp?lang=f&subject=2>] Consulté le 12 avril 2011.
- STATISTIQUE CANADA, Document de référence de l'indice des prix à la consommation, Cat. 62-553 occasionnel, 1995, 127 pages. [En ligne]. [<http://www.statcan.gc.ca/bsolc/olc-cel/olc-cel?catno=62-553-X&lang=fra>] consulté le 12 avril 2011.
- STATISTIQUE CANADA, Canadian Framework for Culture Statistics, Draft 5.2, Juillet 2010, 76 pages.
- STATISTIQUE CANADA, *Système de classification des produits de l'Amérique du nord (SCPAN)*, version provisoire 0.1. [En ligne]. [<http://stds.statcan.gc.ca/napcs-scpa/main-principal-fra.asp>] Consulté le 14 avril 2011.
- UNSD, National Accounts: *A Practical Introduction, Studies in Methods Series F*, No.85, 2004, 139 pages unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/seriesF_85.pdf Consulté le 12 avril 2011.
- UNSD, National , Accounts, Chapitre 13 *Price and Volume Measures*, [En ligne]. [unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/seriesF_85.pdf] Consulté le 12 avril 2011.

ÉTUDE DE FAISABILITÉ DE LA PRODUCTION D'UN INDICATEUR DES PARTS DE MARCHÉ DES PRODUITS CULTURELS QUÉBÉCOIS AU QUÉBEC

Claude Martin, économiste, professeur titulaire
Département de communication
Université de Montréal

et

Serge Bernier, économiste, professeur associé,
Département d'études en loisir, culture et tourisme,
Université du Québec à Trois-Rivières

Rapport présenté à l'Observatoire de la culture et des communications du Québec

Juin 2009,

Mise à jour en avril 2011

1. MANDAT

Notre mandat consiste à réaliser une étude de faisabilité de la production d'un indicateur des parts de marché des produits culturels nationaux au Québec en partant de l'énoncé suivant : « Évaluer la position économique des produits culturels québécois dans l'ensemble des produits culturels vendus. C'est un indicateur de vitalité culturelle et, dans le contexte québécois, un indicateur de diversité culturelle » (Allaire, 2007, p. 13). Toutefois, cet énoncé est aussi présenté de façon élargie en devenant « dans l'ensemble des produits culturels en circulation » (Ibid., p. 23).

2. BRÈVE REVUE DE LA LITTÉRATURE PERTINENTE, ORIENTÉE VERS LES ASPECTS MÉTHODOLOGIQUES

2.1 CONTEXTE THÉORIQUE ET SOCIAL

L'indicateur que nous voulons définir se fonde sur trois notions : la notion de produit culturel, la notion de part de marché et celle de produits culturels nationaux ou québécois. Son intérêt est à la fois économique (emplois) et culturel (qui produit quels biens symboliques et informationnels).

La notion de produit culturel pourrait, selon certaines approches, exclure les œuvres d'art et les produits des métiers d'art parce qu'ils ne résultent pas d'un processus industriel caractérisé par la division du travail et la production pour de grands publics. Mais ces domaines font partie du mandat de l'Observatoire et nous pouvons ignorer ce problème, pour le moment. Un problème semblable se pose pour le design et pour la publicité.

La part de marché se définit généralement comme une fraction attribuée à un ou des acteurs d'un ensemble défini comme un marché, c'est-à-dire un périmètre pour l'échange¹ de produits caractérisés par une ou des dimensions communes (produit particulier, ressources particulières, etc.). Par exemple, on pourrait analyser le marché de l'essence pour automobiles, celui des carburants (essence, diesel, kérosène...), celui de l'énergie (carburants, électricité...), etc. Dans les domaines culturels, on pourrait, par exemple, parler des livres pour la petite enfance, pour la jeunesse, des livres en général, des produits culturels dans leur ensemble. Autrement dit, selon les points de vue, les frontières des marchés peuvent prendre plusieurs formes. Le *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec* définit clairement la structure des marchés pour notre usage, bien qu'il ne s'agisse pas d'une classification des produits. Les marchés se définissent aussi par des frontières géographiques ou politiques : une région, le Québec, l'Amérique du Nord, le Nord et le Sud, le Monde. Un usage ancien de la notion de part de marché consiste dans l'analyse de la concentration économique. À partir de quelle part du marché pouvons-nous dire que la concurrence cesse de fonctionner normalement? Cette question se pose autant pour un acheteur que pour un vendeur. S'il n'y avait qu'une chaîne de journaux au Québec, ceci influencerait autant les annonceurs acheteurs d'espace publicitaire que les papeteries offrant leur papier ou que le public lecteur. Une mesure classique de la concentration économique calcule la part de marché des 5 ou 10 ou 50, etc., plus grandes firmes dans un marché. Dans le domaine des médias, on s'intéressa, dans les années 1950, aux États-Unis, aux parts de marché des journaux. La question s'exprima plus tard comme suit : *How Few is Too Few?* (Compaine, 1979). Elle avait deux sens : pour les annonceurs et pour le fonctionnement de la démocratie.

1. Le plus souvent, on parle d'échanges impliquant de l'argent, mais on peut étendre la notion aux échanges symboliques.

La part de marché des produits culturels nationaux est une invention plus tardive. Mais elle fut discutée avant même qu'on ne l'invente. La méfiance envers le cinéma hollywoodien au Québec ou en Europe, ou celle envers la radio étasunienne au Canada anglais, datent de la première partie du vingtième siècle. Il en résulta des interventions pour favoriser les producteurs ou produits nationaux : les limites au nombre de films étrangers ou la fondation de la CBC, par exemple. Dans les années 1960 et 1970, plusieurs études s'affairent à calculer la part des produits culturels étatsuniens, occidentaux ou simplement étrangers dans diverses parties du monde (Nordenstreng et Varis, 1974). Notons ici que le terme « national » peut évidemment référer à un ensemble politique plus petit que celui des entités politiques reconnues comme pays. Le Québec et le Canada ont contribué à ce mouvement. Par exemple, le CRTC s'est intéressé à la part des émissions canadiennes selon les genres. L'Observatoire a été très actif dans ce domaine et il a calculé des parts québécoises à partir d'enquêtes originales sur le cinéma, l'enregistrement sonore, le livre, le spectacle sur scène, etc.

Lorsqu'il est question de la régulation du commerce international, il devient presque inévitable de se demander quelle est la part des produits nationaux dans les marchés domestiques ou internationaux. Quelle est la place du sirop d'érable québécois au Québec? Et dans le monde? Lors des négociations sur le libre-échange en Amérique du Nord, les produits culturels ont été « exemptés » du libre-échange, ce qui constituait une reconnaissance du droit canadien de protéger ses parts de marchés dans ce domaine ou, autrement dit, une reconnaissance du caractère particulier des produits culturels. Cependant, lorsque la question a été reposée au niveau mondial, la terminologie a changé et le concept d'« exception culturelle » a été remplacé par celui de « diversité culturelle » qu'on retrouve dans notre mandat. La promotion de la diversité culturelle implique la capacité des États de promouvoir l'expression nationale de la culture (UNESCO, 2005, en ligne) donc, pouvons-nous ajouter, de mesurer sur son territoire l'origine des produits et services culturels. C'est ce qu'affirme l'Observatoire dans *Le système d'indicateurs de la culture et des communications au Québec* en situant la répartition des produits mis en marché selon les pays producteurs comme une dimension de la diversité culturelle (Allaire, 2007, p. 28).

Il ne s'agit cependant pas de la seule façon de concevoir la diversité culturelle, car le concept de diversité culturelle a plus d'une source. La plus directe provient probablement des travaux de Claude Lévi-Strauss pour l'UNESCO à la toute fin des années 1940. Il y dénonce le racisme et met de l'avant la notion de diversité des cultures (Šopova, 2008). Une autre, de popularité plus récente, serait un emprunt au concept de biodiversité. Mais son origine étasunienne (Martel, 2006) peut surprendre étant donné qu'on oppose parfois l'idée de diversité culturelle à celle du libre commerce des biens culturels fortement défendue par les États-Unis. Aux États-Unis, la diversité culturelle a d'abord signifié l'accès à l'espace culturel (classique et subventionné) de certaines formes de la culture populaire. Il y a donc deux dimensions à la diversité culturelle : la diversité dans le monde impliquant la capacité de chaque société à produire elle-même une part significative des produits culturels qu'elle consomme et, d'autre part, l'expression à l'intérieur d'une société des diverses cultures en présence (Allaire, 2007). L'indicateur qu'on nous demande d'élaborer ne concerne que la première version du concept.

La part nationale peut se calculer de diverses façons. Mais d'abord, comment déterminer ce qui est un produit national ou étranger? Cette question a été soulevée lors des débats récents sur l'abolition de la TPS (taxe sur les produits et services) sur les produits culturels. En Europe, il devient de plus en plus difficile d'attribuer un caractère national aux films produits dans un espace de financement de plus en plus complexe. L'Observatoire européen de l'audiovisuel commente ce problème ainsi.

« La question de la définition de la nationalité des films est complexe. Il n'existe pas de définition internationale, ni même européenne, des critères à employer pour déterminer

le pays d'origine d'un film. Le problème n'est pas seulement juridique, mais également statistique. La comparaison des listes fournies par les diverses sources nationales que nous utilisons est édifiante à cet égard : les pays coproducteurs ne sont pas nécessairement indiqués (même lorsque le coproducteur principal relève d'un autre pays). Dans les listes nationales – et dans les statistiques à partir desquelles elles sont élaborées –, un même film peut avoir des nationalités très différentes. Dans une base de synthèse paneuropéenne telle que LUMIERE, nous ne pouvions qu'adopter une attitude pragmatique. » (OEA, en ligne, *L'identification...*)

Notons que l'Observatoire européen permet d'accéder aux données québécoises sur le cinéma produites par l'Observatoire québécois (OEA, en ligne, Qc)

Dans la gestion des programmes culturels, il faut souvent déterminer le caractère national d'un produit. Souvent, seuls les produits nationaux ont droit à certaines mesures comme des subventions ou des quotas minimums. Il n'y a normalement pas de place ici pour des évaluations subjectives ou basées sur le caractère national du contenu (un point de vue québécois sur...). Par exemple, une émission est canadienne ou québécoise si elle répond à certains critères techniques (tant de points sur une échelle selon les acteurs de la production). Il faut parfois aussi déterminer des caractéristiques de genre (pas d'aide pour la « télé-réalité », plus d'aide pour les œuvres de fiction, etc.). Ces classements administratifs sont utiles pour les statistiques culturelles, soit parce qu'ils fournissent des données, soit parce qu'ils fournissent des critères de classement. Mais parfois, nous devons avoir recours à d'autres types de sources. Par exemple, pour déterminer si un artiste est québécois, on peut avoir recours aux sources académiques sur l'histoire d'un domaine.

Nous nous intéressons depuis longtemps à la mesure des parts québécoises des produits culturels (Martin, 1985 et 1986; Martin et de la Garde, 1986). Nous avons déjà développé plus récemment une approche méthodologique pour la mesure des parts de marché dans le cas des enregistrements sonores (Martin et Grenier, 2006). Nous avons distingué la dimension artistique et la dimension industrielle de l'origine québécoise et dans la dimension industrielle, des éléments particuliers (production, gérance...). Dans la dimension artistique, nous n'avons pas retenu une définition juridique (nationalité, passeport, naissance), mais plutôt une définition culturelle (reconnaissance par des sources faisant autorité). Cette approche doit cependant être adaptée si on souhaite la transposer à d'autres domaines.

Comme tout phénomène économique, on peut mesurer des parts de marché (selon l'origine ou selon tout autre critère) en utilisant soit la valeur monétaire (la somme des ventes en dollars), soit une mesure d'unité de transaction (le nombre d'unités vendues). Par exemple, on peut calculer les parts des revenus des longs métrages au *box-office* et celles du nombre de spectateurs. On peut nuancer ces deux mesures en calculant les revenus en unités monétaires constantes et le nombre des spectateurs en proportion de la population. Ces distinctions deviennent importantes si l'on souhaite comparer entre elles des périodes éloignées dans le temps (quel est le plus grand succès au *box-office* depuis les débuts du cinéma?).

L'agrégation des données des différents types de produits culturels devrait constituer un indicateur global de la part des produits culturels québécois, mais il nous faudrait une mesure commune entre tous les domaines, ce qui est loin d'être le cas actuellement. La valeur monétaire permet en principe de comparer les domaines entre eux, mais certaines activités culturelles ne sont pas financées par les consommateurs, telle la télévision largement financée par la publicité, ou encore sont offertes gratuitement (le prêt de livre dans les bibliothèques). Il faudrait donc séparer les domaines par leur mode de financement. Pour certains, la part des ventes (en dollars ou en unités vendues) serait une mesure disponible alors que pour d'autres, la part des heures de contact (ou d'écoute) serait plus logique, comme en télévision.

Revenons temporairement à la valeur monétaire. Toutes les activités pouvant donner lieu à un calcul des revenus (de vente et autres) ou des dépenses (coûts des salaires, etc.) et ainsi de la valeur ajoutée, une proportion des activités d'usage (des heures d'écoute) pourrait servir d'estimateur de la valeur économique de la part nationale (de la valeur ajoutée financée par la publicité par exemple). Nous aurions ainsi une unité de mesure pour tous les domaines. Ce calcul demeure cependant théorique. Par exemple, il n'est pas évident que toutes les heures d'écoute ont la même valeur économique ou qu'elles rapportent les mêmes revenus publicitaires pour être plus concret.

On peut aller plus loin, théoriquement. La proportion de la population exposée à un produit culturel est une mesure couramment utilisée par les médias électroniques : c'est la cote d'écoute exprimée en nombre de personnes ou pourcentage d'une population. Elle peut, d'une certaine façon, servir d'étalon général pour comparer entre eux des produits fort différents. On pourrait comparer le nombre de lecteurs d'un roman et le nombre de spectateurs d'une série télévisée et faire un calcul selon l'origine des produits. On peut aussi nuancer cette mesure parce qu'elle ne tient pas compte du temps passé à l'usage de ce produit. Une mesure générale consisterait à calculer le temps passé dans une société pour l'usage de divers types de produits culturels. On pourrait théoriquement le rapporter au temps dépensé par la société pour offrir l'accès à ces produits.

Ceci peut sembler très théorique, mais on peut faire des estimations qui se rapprochent de cette idée en comparant l'offre télévisuelle en temps de programmation et l'écoute aussi en temps (cote d'écoute moyenne x durée de l'émission) (Barette, 2008). Le CRTC utilise un type semblable de mesure pour la télévision (voir plus loin). La firme Cossette Média a calculé annuellement le temps d'utilisation en heures, par personne, par semaine, des médias supports de publicité par les adultes francophones au Québec en distinguant la part des principaux groupes (Quebecor, Radio-Canada, etc.) Cependant, Cossette profite de données produites pour le système publicitaire, alors que ces données n'existent pas sous cette forme pour tous les domaines de la culture et des communications.

2.2 PRINCIPES MÉTHODOLOGIQUES GÉNÉRAUX

Dans cette partie, nous voulons tenir compte des spécificités de chaque domaine et aussi de la faisabilité du processus. Les modes de production et de mise en marché des différents domaines imposent ces distinctions.

2.2.1 PRODUITS VENDUS OU LOUÉS

Un premier bloc de domaines se caractérise par la vente de produits (disques, œuvres d'art...) ou la location de places (sièges au cinéma, au spectacle sur scène). Les consommateurs payent pour le produit ou pour une partie de sa valeur (le reste revenant à la publicité comme dans le cas des journaux dits « vendus »). Le concept de part de marché québécoise est alors simple à définir : il s'agit de la part des unités vendues ou des revenus de la vente des produits. Au Québec, les données peuvent provenir d'enquêtes de l'Observatoire ou d'autres sources publiques (Statistique Canada, CRTC) ou privées (par exemple, Nielsen).

2.2.2 RADIO ET TÉLÉVISION

Les médias électroniques traditionnels sont en bonne partie financés par la publicité ou par l'État. Mais il y a aussi des services vendus par abonnement ou paiement à la pièce. Dans la plupart des cas cependant, le spectateur ne paye pas directement pour l'émission. Au Canada, la réglementation fédérale impose des minimums quant au contenu canadien ou

francophone selon le contexte. De plus, l'émission des permis donne lieu à des contraintes sur la programmation (genres, production régionale, etc.). Une mesure des parts de marché selon la provenance reflète donc, entre autres, l'effet de la réglementation. Mais la réglementation prescrit le plus souvent des minimums, ce qui laisse une marge de manœuvre aux diffuseurs et ce qui rend nécessaire la mesure de ce qui est réellement en onde.

La mesure des parts peut porter sur deux aspects du phénomène, l'émission et la réception. On peut mesurer les proportions du nombre d'émissions selon la provenance, mais aussi les proportions de la durée en programmation selon la provenance. Nous mesurons ici la structure de l'offre. Mais on peut aussi mesurer l'effet des préférences des publics, c'est-à-dire, les proportions du temps d'écoute.

Les unités d'analyse des parts de marché en radiodiffusion peuvent se situer à trois niveaux. On peut mesurer les parts des stations ou réseaux, ce qui pourrait donner la part d'écoute des stations canadiennes et américaines. On peut faire la mesure au niveau des émissions, ce qui pourrait donner des parts d'écoute selon les genres (information, séries dramatiques, etc.) eux-mêmes répartis selon les réseaux. On peut aussi calculer de parts relatives à des contenus des émissions, comme pour les origines des musiques diffusées par la radio. La station peut être canadienne, l'émission produite au Canada, mais la musique peut être étrangère. En télévision, on calcule habituellement les parts de l'écoute qui vont aux stations canadiennes, les parts selon les réseaux et les parts selon les origines par genre.

La façon usuelle de calculer des parts de marché passe, le plus souvent, par la proportion du temps d'écoute et non par les proportions de la programmation. Mais les deux sont éclairants, comme en témoigne le *Rapport du Groupe de travail sur la radiodiffusion* (Caplan et Sauvageau, 1986, p. 107). Le temps d'écoute provient des cotes d'écoute (soit le nombre de personnes à l'écoute²) qui sont estimées à partir de sondages auprès d'échantillons scientifiquement construits³, et ces cotes sont ensuite utilisées de façon à tenir compte de la durée de l'écoute pour obtenir des heures d'écoute. On calcule ainsi la part des heures d'écoute selon l'origine. Par exemple, le CRTC produit le tableau suivant : « Écoute moyenne hebdomadaire d'émissions canadiennes distribuées par les services de télévision traditionnelle de langues française et anglaise de la CBC, selon l'origine et le genre d'émission et la région » (CRTC, 2010, p. 66). Les données ne portent pas sur le Québec, mais sur les services de langue française au Québec d'une part, et sur les services de langue anglaise dans tout le Canada d'autre part. Notons finalement que les données d'écoute proviennent alors d'une entité privée telle BBM Canada.

2.2.3 INTERNET

L'usage d'Internet selon l'origine du contenu demeure un défi pour sa mesure. L'accès est le plus souvent gratuit (une fois branché) et le monde entier est à la portée du clavier. Mais il y a des services payants, tel celui de Netflix [En ligne].[\[http://ca.netflix.com\]](http://ca.netflix.com). On pourrait estimer la part des consultations par des Québécois de sites d'origine québécoise ou de sites qui contiennent du matériel québécois. Ceci peut se faire à partir d'un échantillon d'utilisateurs ou à partir de listes de sites selon un indicateur de consultation. Par exemple, nous avons participé à un projet qui a estimé la part du *trafic* Internet des Canadiens allant à des sites Web canadiens en 2001, ce qui donne « Web sites and gateways with Canadian content as a percentage of all Internet traffic in Canada: 16 % » (« Table 30 » dans Crowley, 2002).

2. Une cote d'écoute peut se calculer en nombre de personnes, mais aussi en proportion (%) d'une population, si un dénominateur peut être déterminé, ce qui est le plus souvent le cas, sauf dans ce qu'on nomme le « rayonnement » d'une antenne.

3. Construits dans un contexte publicitaire ou de gestion de la programmation et non de mesure des usages sociaux, ce qui implique des choix méthodologiques subtils qui doivent être pris en compte à certains moments.

2.2.4 AUTRES DOMAINES

Les musées et les bibliothèques sont dans un tout autre univers. Ce sont normalement des institutions québécoises (ou canadiennes), bien que des musées étrangers s'établissent dans certains pays. Par ailleurs, on voit au Québec le développement de lieux d'expositions privés. Les mandats de ces institutions impliquent l'acquisition, la conservation, la présentation et le prêt d'artefacts et de documents provenant du Québec et de l'étranger. On peut donc vouloir calculer, par exemple, la part des documents québécois dans les bibliothèques (Baillargeon et De la Durantaye, 1998). On pourrait aussi calculer la part des dépenses d'exposition (incluant leur conception) qui va à des organismes étrangers.

La publicité pose aussi un problème de mesure particulier, bien que selon nous, il ne s'agisse pas d'un produit culturel. Ce ne sont pas des produits normalement achetés par les consommateurs. On pourrait s'intéresser à l'origine des produits ou des idées annoncés, ou plus près de ce qu'on regarde dans les autres domaines, à l'origine de la production des annonces. Ceci devient intéressant dans le cas des publicités audiovisuelles qui impliquent des revenus importants pour les producteurs québécois. Il faudrait alors estimer la part des messages diffusés au Québec et produits au Québec (Giguère, 1993).

Le design pose un problème encore plus aigu. Dans la panoplie des objets, bâtiments et sites du Québec, il n'y a pas de données qui, à notre connaissance, permettraient de calculer une part québécoise. Une approche qualitative ou par le biais d'exemples significatifs pourrait pallier ce manque. La connaissance du volume d'affaires de ce domaine peut suffire pour le moment.

Les festivals ne constituent pas dans le SCACCQ un domaine particulier et ils sont pris en compte dans leurs domaines respectifs. On peut cependant les traiter comme un sous-ensemble particulier de leur domaine pour en calculer la part québécoise du contenu (combien de spectacles d'origine québécoise?).

3. PERTINENCE D'UNE MESURE SELON LES PRODUITS OU DOMAINES ET PRINCIPALES SOURCES DE DONNÉES

3.1 ŒUVRES D'ART ET PRODUITS DES MÉTIERS D'ART

L'Observatoire calcule déjà la valeur des œuvres d'art achetées par les établissements collectionneurs selon l'origine des vendeurs. Il s'agit, pour les établissements acheteurs,

« des entreprises qui possèdent une collection et qui sont reconnues pour acquérir des œuvres d'art sur une base régulière, des grandes villes ayant une politique d'acquisition d'œuvres d'art, les établissements ayant acquis des œuvres en vertu de la Politique d'intégration des arts à l'architecture et à l'environnement gérée par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, ainsi que des institutions muséales qui acquièrent des œuvres d'art sur une base régulière ». (OCCQ, en ligne, *Œuvres d'art...*)

Pour les vendeurs, il s'agit soit des artistes, soit des marchands d'art ou d'autres vendeurs (Routhier, 2010). Les ventes des marchands d'art ont été estimées seulement pour 2001-2002 et la part provenant d'œuvres d'artistes québécois a alors aussi été estimée (Routhier, 2006). Les ventes des centres d'artistes (probablement québécois) sont aussi connues, mais celles réalisées directement par les artistes et des artisans ne le sont pas.

N'oublions pas la reproduction des œuvres d'art. On connaît l'importation de reproductions manuelles en provenance de la Chine [En ligne]. [<http://www.canvaz.com>], par exemple; données dans Statistique Canada, en ligne, *Commerce de biens de la culture...* et celle de reproductions imprimées de diverses origines. D'autre part, il y a une petite industrie québécoise de la reproduction imprimée des œuvres d'art (#11205 du SCACCQ dans Bernier, 2003; voir Rioux, 1995). Mais il est difficile de tracer les contours économiques précis de ces activités.

Dans le cas des métiers d'art, si nous connaissons les ventes des entreprises de métier d'art (Fortier, 2010), il serait risqué de s'avancer sur les importations d'artisanat. Dans l'état actuel des données, il semble préférable de remettre à plus tard ou à une mesure expérimentale le calcul des parts québécoises dans ce domaine.

3.2 ARTS DE LA SCÈNE

Les arts de la scène sont couverts par une enquête de l'Observatoire qui distingue l'assistance et les revenus des représentations selon l'origine du spectacle et le genre (Fortier, 2010). Le compte est complet, mais pour les spectacles payants seulement, car les spectacles gratuits ne fournissent pas de données précises sur leurs spectateurs.

3.3 MUSÉES ET LIEUX D'EXPOSITIONS

Clarifions d'abord la question des unités d'analyse. Il y a les collections, les acquisitions et les expositions. Les collections et les acquisitions comportent des artefacts québécois et autres. Les expositions peuvent être conçues par des personnes ou des entreprises québécoises ou autres et comporter des artefacts d'origines diverses. Ces expositions sont vues par des personnes qui peuvent donner lieu à un calcul selon certaines caractéristiques.

Nous ne voyons pas l'intérêt de calculer des parts québécoises pour les musées, sauf si on perçoit un jour une dérive dans l'acquisition d'artefacts québécois ou, surtout, dans la place prise par les concepteurs d'expositions provenant de l'étranger. Il deviendra peut-être pertinent d'ajouter l'acquisition d'expositions itinérantes qui peuvent venir d'autres musées québécois, mais aussi de musées étrangers et même d'entreprises privées étrangères, comme cela arrive parfois.

3.4 BIBLIOTHÈQUES

Le Québec encourage l'acquisition de livres et autres documents québécois et il est possible de calculer l'origine des documents. Il est aussi possible de faire certains calculs sur les prêts incluant la location de *best-sellers*.

Comme pour les musées, nous ne voyons pas l'intérêt de calculer régulièrement des parts québécoises en ce qui regarde l'usage, soit principalement les prêts. Pour des raisons de politiques culturelles, il serait cependant utile de tenir à jour la part québécoise des achats de documents, mais ceci n'entre pas directement dans le cadre du présent mandat axé sur la consommation finale.

3.5 LIVRE

L'enquête de l'Observatoire sur les ventes de livres neufs permet de produire une estimation de la part québécoise pour les livres dits de littérature générale et pour les livres scolaires

(Allaire, 2010). La part est calculée sur la base des ventes, mais pas, pour le moment du moins, du nombre d'exemplaires. De plus, le calcul distingue les éditeurs du Québec et les éditeurs de propriété québécoise. Cependant, le mode d'estimation implique des limites.

« Nous rappelons que ce modèle a des limites certaines quant à la précision des résultats qu'il permet de calculer, puisqu'il procède d'estimations faites à partir de ratios et que, par conséquent, il ne peut prétendre à une fiabilité aussi grande que celle qu'on aurait s'il était possible de connaître le montant des ventes pour chaque titre de livre, comme tel est le cas pour l'assistance aux films.

Notons également que ce modèle d'estimation est basé sur les pratiques commerciales généralement acceptées dans l'industrie du livre. Il ne peut tenir compte des pratiques inhabituelles. » (Allaire, 2008)

L'Observatoire pourrait éventuellement disposer de données basées sur les ventes au détail de chaque titre enregistré dans le système Gaspard⁴. En principe, si les données incluent l'ISBN et un lien avec le classement chez BAnQ, beaucoup de nuances peuvent être produites. Il faut donc explorer ces données pour effectuer le calcul de la part québécoise et aussi pour une analyse allant plus en profondeur dans le calcul selon les grands types de livres ou selon les genres. D'ici là, on peut encore utiliser les listes de *best-sellers* pour avoir un regard sur les parts québécoises selon les genres, mais il ne s'agit que d'une partie du marché, une partie cependant importante quant aux ventes.

3.6 PÉRIODIQUE

Nous entrons ici dans un domaine influencé par la publicité.

Les périodiques tirent des revenus de la vente d'espace publicitaire et de la vente des exemplaires ou des abonnements. Les données sur les quantités vendues ou distribuées dans le cas des publications gratuites sont anciennes et fort détaillées. Les unités de mesure des parts de marché pourraient être les revenus tirés de la vente des exemplaires, ceux tirés de la publicité ou le nombre d'exemplaires vendus ou distribués. Il faut cependant considérer à part les données des périodiques vendus et celles des périodiques gratuits⁵. Les agences de publicité ou de placement média disposent de banques de données informatisées et de logiciels spécialisés pour planifier leurs opérations. Le Conseil des directeurs médias du Québec produit annuellement un guide (CDMQ, annuel) présentant plusieurs des données du domaine des périodiques.

La définition de l'origine québécoise ressemble à celle de l'édition de livre. Il y a au Québec des périodiques édités par entreprises de propriété québécoise et d'autres qui sont édités au Québec, totalement ou partiellement, mais dont la propriété est hors du Québec, partiellement ou entièrement. Par ailleurs, la connaissance de l'importance actuelle de la part québécoise dans ce domaine permet de mieux cerner le travail à faire. Les journaux produits au Québec dominent fortement les différents marchés (quotidiens, hebdomadaires nationaux et locaux), mais il y a déjà eu des propriétaires non québécois. C'est aussi le cas des magazines produits au Québec (Martin, et De la Garde, 1986), bien que les importations soient très visibles chez

4. « Gaspard présente des données agrégées recueillies directement aux points de vente des détaillants participants. Les informations déclarées par les détaillants (ventes, inventaire, commandes et retours) permettent entre autres de produire des listes de *best-sellers*, des rapports de suivi sur les titres vendus, de prévoir les réassorts, de déterminer des parts de marché et de connaître la progression ou le recul des ventes par catégorie de livres. » [En ligne]. [<https://www.gaspardlivres.com/Home.aspx>].

5. Cette remarque s'applique aussi aux émissions de télévision et de radio reçues gratuitement. S'il fallait les payer, leur diffusion s'en trouverait certainement diminuée.

les détaillants spécialisés. La barrière de la langue protège les éditeurs québécois, jusqu'à un certain point, et l'intérêt pour les thèmes québécois fait le reste. Donc, il ne s'agit pas d'un enjeu majeur, actuellement.

L'Observatoire pourrait donc limiter son intervention à des calculs basés sur les données de tirage (vendu ou distribué gratuitement) disponibles dans les systèmes d'information destinés aux publicitaires. Comment accéder aux données? Certaines collaborations pourraient être envisagées avec une ou des agences de publicité, ou avec le Conseil des directeurs médias du Québec, ou encore avec le Centre d'études sur les médias (Université Laval) en visant une publication annuelle dans les *Statistiques principales de la culture et des communications au Québec* de l'Observatoire.

3.7 ENREGISTREMENT SONORE

L'Observatoire produit actuellement une estimation fiable de la part québécoise basée sur l'analyse d'une liste annuelle des meilleurs vendeurs sur support physique ou numérique produite par la firme Nielsen (OCCQ, en ligne, *Enregistrement...*). Comme souligné plus haut, la mesure distingue l'aspect industriel et l'aspect artistique. L'unité de mesure est le nombre d'unités vendues. On pourrait y ajouter les revenus générés par ces ventes.

D'un autre point de vue, l'analyse récente de l'Observatoire sur l'échange de fichiers dans le mode P2P (Tétu, 2010) mérite d'être signalée pour sa capacité à évaluer la part québécoise d'un usage pour un marché non monétarisé.

3.8 CINÉMA

Les statistiques québécoises sur le cinéma en salle (et ciné-parcs) sont exemplaires et les données sur la part québécoise aussi (OCCQ, en ligne, *Projections...*). L'Observatoire obtient aussi de Nielsen les données sur les ventes de DVD. Des analyses sont en cours sur les ventes de « vidéos sur demande » réalisées par les télédistributeurs.

On pourrait souhaiter que les données publiées tiennent compte du doublage au Québec et du tournage au Québec dans le cas de productions étrangères distribuées au Québec. Il s'agit d'une part de la valeur ajoutée reconnue dans les politiques de financement du cinéma et qui vient s'ajouter à la part québécoise obtenue par les productions québécoises et les coproductions. Cependant, la place du cinéma québécois dans les locations de films, à la télévision conventionnelle (voir plus haut), dans la télévision à la demande et dans le téléchargement demeure inconnue ou peu connue. On pourrait souhaiter quelques analyses expérimentales sur ces sujets.

3.9 RADIO ET TÉLÉVISION

Nous avons déjà évoqué certaines particularités du domaine. La plus grande part du volume d'écoute des émissions de télévision est distribuée gratuitement (excluant ici le coût de l'abonnement à la télédistribution) générant des revenus publicitaires ou des subventions gouvernementales. Une part croissante des émissions est diffusée par les canaux spécialisés qui demandent soit un abonnement, soit un paiement à l'émission. Pour la radio, le volume d'écoute des stations payantes (satellitaires) demeure faible⁶.

6. Le CRTC ne les distingue pas dans les catégories « autres » de ses tableaux.

Les données d'écoute sont produites par sondage par des firmes privées (BBM et Nielsen souvent en collaboration ou non selon les cas). Pour calculer une part québécoise ou canadienne, il faut en plus procéder à un codage de chaque station, émission ou contenu pour son origine, son genre, etc., ce qui n'est pas dans le mandat habituel des firmes de sondage. Le CRTC diffuse des analyses de ce type.

Pour la télévision, le codage selon le genre d'émission est particulièrement utile pour l'analyse de la part québécoise du cinéma à la télévision et des séries télévisuelles. Les analyses actuelles du CRTC ne découpent cependant pas complètement le Québec comme entité, mais distinguent les stations francophones du Québec de la programmation anglophone de l'ensemble du Canada. Malheureusement, la catégorie « dramatiques » ne distingue pas les longs métrages des séries télévisuelles⁷. Nonobstant ces problèmes, est-ce que le CRTC pourrait donner à l'Observatoire un accès à ses données, comme le fait Statistique Canada? Si c'était le cas, l'Observatoire pourrait raffiner les données du CRTC en incluant les stations anglophones du Québec et en distinguant le cinéma des séries dramatiques. Sinon, il pourrait soit reprendre les données du CRTC comme elles sont, soit coder en entier ou en partie la programmation des principaux réseaux présents au Québec à partir des données d'écoute des firmes de sondage⁸. En ne prenant que l'auditoire des principaux réseaux ou l'auditoire dans quelques régions du Québec, le coût d'une telle opération serait diminué. Nous avons déjà produit de telles données à des coûts raisonnables dans le cadre de nos recherches universitaires (par exemple, dans Murray et autres, 2001).

Pour la radio, le CRTC calcule la part d'écoute des stations américaines au Canada (CRTC, 2010, p. 43). Mais il n'y a pas de calcul sur la part de la musique canadienne dans les émissions. Par ailleurs, il n'y a pas actuellement de source publique pour l'obtention de l'origine et de la langue d'une pièce musicale mais, en principe, les stations de radio et les organismes de gestion des droits d'auteur pourraient fournir l'information. La SOCAN administre un système de redevances pour les pièces musicales jouées à la radio.

« Depuis la répartition d'août 2007, la SOCAN utilise, grâce à une entente avec un fournisseur majeur de données d'exécutions radio, la technologie d'identification audio-numérique (IAN) afin d'obtenir la programmation complète – ou recensement – de plus de 150 radios commerciales au pays. De plus, la Société Radio-Canada continue de livrer un journal de mise en ondes complet de sa programmation nationale et régionale. Ceci permet à la SOCAN de recueillir l'information sur toutes les exécutions musicales de ces stations afin de pouvoir les payer. Puisqu'il n'est pas rentable de recenser chaque exécution musicale de chaque station de radio au Canada, nous continuons à prélever un échantillon des autres stations de radio commerciales canadiennes sur une base trimestrielle afin de répertorier les exécutions des œuvres de nos membres. De plus, des échantillons de programmation sont prélevés auprès des stations de radio universitaires et communautaires non commerciales et de la programmation locale de Radio-Canada. » (SOCAN, en ligne)

Ce type d'estimation à deux strates (recensement et sondage) pourrait servir au calcul de la part québécoise à la radio, mais il n'y a pas de lien direct avec l'écoute dans le système de la SOCAN. Il s'agirait d'une part de l'offre musicale et non de l'écoute musicale à la radio. Encore ici, les données seraient de source privée (donc à payer). De plus, la SOCAN s'intéresse à l'identification des ayants droit, pas spécifiquement aux origines nationales des pièces.

7. Ceci dans les tableaux récents, mais en principe, le système catégoriel du CRTC prévoit cette distinction.

8. Données disponibles gratuitement dans les bibliothèques universitaires après un délai d'une année (en principe, car le délai s'allonge parfois), mais l'Observatoire pourrait y accéder en payant.

Faute d'utiliser le système de la SOCAN, il faudrait procéder à un échantillonnage par enregistrement suivi d'un codage, une opération coûteuse. Quoi qu'il en soit, il faudrait un fort intérêt des milieux concernés pour justifier le coût d'un calcul récurrent de la part musicale québécoise à la radio.

3.10 JEUX VIDÉO

Nous ne disposons d'aucune source fiable pour les jeux vidéo. Le problème de l'identification des produits québécois se pose ici d'une façon particulière. Il y a au moins deux types de jeux : ceux qualifiés de « ludo-éducatifs » et les autres (jeux de guerre, etc.). Les premiers sont plus facilement identifiables pour l'origine, mais pas les seconds qui sont essentiellement marqués par l'entreprise qui les a créés, le plus souvent une entreprise internationale. Avant d'aller plus loin, nous suggérons une étude exploratoire avec quelques grands détaillants de jeux vidéo afin de tester la capacité d'identifier la provenance québécoise d'une partie substantielle de la valeur ajoutée des jeux vidéo sur la base d'un échantillon de meilleurs vendeurs. Nous croyons important d'avancer dans ce domaine, mais il faudrait constater une présence québécoise observable dans ce secteur avant de procéder à des analyses récurrentes.

Ceci ne règle cependant pas le cas des jeux achetés en ligne. Il faut maintenir une activité de veille sur ce secteur.

3.11 DESIGN

Pour les raisons évoquées plus haut, nous ne voyons pas la pertinence de tenter de calculer une statistique pour ce domaine.

3.12 PUBLICITÉ

Pour la raison évoquée plus haut, il n'y a pas d'intérêt à calculer une part québécoise dans ce domaine, sauf en ce qui a trait à la part des publicités télévisées produites au Québec. Cette hypothèse devrait être présentée aux parties impliquées dans ce sous-domaine afin de voir si le financement d'une mesure pourrait revenir à des partenaires.

4. ÉVALUATION DE LA POSSIBILITÉ D'EFFECTUER DES COMPARAISONS DIACHRONIQUES (ÉVOLUTION DE L'INDICATEUR)

Il n'y a aucun problème à effectuer ce type de comparaison. L'évolution annuelle des mesures actuellement existantes de la part québécoise est d'ailleurs abondamment commentée dans les publications de l'Observatoire.

Pour la production d'un indicateur, il faut se fixer un moment de départ où on trouve un nombre intéressant de données selon les domaines. Nous suggérons 2004 comme point de départ (figure 1).

5. ÉVALUATION DE LA POSSIBILITÉ D'EFFECTUER DES COMPARAISONS SYNCHRONIQUES (ENTRE LES RÉGIONS DU QUÉBEC, AVEC LES PROVINCES CANADIENNES OU D'AUTRES PAYS)

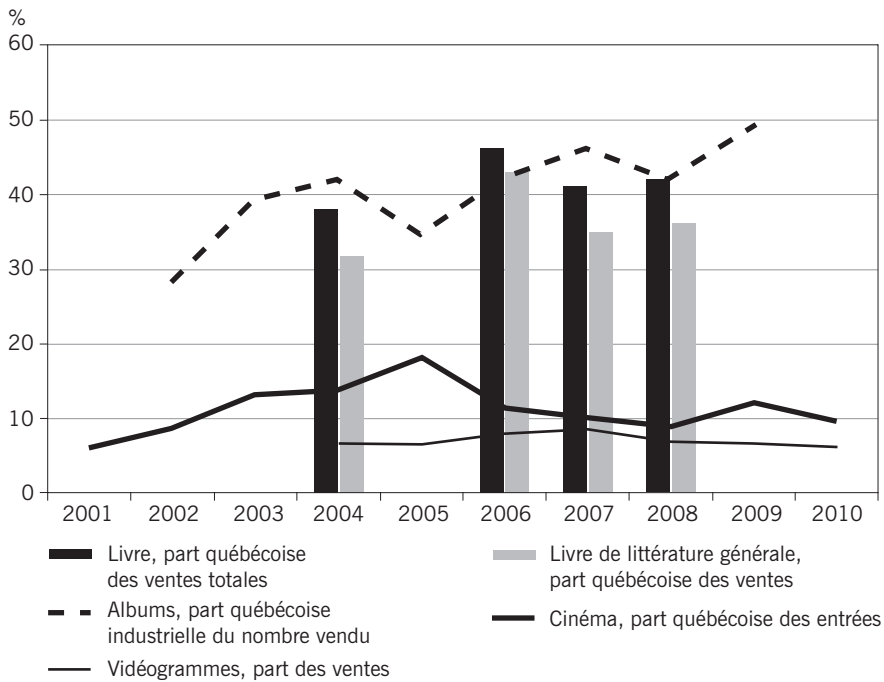
La régionalisation des données est en principe possible, mais des obstacles de coût d'acquisition des données peuvent se présenter. Dans le cas du CD par exemple, le coût augmente si les données régionales sont demandées.

La comparaison avec les autres provinces sera difficile, car les données existantes sont généralement disponibles seulement au niveau canadien. Au niveau international, plusieurs sources fournissent des parts nationales dans plusieurs domaines, en particulier dans l'audiovisuel au sens large, mais il n'y a pas de coordination méthodologique fine entre les agences ou entreprises.

6. ÉVALUATION DE LA POSSIBILITÉ D'EFFECTUER DES COMPARAISONS STRUCTURELLES (SELON LES DOMAINES DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS)

Ceci est possible, mais pas de façon totalement cohérente à cause des particularités soulignées plus haut. Les domaines vendeurs de biens ou services à l'unité peuvent se comparer facilement entre eux (figure 1) – où sont cependant combinées des parts en nombre d'unités et en valeur des ventes, faute de données. En radio et télévision, nous devons plutôt utiliser des parts d'écoute, sachant que les parts d'écoute sont en lien avec les parts de revenu publicitaire (mais pas nécessairement en lien simple ou linéaire). Donc, 50 % de part d'écoute télévisuelle ressemble à 50 % de part dans le domaine du livre. Mais la population touchée n'est pas la même et l'influence culturelle est difficilement comparable. Pour les musées et les bibliothèques, considérant leur ouverture sur le monde, nous hésitons à faire le même type de comparaison en ce qui a trait à leur fréquentation ou à leurs prêts.

Figure 1
Part québécoise pour certains produits culturels



Note : nous utilisons une graphie différente pour le livre à cause de l'absence de données en 2005.

Source : Martin, 2011 à partir des données de l'OCCQ.

7. PROPOSITION D'UNE MÉTHODE DE CALCUL DE L'INDICATEUR

Nous avons expliqué plus haut les différentes mesures possibles (unités monétaires ou physiques, part d'écoute, etc.) et les différentes définitions de l'origine québécoise (artistiques, industrielles). Dans chaque cas, la part québécoise est simplement le rapport en pourcentage des unités définies comme québécoises sur l'ensemble des unités.

Pour les produits vendus ou loués directement aux consommateurs, on pourrait totaliser la valeur de l'ensemble des produits et services québécois rapportée à la valeur de l'ensemble des produits, ce qui donne une part québécoise de l'ensemble des produits culturels payés directement par les consommateurs.

L'Observatoire pourrait produire : 1) un tableau annuel donnant les parts québécoises pour chacun des secteurs selon des modalités adaptées à chaque secteur; 2) un tableau totalisant les ventes des produits payés par les consommateurs selon l'origine.

De façon expérimentale, l'Observatoire pourrait tenter de produire une part québécoise globale en utilisant la valeur économique (en télévision, la part de l'écoute reportée sur les revenus de publicité) et, encore plus expérimentalement, le temps de contact avec les produits québécois.

8. EXPLICITATION DES LIMITES DE L'INDICATEUR

Pour un avenir proche, il n'y a pas d'indicateur global unique facile à calculer. Mais les indicateurs par domaine suffisent à comprendre l'évolution de la situation.

Tous les calculs basés sur des listes de succès (CD par exemple) comportent une erreur impossible à évaluer statistiquement, car il ne s'agit pas d'un échantillon aléatoire. Dans le cas des CD, nous avons démontré qu'elle était petite, avec une légère augmentation de la part québécoise lorsque la liste de meilleurs vendeurs est plus courte (Martin, 2006). Nous savons aussi que les quantités vendues décroissent rapidement lorsqu'on passe des premiers aux derniers rangs et que les meilleurs vendeurs constituent une proportion importante du marché.

Les calculs par cote d'écoute sont soumis aux erreurs d'échantillonnage usuelles.

9. FRÉQUENCE SOUHAITABLE DE MISE À JOUR DE L'INDICATEUR

Une fréquence annuelle pour chaque domaine serait souhaitable, car ces phénomènes sont à analyser sur une période de plusieurs années. Il faut cependant savoir que les parts selon l'origine peuvent varier de plusieurs points de pourcentage entre les années selon la présence ou l'absence de certaines vedettes ou produits vedettes sur le marché. L'analyse doit donc porter sur quelques années pour déceler des tendances.

Dans le cas de la télévision et de la radio, on considère généralement trois ou quatre saisons (automne, hiver, printemps, été). Les cotes d'écoute sont maintenant calculées de façon continue, ce qui ouvre des possibilités infinies (et produit une mer de données). Mais un indicateur ne portant que sur l'automne et l'hiver est acceptable.

Pour les régions, un calcul aux cinq ans serait à considérer. Pour les ventes de CD, nous avons démontré une assez forte variabilité de la part québécoise entre les régions (Martin et Grenier, 2006).

10. CONSIDÉRATIONS SUR LES COÛTS D'IMPLANTATION ET DE PRODUCTION

Comme nous l'avons vu, l'Observatoire produit déjà des calculs de part québécoise pour plusieurs domaines. Dans un premier temps, il suffit de regrouper ces données dans un tableau unique en y ajoutant les données sur la télévision produites par le CRTC pour le marché francophone québécois de la télévision. Coûts minimes.

Par la suite, il faut juger des priorités.

- Améliorer les statistiques existantes, par exemple en cherchant la valeur des ventes de disques québécois. Viser ainsi à avoir un indicateur global basé sur les ventes pour les produits payés par les consommateurs (incluant d'abord les livres, les enregistrements sonores, le cinéma, les vidéogrammes et les spectacles sur scène). Ceci représente un effort de calcul et non de production de données.
- Ouvrir de nouveaux champs. Par exemple, les parts québécoises de l'écoute pour les séries et les films.
- Faire des travaux expérimentaux en vue de permettre le calcul de deux indicateurs globaux utilisant la valeur économique et le temps comme unités.

Les coûts sont déjà connus pour plusieurs domaines qui utilisent le codage pour calculer une part québécoise. Par exemple, les coûts actuels de codage par unité des CD peuvent servir de guide pour de nouveaux corpus, en y ajoutant une période de développement et de rodage. Pour la radio et la télévision, si des données ne sont pas disponibles au CRTC, les coûts seront relativement élevés (quelques dizaines de milliers de dollars pour la première année pour chaque nouveau corpus). Cependant, les coûts peuvent être réduits pour les années subséquentes et fortement réduits en limitant les corpus : ne prendre que les périodes de grande écoute (une cinquantaine d'émissions de télévision par saison par station), ne coder qu'une semaine typique, ne prendre que les stations avec de fortes parts de marché, réduire le nombre de saisons, ne coder qu'une année sur deux, etc. Pour la radio, il faut explorer à fond la possibilité d'acquérir des données déjà saisies. Pour la télévision, faute des données du CRTC, il faut vérifier aussi si l'Observatoire peut utiliser les bases de données déposées par BBM dans les bibliothèques universitaires. Les étudiants y ont accès gratuitement. Pour les jeux vidéo, certains détaillants pourraient fournir gratuitement des listes informatisées de meilleurs vendeurs (comme le font les librairies dans le cas des *best-sellers*).

Le tableau qui suit résume une démarche d'implantation en fonction des paniers de biens.

Tableau 1
Paniers de produits selon des étapes d'implantation

Domaine	Disponible maintenant		Peu coûteux		Coûteux	Condition	P4 Calculs expéri- mentaux (\$ et heures d'usage)	Hors indicateur
	P1a	P1b	P2a	P2b	P3b	P3c		
	(\$)	(unités vendues, heures)	Avec un peu plus de données (\$)	Ajout de domaines (tirage, ventes)	Ajout de domaines avec données codées	Ajout de domaines pour partenaires		
Art et artisanat								√ 6
Scène	√						√	
Musées						1	√	
Bibliothèques						1	√	
Livre	√						√	
Journaux				√			√	
Périodique				√			√	
Enregistrement sonore		√	√				√	
Cinéma							√	
Cinéma en salle	√						√	
Location vidéogrammes					√		√	
Vente vidéogrammes	√						√	
Cinéma Internet + VSD					√		√	
Radio						7	√	
Télévision		√ 2			√ 4		√	
Jeux vidéo				√ 3	√		√	
Design								√
Publicité						5		√

1. La part québécoise des achats de document ou d'œuvres est un indicateur partiel d'une politique.
2. Télévision en français seulement.
3. Expérimentalement.
4. Avec ou sans la collaboration du CRTC.
5. Avec l'industrie de la production.
6. Sauf pour les achats par les institutions.
7. Parts des contenus musicaux.

11. CONCLUSION

L'Observatoire est déjà très actif dans le calcul des parts de marché des produits culturels québécois. C'est déjà une réalisation majeure.

L'effort minimal à faire maintenant consisterait, dans un premier temps, à mettre ces données en valeur en les regroupant et à calculer un indice synthétique des produits et services vendus directement aux consommateurs, ce qui implique d'avoir la valeur monétaire des enregistrements sonores vendus et la valeur des périodiques et journaux vendus.

D'autre part, la télévision mérite une attention particulière, considérant son importance sociale et économique. L'origine des émissions (incluant les films) pondérée par les auditoires pourrait être analysée, soit à partir des données du CRTC telles qu'elles sont (en français seulement), soit à partir de ces données recompilées pour représenter le Québec en entier, soit à partir d'une analyse nouvelle de la programmation.

12. BIBLIOGRAPHIE DES DOCUMENTS CITÉS

- ALLAIRE, Benoit (2007). *Le système d'indicateurs de la culture et des communications au Québec. Première partie : Conceptualisation et élaboration concertée des indicateurs*, Observatoire de la culture et des communications du Québec. [En ligne]. [<http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/>].
- ALLAIRE, Benoit (2008, resp.). *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante. Édition 2008*, Observatoire de la culture et des communications du Québec, [En ligne]. [<http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/>].
- ALLAIRE, Benoit (2008). *Édition québécoise 2007 : exportations en hausse et baisse sur le marché national. Statistiques en bref*, n° 43, Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2008, [En ligne]. [<http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/>].
- ALLAIRE, Benoit (2010). « Ventes de livres en 2008 : les éditeurs du Québec maintiennent leur part de marché, les distributeurs reculent » *Statistiques en bref*, n° 63, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, juin, 12 p. [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/].
- BAILLARGEON, Jean-Paul et Michel DE LA DURANTAYE (1998). *Présence et visibilité du livre québécois de langue française en librairie, en bibliothèque et dans les médias*, Québec, INRS-Culture et société.
- BARETTE, Dominique (2008). *Analyse comparative de l'offre et la demande des quatre réseaux de télévision généralistes francophones du Québec*, mémoire, Sciences de la communication, Université de Montréal (dir. C. Martin).
- BERNIER, Serge (2004, dir.). *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec 2004*, Observatoire de la culture et des communications du Québec. [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/].
- CAPLAN, G.L. et F. SAUVAGEAU (1986, co-prés.). *Rapport du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion*, Ottawa, Approvisionnement et Services Canada.
- CLOUTIER, Annie (2008). « En 2006-2007, les acquisitions d'œuvres d'art par les musées, les entreprises et les institutions ont diminué de 15 % par rapport à 2005-2006 » *Statistiques en bref*, n° 42, Observatoire de la culture et des communications du Québec, [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/].

- COMPAINE, Benjamin M., *Who Owns the Media*, New York, Harmony Books, 1979.
- CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (CRTC, 2010), Rapport de surveillance du CRTC sur les communications. 2010, [En ligne]. [www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/PolicyMonitoring/2010/cmr.htm].
- CONSEIL DES DIRECTEURS MÉDIAS DU QUÉBEC (CDMQ, annuel), *Guide annuel des médias*, annuel, Montréal, Éditions Infopresse.
- CROWLEY, David (2002). "Where Are We Now? Contours of the Internet in Canada". *Canadian Journal of Communication*, Vol 27, No 4, [En ligne]. [www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1323/1377].
- Fortier, Claude (2009). « Portrait économique des entreprises de métiers d'art au Québec, 2004 et 2005 » *Statistiques en bref*, n° 50, Observatoire de la culture et des communications du Québec [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire].
- FORTIER, Claude (2010). « La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2009 » *Statistiques en bref*, n° 67, Observatoire de la culture et des communications du Québec [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire].
- GIGUÈRE, David (1993), *Les stratégies de persuasion dans la publicité télévisée québécoise*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal, (dir. C. Martin).
- MARTEL, Frédéric (2006), *De la culture en Amérique*, Paris, Gallimard.
- MARTIN, Claude (2011). *Industries culturelles et politiques culturelles au Québec*. Site du colloque 50 ans d'action publique en matière de culture au Québec, HEC Montréal, Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux. [En ligne]. [http://www.gestiondesarts.com/index.php?id=2118].
- MARTIN, Claude (2006). « Ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2005 » *Statistiques en bref*, n° 23, Observatoire de la culture et des communications du Québec [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.]
- MARTIN, Claude (1985). *Comme des petits pains chauds*. Essai d'économie industrielle du best-seller en français au Québec. *Communication information*, U. Laval, VII, 3.
- MARTIN, Claude (1986). *Des best-sellers en tous genres*, *Cahiers de recherche sociographiques*, UQAM, IV, 2.
- MARTIN, Claude (1986). *Walking on a Tightrope: The Markets of Cultural Products in Québec*. dans E.G. McAnany et K. T. Wilkinson (éd.), *Media, culture and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industries*, Austin, University of Texas Press.
- MARTIN, Claude, Line GRENIER et autres (2006). « Ventes d'enregistrements sonores au Québec de 2002 à 2004 » *Statistiques en bref*, n° 17, Observatoire de la culture et des communications du Québec. [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire].
- MARTIN, C. et Roger DE LA GARDE (1986). *Si Gutenberg m'était compté*. « De la presse d'entreprise aux entreprises de pre\$\$e », p. 45 à 74 dans J. P. Baillargeon, (sous la direction de), *Les pratiques culturelles des Québécois. Une autre image de nous-mêmes*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.
- MURRAY, R., R. DE LA GARDE et C. MARTIN (2001). « Star Wars : Canadian TV Drama », p. 153-171 dans Milly Buonano et coll. (resp.), *Eurofiction. Television Fiction in Europe. Report 2001*, Observatoire européen de l'audiovisuel (extrait disponible à https://www.webdepot.umontreal.ca/Usagers/martin/MonDepotPublic sous le titre EuroCanadien-Fiction).

- NORDENSTRENG, Kaarle et Tapio VARIS (1974). *Television Traffic - A One-Way Street? A Survey and Analysis of the International Flow of Television Programme Material*, Unesco.
- OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL (OEA, en ligne), *L'identification des films dans la base LUMIERE*, [En ligne]. [<http://lumiere.obs.coe.int/web/sources/astuces.html>].
- OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL, Qc, [En ligne]. [<http://lumiere.obs.coe.int/web/sources/maj.html#qc>].
- OCCQ (en ligne), *Enregistrement sonore. Ventes à partir de 2006*, tableau. [En ligne]. [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comnc/enreg_sonore/index.htm#2006].
- OCCQ (en ligne), *Œuvres d'art achetées par les établissements collectionneurs, selon l'origine des vendeurs, Québec, 2006-2007*, tableau. [En ligne]. [<http://www.stat.gouv.qc.ca>].
- OCCQ (en ligne), *Projections, assistance et recettes selon le pays d'origine des films*, tableau. [En ligne]. [<http://www.stat.gouv.qc.ca>].
- OCCQ (en ligne), *Répartition des représentations payantes en arts de la scène selon la provenance des spectacles, Québec, septembre-octobre 2008*, tableau. [En ligne]. [<http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire>].
- RIOUX, Chistine (1995). *Découverte d'une industrie culturelle, la reproduction des œuvres d'art au Québec*, thèse, McGill University.
- ROUTHIER, Christine (2006). « Les ventes des marchands d'œuvres d'art en 2001-2002 » *Statistiques en bref*, n° 20, Observatoire de la culture et des communications du Québec, [En ligne]. [<http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire>].
- ROUTHIER, Christine (2010). *Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, des entreprises et des institutions en 2008-2009. Statistiques en bref*, n° 69, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, décembre, [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire].
- SOCIÉTÉ CANADIENNE DES AUTEURS, COMPOSITEURS ET ÉDITEURS DE MUSIQUE (SOCAN, en ligne), « Suis-je payé chaque fois qu'une chanson est jouée à la radio », dans *La foire aux questions pour créateurs de musique*, [En ligne]. [http://www.socan.ca/jsp/fr/pub/music_creators/MC_FAQs.jsp].
- ŠOPOVA, Jasmina (2008, resp.). « Claude Lévi-Strauss : regards éloignés » *Le Courrier de l'UNESCO*, vol. 2008, n° 5, [En ligne]. [http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL_ID=41819&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html].
- STATISTIQUE CANADA, *Commerce de biens de la culture avec la Chine, 2002 à 2009 - dollars courants*, tableau. [En ligne]. [<http://www.statcan.gc.ca>].
- TÉTU, Martin (2010). « Le téléchargement pair-à-pair au Québec : un premier portrait statistique à partir d'une observation directe » *Statistiques en bref*, n° 56, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, janvier, [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire].
- UNESCO (2005). *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*, [En ligne]. [http://portal.unesco.org/culture/fr/ev.php-URL_ID=33232&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html#III].

ÉTUDE DE FAISABILITÉ SUR L'INDICATEUR

RATIO DES DÉPENSES CULTURELLES DES MÉNAGES SUR LES DÉPENSES DE LOISIR

Rosaire Garon, sociologue, professeur associé,
Département d'études en loisir, culture et tourisme,
Université du Québec à Trois-Rivières

Simon Langlois, sociologue, professeur titulaire
Département de sociologie
Université Laval

et

Gilles Pronovost, sociologue, professeur associé
Département d'études en loisir, culture et tourisme,
Université du Québec à Trois-Rivières

Rapport présenté à l'Observatoire de la culture et des communications du Québec

Mars 2008

Mise à jour en août 2011

LE MANDAT

Faire une étude de faisabilité de l'indicateur numéro 10 portant sur les dépenses culturelles des ménages québécois et les dépenses de loisir.

ÉLÉMENTS À CONSIDÉRER

- Brève revue de la littérature, orientée vers les aspects méthodologiques
- Disponibilité et accessibilité des données
- Évaluer la possibilité d'effectuer des comparaisons diachroniques
- Évaluer la possibilité de faire des comparaisons synchroniques entre les régions du Québec et des comparaisons avec les provinces canadiennes
- Évaluer la possibilité de faire des comparaisons structurelles (domaines de la culture et des communications)
- Proposer une méthode de calcul de l'indicateur
- Préciser les limites de l'indicateur
- Bibliographie des documents consultés

INTRODUCTION

Après examen des sources de données, il apparaît tout à fait possible de construire un indicateur fiable et valide des dépenses culturelles et de loisir des ménages québécois. Cet indicateur sera clair sur le plan du contenu et il sera valide sur le plan méthodologique.

En conformité avec le mandat reçu, le présent rapport comprend deux parties. La première porte sur l'étude de faisabilité de l'indice numéro 10 portant sur la mesure des dépenses des familles pour les loisirs et la culture (sections 1 à 6). On y propose un indicateur global qui peut être décomposé en trois dimensions : le loisir et le tourisme, le loisir au sens plus restreint et, finalement, la culture. La seconde partie propose un premier essai de calcul de l'indicateur pour l'année 2005 (sections 7 et 8).

1. SOURCES ET DISPONIBILITÉ DES DONNÉES

L'*Enquête sur les dépenses des ménages* de Statistique Canada constitue la source la plus sûre de données pour construire un indicateur de dépenses des ménages québécois pour le loisir et la culture. L'enquête est menée sous sa forme actuelle depuis les années 1950, et la liste des *items* qui composent le budget des ménages a été élargie au fil des ans. Elle s'appelait à l'époque *Enquête sur les dépenses des familles* et elle a changé de nom ultérieurement pour devenir *Enquête sur les dépenses des ménages*. L'enquête était menée aux quatre ans dans les années 1980, et elle est annuelle depuis 2000. Un important changement est survenu en 1997 dans la planification de cette enquête, et d'autres modifications sont intervenues dans les années 2000, mais la comparabilité dans le temps des résultats est cependant possible.

Les utilisateurs ont accès aux microdonnées sur les budgets des ménages, ce qui favorise la construction d'un indicateur à partir des données réelles et permettra aussi d'analyser éventuellement les comportements des ménages par le biais de croisements avec les variables contenues dans les fichiers comme le revenu familial, le niveau de scolarité de la personne de référence, le nombre d'enfants, etc. Il sera aussi possible de voir l'évolution dans le temps du poids des dépenses pour les loisirs et la culture dans l'ensemble de la consommation marchande des ménages (coefficients budgétaires).

Au moment de la rédaction de ce rapport, les enquêtes étaient disponibles en microdonnées pour les années suivantes : 1969, 1978, 1982, 1986, 1992, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004; l'enquête de 2005 était disponible en format Excel (ce qui ne permet pas de manipulations directement sur les données). Il est possible d'avoir aussi accès aux données sur les grandes villes canadiennes seulement pour certaines années avant 1997 (1984, 1990, 1994).

La taille de l'échantillon québécois, représentatif du territoire, est d'environ 2 000 ménages dans chaque enquête. Le tableau 1 donne la distribution de la taille des échantillons du Québec, de l'Ontario et du Canada dans chacune des enquêtes menées depuis 1969.

Tableau 1
Effectifs des enquêtes sur les dépenses des ménages,
Québec, Ontario et Canada, 1969 à 2004

Année	Québec	Ontario	Canada
	n		
1969	2 957	3 460	15 140
1978	1 968	1 973	9 356
1982	2 146	2 580	10 938
1986	2 012	2 411	10 326
1992	1 897	2 110	9 341
1996	1 544	2 392	10 070
1997	2 509	2 294	17 822
1998	2 151	2 095	15 153
1999	2 025	2 210	17 017
2000	1 886	1 898	14 731
2001	2 045	2 129	16 901
2002	1 974	1 966	14 704
2003	3 450	1 961	17 265
2004	1 902	1 754	14 154
2005	1 905	1 751	14 791

Source : Statistique Canada, Microdonnées de l'*Enquête sur les dépenses des ménages*, 1969 à 2004, année 2005, fichier Excel de Statistique Canada.

2. DÉFINITION OPÉRATOIRE DES DÉPENSES POUR LA CULTURE ET LE LOISIR

Il va de soi que nous sommes tributaires de la nomenclature utilisée par Statistique Canada dans ses enquêtes sur la consommation des ménages. Celle-ci a heureusement peu varié dans le temps. La base de données délimite ainsi le champ de référence de ce qui pourra être considéré comme « loisir » ou « culture » : il faut que l'on puisse associer une mesure de dépenses à un item considéré comme faisant partie du champ du loisir ou de la culture. L'importance culturelle ou sociale et la signification des activités ne sont évidemment pas prises en considération. On ne retient du loisir et de la culture que ce qui est mesurable au plan monétaire.

Afin de déterminer le contenu des dépenses reliées au loisir, nous nous sommes inspirés des études classiques sur le loisir, ainsi que de notre propre expérience de recherche en ce domaine. De nombreux travaux ont été réalisés sur ce sujet, renvoyant aux seules dépenses en matière de culture (par exemple les travaux de la communauté européenne *Eurostat*, 2011), ceux du ministère français de la Culture et de la Communication, (Lacroix, 2009), ou encore, plus globalement aux dépenses des ménages (par exemple les travaux de l'INSEE en France, Cérani et Camus, 2004). Plus près de nous, on mentionnera *L'indice canadien du mieux-être* qui a publié un indice « Loisir et culture » (ICME, 2010).

Le consensus est relativement clair sur la plupart des items que nous avons retenus : jardinage, bricolage, sports motorisés ou non, jeux. Cependant, certaines dépenses peuvent être considérées comme relevant davantage du tourisme (notamment les résidences secondaires), d'autres, tout en étant assez clairement effectuées pendant le temps libre, ne peuvent lui être entièrement assimilées.

Aux fins de discussion et de validation, nous proposons deux définitions du contenu des dépenses reliées au loisir : une définition large qui comprend le loisir et le tourisme et une définition plus restreinte du loisir. Précisons ce qui en est dans les deux cas.

A) LOISIR ET TOURISME

Dans le premier cas, on peut parler d'une définition du loisir au sens très large du terme. Outre les dépenses classiques, elle inclut les dépenses reliées à la villégiature et au tourisme. Elle retient également certaines formes de « semi-loisir », notamment les dépenses reliées aux animaux domestiques. Elle tient compte enfin de toutes les dépenses reliées à l'achat et la consommation de tabac et de produits alcoolisés, puisqu'elles ont généralement le temps libre comme contexte.

B) LOISIR (SENS RESTREINT)

Dans le second cas, on peut parler d'une définition plus restreinte du loisir. La restauration et les résidences secondaires y sont exclues, de même que les dépenses ayant trait aux animaux domestiques. Nous excluons les dépenses reliées au tabac. Dans le cas de l'alcool, nous ne retenons que les dépenses dans des établissements licenciés ainsi que pour la production domestique.

C) CULTURE

Dans le cas des dépenses reliées à la culture, nous nous sommes inspirés du contenu des grandes enquêtes de participation culturelle, des études de l'Union européenne et du ministère français de la Culture et de la Communication, ainsi que du système de classification de l'Observatoire de la culture et des communications. On y retrouve ainsi les dépenses classiques reliées à l'achat d'œuvres d'art, aux sorties de toutes sortes, de même que celles ayant trait aux habitudes de lecture. Quant aux dépenses reliées à l'éducation, elles sont considérées par l'Union européenne, mais non par le ministère français de la Culture et de la Communication; nous y reviendrons en conclusion.

Le plus fort contingent de dépenses se retrouve dans le domaine de l'audiovisuel domestique, dont la frontière entre « loisir » et « culture » est parfois assez mince. Cependant, il est communément admis de les classer comme dépenses culturelles.

D) AUTRES SOUS-ENSEMBLES

La ventilation très détaillée des postes budgétaires consacrés aux dépenses de culture et de loisir permettra aussi de faire d'autres regroupements, à préciser selon les préoccupations des usagers ou des personnes intéressées. On pourra par exemple isoler toutes les dépenses servant à des consommations culturelles au sein du ménage (télévision numérique, appareils vidéo, caméscope, ordinateurs, etc.), estimer les dépenses pour les biens durables et les équipements pour les loisirs (motoneiges bateaux, cannes à pêche, etc.), ou même distinguer entre biens et services dans chacune des fonctions de consommation.

3. MESURE DES DÉPENSES POUR LES LOISIRS ET LA CULTURE

Cette section propose un classement de l'ensemble des postes de dépenses dans les trois dimensions retenues : le loisir et le tourisme, le loisir (sens restreint) et la culture. La liste a été établie à partir du fichier Excel de l'*Enquête sur les dépenses des ménages* de 2005.

A) LES DÉPENSES POUR LE LOISIR ET LE TOURISME

15600	Aliments achetés au restaurant
20400-20480	Maison de villégiature possédée (2)
20400	Réparations et entretien
20420	Taxes foncières et frais d'égouts
20440	Primes d'assurance
20460	Électricité, eau et combustible
20480	Autres dépenses pour maison de villégiature possédée
20500-20520	Hébergement des voyageurs
20500	Hôtels et motels
20520	Autres logements hors du foyer
22700-23000	Dépenses pour les animaux domestiques
22700	Nourriture pour animaux domestiques
22800	Achats d'animaux domestiques
23000	Soins vétérinaires et autres services
23400-23700	Fournitures de jardinage et autres services
23400	Produits de serre et de pépinière, fleurs coupées et plantes décoratives
23500	Engrais, désherbage, poisons contre les mauvaises herbes, terreaux et ingrédients pour traiter le sol
23700	Services horticoles, déneigement et enlèvement des déchets
26000-26020	Outils et matériel de maison et d'atelier
26000	Outils et matériel électriques
26020	Autres outils
26300	Autres outils et équipements de pelouse, de jardinage et de déneigement
28110	Chaussures d'athlétisme
28610	Chaussures d'athlétisme
37000-38200	Matériel de loisirs et services connexes

37000	Matériel de sport et d'athlétisme
37100	Matériel de terrain de jeux, piscines hors terre et accessoires
37200	Jouets et véhicules pour enfants
37300	Console de jeux vidéo et pièces connexes
37400	Matériel d'artiste et nécessaire pour travaux manuels ou bricolage
37500-37600	Matériel et fournitures informatiques
37700-37720	Matériel et services photographiques
37900	Articles de collectionneurs (ex. : timbres et pièces de monnaie)
38000	Matériel et accessoires de camping et de pique-nique (exclut les BBQ)
38100	Pièces et fournitures pour matériel de loisir
38200	Location, entretien et réparation de matériel
39000-39570	Véhicules de plaisance et services connexes
39000-39190	Achats de véhicules de plaisance
39000	Bicyclettes, pièces et accessoires
39100-39190	Autres véhicules de plaisance et moteurs hors-bord
39100	Roulottes
39110	Tentes-roulottes
39120	Motocyclettes
39130	Motoneiges
39140	Roulottes motorisées
39150	Campeuses
39160	Bateaux
39170	Moteurs hors-bord et motomarines
39180	Véhicules tout-terrain
39190	Autres achats de véhicules de plaisance
39500-39570	Utilisation de véhicules de loisirs
39500	Entretien et réparations de bicyclettes
39510	Dépenses pour la location à court et à long terme des véhicules de plaisance
39520	Essence et autres carburants
39530	Fournitures et pièces
39540	Travaux d'entretien et de réparation
39550	Primes d'assurance

	39560	Frais d'immatriculation et de permis
	39570	Autres dépenses pour l'utilisation de véhicules de plaisance
41100		Événements sportifs (comme spectateur)
41500-41700		Utilisation d'établissements récréatifs
	41500	Cotisations et droits d'établissements sportifs et récréatifs
	41620	Jeux électroniques, machines à boules et jeux dans les foires
	41700	Camps pour enfants
41800		Voyages à forfait
41900		Autres services récréatifs
45000-45400		Produits de tabac et boissons alcoolisées
	45000-45100	Produits de tabac et articles pour fumeurs
	45000	Cigarettes
	45100	Autres produits de tabac et articles pour fumeurs
	45200-45400	Boissons alcoolisées
	45200	Servies dans des établissements licenciés
	45300	Achetées au magasin
	45400	Boissons alcoolisées confectionnées par le ménage
48000-48400		Jeux de hasard (net)
	48000	Billets de loterie sous administration publique
	48100	Casinos, machines à sous et appareils de loterie vidéo
	48200	Bingos
	48300	Billets de loterie et tirages non organisés par le gouvernement
	48400	Gains de jeux du hasard (4)

B) LOISIR

20500-20520	Hébergement des voyageurs
20500	Hôtels et motels
20520	Autres logements hors du foyer
23400-23700	Fournitures de jardinage et autres services
23400	Produits de serre et de pépinière, fleurs coupées et plantes décoratives
23500	Engrais, désherbage, poisons contre les mauvaises herbes, terreaux et ingrédients pour traiter le sol
23700	Services horticoles, déneigement et enlèvement des déchets
26000-26020	Outils et matériel de maison et d'atelier
26000	Outils et matériel électriques
26020	Autres outils
26300	Autres outils et équipements de pelouse, de jardinage et de déneigement
28110	Chaussures d'athlétisme
28610	Chaussures d'athlétisme
37000-38200	Matériel de loisirs et services connexes
37000	Matériel de sport et d'athlétisme
37100	Matériel de terrain de jeux, piscines hors terre et accessoires
37200	Jouets et véhicules pour enfants
37300	Console de jeux vidéo et pièces connexes
37400	Matériel d'artiste et nécessaire pour travaux manuels ou bricolage
37500-37600	Matériel et fournitures informatiques
37700-37720	Matériel et service photographiques
37900	Articles de collectionneurs (ex. : timbres et pièces de monnaie)
38000	Matériel et accessoires de camping et de pique-nique (exclut les BBQ)
38100	Pièces et fournitures pour matériel de loisir
38200	Location, entretien et réparation de matériel
39000-39570	Véhicules de plaisance et services connexes
39000-39190	Achats de véhicules de plaisance
39000	Bicyclettes, pièces et accessoires
39100-39190	Autres véhicules de plaisance et moteurs hors-bord
39100	Roulottes
39110	Tentes-roulottes

	39120	Motocyclettes
	39130	Motoneiges
	39140	Roulottes motorisées
	39150	Campeuses
	39160	Bateaux
	39170	Moteurs hors-bord et motomarines
	39180	Véhicules tout-terrain
	39190	Autres achats de véhicules de plaisance
39500-39570	Utilisation de véhicules de loisirs	
	39500	Entretien et réparations de bicyclettes
	39510	Dépenses pour la location à court et à long terme des véhicules de plaisance
	39520	Essence et autres carburants
	39530	Fournitures et pièces
	39540	Travaux d'entretien et de réparation
	39550	Primes d'assurance
	39560	Frais d'immatriculation et de permis
	39570	Autres dépenses pour l'utilisation de véhicules de plaisance
41100	Événements sportifs (comme spectateur)	
41500-41700	Utilisation d'établissements récréatifs	
	41500	Cotisations et droits d'établissements sportifs et récréatifs
	41620	Jeux électroniques, machines à boules et jeux dans les foires
	41700	Camps pour enfants
41800	Voyages à forfait	
41900	Autres services récréatifs	
45200	Boissons alcoolisées servies dans des établissements licenciés	
45400	Boissons alcoolisées confectionnées par le ménage	
48000-48400	Jeux de hasard (net)	
	48000	Billets de loterie sous administration publique
	48100	Casinos, machines à sous et appareils de loterie vidéo
	48200	Bingos
	48300	Billets de loterie et tirages non organisés par le gouvernement
	48400	Gains de jeux du hasard (4)

C) CULTURE

25300-25340	Objets d'art, antiquités et articles décoratifs
25300	Œuvres d'art, sculptures et vases
25320	Antiquités
28320	Bijoux
37800	Instruments de musique, pièces et accessoires
40000-40700	Matériel et services de divertissement au foyer
40000-40300	Équipement
40000	Audio (ex. : radio, lecteurs CD, haut-parleurs)
40100	Cassettes audio et vidéocassettes préenregistrées, disques compacts et DVD
40200	Cassettes, vidéocassettes, DC, DVD vierges
40300	Téléviseurs, magnétoscopes, caméscopes et autres ensembles vidéo/télévision
40500-40700	Services de divertissement au foyer
40500	Location de vidéocassettes, DVD et jeux vidéo
40600	Location d'équipement audio, vidéo, d'ordinateurs, communications et autres services
40700	Entretien et réparation d'équipement audio, vidéo, d'ordinateurs et de communication
41000-41900	Services de loisir
41000-41420	Spectacles
41000	Cinéma
41200	Spectacles en salle
41300	Admission aux musées et autres activités
41410-41420	Frais de location pour télédistribution (câble) et pour la diffusion par satellite
41410	Frais de location pour télédistribution (câble)
41420	Frais de location pour la diffusion par satellite
43000-43400	Matériel de lecture et autres imprimés
43000	Journaux
43100	Revue et périodiques
43200	Livres et brochures (à l'exclusion des livres scolaires)
43300	Cartes géographiques, partitions et autres imprimés
43400	Services reliés au matériel de lecture (ex. : reproduction, frais de bibliothèque)

4. L E S C O M P A R A I S O N S

Plusieurs types de comparaisons seront possibles à partir des données disponibles. Nous distinguerons trois types de comparaisons : les comparaisons dans le temps (diachroniques), les comparaisons synchroniques (entre le Québec et les autres provinces, par exemple) et les comparaisons internationales.

A) C O M P A R A I S O N S D I A C H R O N I Q U E S

La comparaison des dépenses moyennes des ménages québécois pour le loisir et la culture sur une base temporelle (évolution dans le temps) est donc possible à intervalle de quatre ans depuis 1978, et sur une base annuelle depuis l'année 2000, avec un point de comparaison plus éloigné dans le temps (1969).

De plus, il serait pertinent d'analyser de façon concomitante l'évolution dans le temps de la proportion de déclarants pour les diverses dépenses détaillées (ou agrégées en fonction de consommation homogène), par exemple la proportion des ménages qui déclarent des dépenses pour le cinéma en dehors du foyer. Est-elle à la hausse ou à la baisse sur 30 ans?

Un autre thème possible d'étude est la diversification des postes de dépenses dans le temps. Certains ménages sont omnivores et ils dépensent pour la presque totalité des postes; d'autres limitent leur consommation à un nombre plus restreint de dépenses. Cet aspect de la diversification a été étudié sur le plan synchronique (diversité entre classes sociales par exemple). Il serait aussi possible de l'analyser au plan diachronique pour l'ensemble des ménages en moyenne.

B) C O M P A R A I S O N S S Y N C H R O N I Q U E S

C A N A D A E T P R O V I N C E S

Il sera possible de faire des comparaisons entre le Québec et le Canada d'une part et des comparaisons entre les régions du Canada d'autre part. Les données de Statistique Canada sont en effet standardisées et ventilées par grandes régions : les provinces atlantiques, le Québec, l'Ontario, les Prairies, les Territoires du Nord-Ouest, et la Colombie-Britannique. Il y a donc cinq entités pour lesquelles les comparaisons sont possibles sur longue période. Signalons qu'une autre entité régionale a été créée récemment (depuis 2000), soit l'Alberta, qui a donc été séparée des Prairies.

Pour des raisons de simplicité, la comparaison entre régions canadiennes pourrait se limiter à trois composantes : Québec, Ontario et Canada.

L E S R É G I O N S D U Q U É B É C

Le découpage par région administrative du Québec n'est pas disponible dans l'enquête sur les dépenses des ménages. L'enquête ventile plutôt les données selon la taille des villes et des milieux de vie des ménages interrogés. Il serait donc possible au mieux de ventiler l'indicateur selon les milieux de vie urbain et rural, pourvu que les échantillons le permettent. Il serait alors possible de comparer les grandes agglomérations du Québec et du Canada (voir par exemple Hill Strategies, 2007).

LES CARACTÉRISTIQUES SOCIOÉCONOMIQUES

L'*Enquête sur les dépenses des ménages* contient plusieurs variables socioéconomiques classiques qui rendent possibles des comparaisons entre sous-groupes qui éclaireront les dépenses pour la culture et le loisir. En voici la liste : âge de la personne de référence, scolarité, revenu des membres du ménage sur base individuelle, revenus totaux du ménage (brut et net), propriété du logement, possession d'une auto, nombre d'enfants et leur âge, milieu de vie (rural ou urbain). Malheureusement, la profession et le secteur d'emploi ne sont pas mesurés de manière satisfaisante.

C) COMPARAISONS INTERNATIONALES

Il serait possible de faire des comparaisons avec la France, car les données de l'enquête *Budget de familles* (BDF) sont très détaillées et les regroupements de dépenses françaises seraient assez similaires avec les regroupements québécois (Géraud et Maresca, 2004). Les données françaises sont disponibles en microdonnées pour les années 1979, 1984, 1989, 1995, 2001, 2006. L'étude des dépenses constitue l'objectif traditionnel et central de l'enquête : on enregistre la totalité des dépenses des ménages, leur montant et leur nature, ventilée dans une nomenclature d'environ 900 postes budgétaires (la COICOP) compatible avec la nomenclature de la comptabilité nationale. Depuis 2001, les dépenses de l'enquête BDF sont répertoriées dans la nomenclature européenne. Cette nomenclature diffère sensiblement de la nomenclature française utilisée jusqu'en 1995.

5. REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

DÉPENSES MOYENNES TOTALES ET DÉPENSES MOYENNES POUR LES DÉCLARANTS

Il faudra préciser quel type de données calculer. On peut d'abord caractériser la place des dépenses pour le loisir et la culture dans la structure d'ensemble des besoins des ménages, en fait la place de ces consommations marchandes dans l'économie et la société relativement à d'autres besoins des ménages.

On peut aussi calculer les dépenses moyennes pour ceux qui en font, ce qui est plus proche des comportements réels. La base de données de Statistique Canada permet aussi d'estimer la proportion des ménages qui ont des dépenses dans l'année pour chacun des postes détaillés dont la liste apparaît plus haut.

Donnons des exemples au tableau 2 pour fixer les idées. Nous avons calculé la dépense moyenne totale pour trois items budgétaires (ensemble de la population), la proportion de déclarants et la dépense moyenne des déclarants pour les mêmes items. Les différences sont marquées.

Tableau 2
Exemples des dépenses moyennes de l'ensemble des ménages, du taux de ménages déclarants et des dépenses moyennes des ménages déclarants, Québec, 2005

Item	Dépenses moyennes, ensemble des ménages	Taux de ménages déclarants	Dépenses moyennes, ménages déclarants
	\$	%	\$
Matériel et service photographiques	125	55,0	227
Instruments de musique	32	6,7	468
Spectacles en salle	82	39,0	213

LE COEFFICIENT BUDGÉTAIRE POUR LES DÉPENSES DE CULTURE

Nous proposons d'exclure les impôts directs dans le calcul de la dépense totale des ménages, qui servira éventuellement de dénominateur lorsque viendra le temps de calculer le coefficient budgétaire des deux dimensions retenues dans l'indicateur (loisir et culture). Dans un travail récent sur la structure des dépenses des ménages québécois, l'ISQ considère l'impôt payé directement par les ménages comme une dépense (Sylvie Jean, 2005). Nous proposons plutôt d'exclure ce type de dépenses afin d'étudier les comportements discrétionnaires des ménages à partir du revenu disponible pour la consommation, ce qui est important dans le cas du loisir et de la culture, deux dépenses discrétionnaires par excellence.

PERSONNES SEULES ET MÉNAGES FAMILIAUX

Les personnes seules ont des comportements atypiques et souvent différents de ceux des couples et des familles avec enfants. Statistique Canada distingue fréquemment les deux, ensemble.

ÉCHELLES D'ÉQUIVALENCE (TAILLE DU MÉNAGE)

Les ménages n'ont pas la même taille. Même si on isole les ménages composés d'une seule personne des autres – comme le font souvent Statistique Canada et l'Institut de la statistique du Québec – cela laisse entière la question de l'effet de la composition différentielle des ménages sur les dépenses en loisirs et culture.

Ce problème est important pour les comparaisons dans le temps des dépenses, car la taille moyenne des ménages varie dans le temps à cause de la baisse de la natalité sur longue période ou encore selon les cycles.

La manière de contourner cette difficulté consiste à estimer une échelle d'équivalence et à diviser les dépenses par le poids de chaque ménage, ce qui donne une dépense par unité. Les échelles sont nombreuses selon la manière de calculer les poids des membres des ménages. Il nous semble que l'échelle utilisée par Statistique Canada devrait être utilisée : premier adulte = 1, autres adultes = 0,4, enfant de moins de 16 ans = 0,3, à l'exception du premier enfant d'une famille monoparentale, dont le poids est de 0,4.

6. LES LIMITES DE L'INDICATEUR PROPOSÉ

- a) L'indicateur portera seulement sur les aspects des comportements en loisir et consommation culturelle qui sont mesurables au plan monétaire. Toutes les autres activités non marchandes (la marche ou le chant en famille le dimanche, par exemple) ne sont pas prises en compte.
- b) Les données ne porteront que sur les dépenses licites, déclarées par les répondants aux enquêtes. Or, on sait qu'un certain nombre de dépenses illicites effectuées pourraient être classées dans le loisir ou la culture au sens large, tels l'achat de drogues illicites, la prostitution, le jeu pathologique ou les pertes aux jeux, etc.
- c) Il existe par ailleurs de nombreuses dépenses liées au loisir ou à la culture et qui ne sont pas mesurées, comme les services de garde à la maison lors des sorties, les frais de déplacement pour aller aux spectacles, les repas aux restaurants, etc. Ainsi, on estime que le tiers des dépenses pour la voiture sont liées à la culture et au loisir. Ce sont là des dépenses indirectes qui ne seront pas prises en compte dans le calcul de l'indicateur. Seules les dépenses directes identifiées dans l'enquête de Statistique Canada le seront. Les dépenses reliées à l'éducation constituent également un poste budgétaire dont on peut supposer qu'il est indirectement, voire directement relié à la culture : formation artistique donnée par l'école, éducation aux adultes, etc.; dans ce cas, s'il apparaît exagéré d'imputer l'ensemble du poste « Éducation » au secteur de la culture, il est indéniable qu'une partie des dépenses a directement trait à des dépenses culturelles.
- d) La signification des activités pour les acteurs sociaux (pour les consommateurs en fait) n'est pas considérée. Cependant, les sociologues et les économistes estiment que la dépense révèle les préférences des individus, révèle des choix entre diverses possibilités. Si un ménage achète un appareil de cinéma maison, c'est probablement qu'il accorde de l'importance, une signification plus marquée pour le type d'activité associé à cet objet de consommation. Si cela est juste, on peut penser à la suite des études classiques sur les dépenses des ménages depuis plus d'un siècle que celles-ci révèlent en fait les besoins effectivement ressentis par les ménages.
- e) La taille de l'échantillon québécois risque d'être trop faible pour effectuer certaines analyses désagrégées ou certaines analyses multivariées impliquant un grand nombre de variables contrôles.

7. I N D I C A T E U R P R O P O S É : P R E M I È R E S E S T I M A T I O N S

Nous avons estimé, à partir du fichier 2005 de Statistique Canada, quelles étaient les dépenses moyennes pour le loisir au sens large, le loisir en un sens plus restreint, ainsi que pour la culture, selon la définition opératoire expliquée plus haut. Les résultats apparaissent dans le tableau 3.

Tableau 3
Enquête sur les dépenses des ménages, détail des dépenses moyennes des ménages, pour le loisir et la culture, Québec, 2005

	Dépenses moyennes des ménages		Dépenses moyennes des ménages déclarants	
	Total	Ratio Culture/Loisir	Total	Ratio Culture/Loisir
	\$	%	\$	%
Loisir et tourisme	8 353	18,0	26 327	12,5
Loisir	4 657	32,2	21 455	15,3
Culture	1 501	100,0	3 284	100,0

On constate que les dépenses moyennes des Québécois en 2005 pour la rubrique « loisir et tourisme » s'élèvent à 8 353 \$ et celles reliées à une définition moins large du loisir, à 4 657 \$. Quant aux dépenses assimilées au poste « culture » elles s'élèvent à 1 501 \$.

Le rapport entre les dépenses culturelles des ménages et les dépenses de loisir s'élève ainsi à 18 % dans le cas d'une définition élargie du loisir, et à 32 % dans le cas d'une définition plus restreinte.

Les dépenses culturelles représentent environ 4 % du budget des ménages, soit sur les dépenses de consommation courante, *hors impôt et épargne*.

Notons par ailleurs que le poste de dépenses le plus important est celui de l'audiovisuel domestique, incluant la câblodistribution, avec un poids de plus de la moitié des dépenses culturelles (57 %). Le second poste culturel en importance est celui relié à l'imprimé (17 %).

Au tableau 3, nous avons également ajouté les dépenses pour les seuls déclarants. Plutôt qu'une moyenne des dépenses réparties sur l'ensemble des répondants, on a ici une moyenne des dépenses réparties sur les seuls ménages déclarant une dépense à tel ou tel poste. Il va de soi qu'en ce cas, les résultats donnent des dépenses presque trois fois plus élevées.

On observe que le ratio des dépenses culturelles sur les dépenses de loisir chez les déclarants est beaucoup plus faible qu'en moyenne, soit plus précisément 20 % plus faible dans le cas d'une définition élargie du loisir, et 50 % plus faible dans le cas d'une définition plus restreinte.

8. SUITES À DONNER À CET EXERCICE

Cet essai de classification ne constitue qu'une première étape dans la construction d'un indicateur des dépenses culturelles et des dépenses pour le loisir. Voici les étapes ultérieures que nous proposons.

1. Dans le cadre des travaux de l'Observatoire, il faut d'abord procéder à une validation de notre démarche ainsi qu'aux choix méthodologiques que nous avons proposés, en faisant appel, par exemple, aux divers comités de travail de l'Observatoire. Par exemple, on devra se demander s'il est pertinent de procéder à une mesure du ratio culture/loisir ou s'il ne vaut pas mieux de ne mesurer que le ratio des dépenses culturelles dans l'ensemble des dépenses des ménages.
2. Une fois cette étape franchie, il reste à procéder aux analyses à partir des données originales de Statistique Canada afin d'obtenir des résultats plus précis et définitifs à partir des fichiers originaux mis à la disposition des chercheurs.
3. On pourra procéder à des comparaisons en tenant compte soit des dollars courants, soit des dollars constants.
4. On peut également procéder à des comparaisons dans le temps, une fois vérifié le fait que les nomenclatures sont relativement comparables. À notre connaissance, les données des années 2000 à 2009 sont tout à fait comparables et pourraient révéler les fluctuations possibles de l'indicateur au cours du temps.
5. On peut encore procéder à des comparaisons avec les autres provinces canadiennes, de manière à vérifier comment se comparent les dépenses des ménages québécois, notamment par rapport aux dépenses en Ontario et dans l'Ouest canadien.
6. On peut enfin vérifier si des comparaisons internationales sont possibles, notamment avec la France, avec les travaux menés par l'INSEE.

BIBLIOGRAPHIE

- CÉRANI, Nicole et Martine CAMUS (2004). « Le budget des familles en 2001 », *INSEE Résultats*, n° 29, Paris, INSEE, 47 p.
- EUROSTAT (2011). *Cultural statistics*, Luxembourg, European Union, 253 p.
- FOOTE, John A. (2002). *La consommation et la participation culturelles*, Ottawa, Ministère du Patrimoine canadien, Recherche et analyse stratégiques, SRA-681-f, Juin.
- GARON, Rosaire (2005). *La pratique culturelle au Québec en 2004. Recueil statistique*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications.
- GÉRAUD, Sophie et Bruno MARECA (2004). *Les dépenses culture-médias des ménages en France à partir de l'enquête Budget de familles 2001*, Paris, Crédoc et ministère de la Culture et de la Communication.
- GUO, Yusu et Don LITTLE (2008). *Le marché de consommation des services de divertissement à l'extérieur du foyer*, Ottawa, Statistique Canada, cat. 63F002XIF, numéro 50.
- HILL STRATEGIES RESEARCH INC (2007). *Les dépenses de consommation au chapitre de la culture en 2005 pour le Canada, les provinces et 15 régions métropolitaines*, février.
- ICME, Indice canadien du mieux-être (2010). *Aux prises avec des horaires surchargés et le manque de temps : l'aménagement du temps, le loisir et la culture au Canada. Un rapport de l'indice canadien du mieux-être*, Waterloo, Université de Waterloo, ICME, 42 p.
- JEAN, Sylvie (2005). « Dépenses des ménages », dans ISQ, *Données sociales du Québec 2005*, Québec, Institut de la statistique, 175-190.
- LACROIX, Chantal (2009). « Les dépenses de consommation des ménages en biens et services culturels et télécommunications » *Culture-Chiffres*, Paris, ministère de la Culture et de la Communication, vol. 2, 8 p.
- LANGLOIS, Simon (2005). *Consommer en France*, La tour d'Aigue, Éditions de l'Aube.
- OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (2008). *Production culturelle et langue au Québec*, Québec, Office québécois de la langue française, Fascicule 6.
- OGRODNICK, Lucie *Tendances en matière de consommation et de participation dans le secteur culturel*, Ottawa, Statistique Canada, Programme de la statistique culturelle.
- PRONOVOST, Gilles (1997). *Loisir et société. Traité de sociologie empirique*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2^e éd., 401 p.
- STATISTIQUE CANADA *Les habitudes de dépenses au Canada*, Ottawa, Statistique Canada, annuel, cat. 62-202-XIF.
- UNESCO (2007). *Le cadre de statistiques culturelles de l'UNESCO 2009*, Paris, Institut de statistique de l'UNESCO, décembre.

ÉTUDE DE FAISABILITÉ ET PROPOSITION D'UN INDICATEUR COMPOSITE DE PARTICIPATION CULTURELLE (ICPC)

Rosaire Garon, sociologue, professeur associé,
Département d'études en loisir, culture et tourisme,
Université du Québec à Trois-Rivières

et

Gilles Pronovost, sociologue, professeur associé
Département d'études en loisir, culture et tourisme,
Université du Québec à Trois-Rivières

Rapport présenté à l'Observatoire de la culture et des communications du Québec

... le formalisme mathématique revêt une fonction heuristique essentielle : celle de rendre indispensable la formulation claire de propositions imprécises et de prendre le relai de l'intuition, lorsque celle-ci est incapable d'apercevoir toutes les conséquences d'un ensemble de propositions.

*Raymond Boudon
L'analyse mathématique des faits sociaux*

Mars 2008

Mise à jour en juillet 2011

INTRODUCTION

OBJECTIF ET MANDAT

Le présent document s'inscrit dans le cadre du projet de l'OCCQ de produire une série d'indicateurs voulant mesurer la vitalité culturelle, la diversité culturelle et l'accessibilité à la culture sous ses aspects économique et social (Allaire, Bernier et al., 2007). La création d'un indice composite de la participation de la population aux activités culturelles (ICPC) a été retenue comme prioritaire parmi les indicateurs sociaux. Il vise à montrer quelle est la situation de la vitalité culturelle des Québécois vue à travers la participation de la population aux activités culturelles.

Les données sur la participation de la population québécoise aux activités culturelles sont nombreuses, comme le montrent les recueils statistiques sur la pratique culturelle (Garon, 2001; Garon, 2005; Garon et Lapointe, 2011; Garon et Lapointe, 2011). Cette masse statistique ne permet cependant pas d'avoir une vision globale et synthétique de la participation. L'analyse des comportements particuliers s'avère un détour long et coûteux pour obtenir une telle image. En revanche, le recours à des typologies ou à des indices synthétiques ou composites procure une lecture différente de la réalité par les synthèses que fournissent ces instruments. Les indicateurs composites (IC) sont utiles pour le suivi du développement culturel parmi la population ainsi que pour l'évaluation et l'élaboration de politiques. Il devient plus facile, par eux, de voir les tendances qui se profilent au fil des ans, ou encore celles qui se produisent dans les groupes sociaux et sur le territoire, que par l'examen individuel des indicateurs qui les composent (Nardo, Saisana et autres, 2005). Les enquêtes sur les pratiques culturelles des Québécois, effectuées périodiquement par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, tout comme les autres enquêtes du même genre, sont riches en renseignements et offrent de grandes possibilités d'analyse. Cette richesse, qui se traduit par la multiplication des observations et par le raffinement des analyses, brouille toutefois la perception globale que l'on voudrait obtenir de l'état de la participation populaire à la culture. La création d'un indice composite de la participation aux activités culturelles apparaît donc tout indiquée pour fournir une telle lecture sous différentes modalités. L'utilité de cet indice sera d'autant plus grande qu'il sera socialement accepté, qu'il servira de référence au niveau du progrès de la participation et qu'il permettra d'identifier des situations problématiques. Comme le signale Jean Gadrey, un indicateur n'a de sens et d'intérêt qu'en fonction des usages qui en sont faits pour la réflexion, le débat public et l'action (Gadrey, 2006). Il faut par ailleurs être conscients qu'il y a des embûches qui guettent la création d'un IC et que ce dernier ne sera valide et fiable que s'il respecte un ensemble de règles méthodologiques dont nous ferons part plus loin.

L'objectif du présent exercice est de voir s'il est possible de produire un indice composite de la participation culturelle (ICPC) et, dans l'affirmative, de faire des propositions en ce sens. Conformément au mandat qui nous a été confié, nous aborderons les points suivants :

1. Une revue de la littérature, qui comprendra une recension d'ouvrages à caractère méthodologique et une autre d'indicateurs particuliers, pouvant être instructive dans l'élaboration de notre projet.
2. Un examen des sources de données sur la participation de la population aux activités culturelles et de leur disponibilité.

3. Une évaluation de ces sources quant aux possibilités qu'elles offrent en matière de comparaisons dans le temps, sur le territoire, entre leurs éléments structuraux (domaines culturels) et dans le tissu social.
4. Une proposition d'indicateurs ainsi que d'une méthodologie d'accompagnement sur son calcul et sa précision.

Nous ajouterons également, dans ce document, la liste des références bibliographiques sur lesquelles s'appuie ce rapport. Mais, au préalable, nous fournirons une définition de ce que nous entendons par un indicateur composite de participation culturelle.

DÉFINITION DE L'INDICATEUR COMPOSITE DE PARTICIPATION CULTURELLE (ICPC)

L'indicateur se distingue de la statistique en ce que cette dernière est plutôt descriptive, alors que le premier est construit en vue d'objectifs précis, par exemple la mesure de la performance ou du changement, et qu'il traduit un concept en éléments mesurables. Le terme d'indicateur est polysémique. Le *Robert* en énumère six, allant de la personne qui dénonce un coupable ou un suspect à un oiseau de la famille du pic. Mais le sens qui nous intéresse est celui d'une « variable ayant pour objet de mesurer ou apprécier un état, une évolution économique ». Le terme indicateur est considéré tantôt comme étant l'instrument de mesure, tantôt comme sa valeur. Un indicateur est un témoin faisant le relais avec une variable latente de façon telle que les différences dans les valeurs de la variable latente se reflètent aussi dans les valeurs de l'indicateur (Bollen, 2001). Ou encore, de façon plus prosaïque, un indicateur est une variable utilisée pour révéler une réalité non observable.

Un indicateur composite est une construction mathématique qui prend la forme d'une combinaison d'indicateurs individuels représentant différentes dimensions d'un concept qui sera explicité par l'analyse (Nardo, Saisana et autres, 2005). C'est une construction mesurant un concept devenu mesurable, lorsque décomposé en ses éléments ou en ses différentes dimensions (Aiello et Attanasio, 2006). On peut représenter formellement un indicateur composite X de la manière suivante :

$$X = \int [T_i(x_i), T_j(x_j), \dots, T_n(x_n)]$$

où la variable x_i est le i nième indicateur particulier mesuré sous une forme quantitative, métrique ou ordinale, et T_i est la i nième transformation dans la fonction d'agrégation, linéaire ou non linéaire, représentée par f .

L'ICPC est donc une construction mathématique qui révèle l'intensité ou la diversité de la participation culturelle à partir d'un ensemble d'indicateurs particuliers. Ceux-ci peuvent être considérés comme un échantillon d'indicateurs représentatifs de la participation culturelle. La signification que prend l'agrégation de ces indicateurs particuliers – l'ICPC – est donc plus large que celle de la somme de chacun des indicateurs la formant ou, en d'autres termes, le tout est plus grand que ses parties.

L'objectif poursuivi par la construction de cet ICPC est d'ordre culturel. En ce sens, il ne s'agit pas d'étudier le comportement marchand de la participation qui pourrait être quantifié, par exemple par la monétarisation de cette participation (dépenses culturelles) afin d'en saisir l'importance économique. C'est plutôt sa signification culturelle qui nous intéresse, son rapport à l'identité culturelle d'une collectivité telle qu'elle peut se manifester dans son

parcours historique, dans la diversité de son contenu et dans la multiplicité des territoires et des appartenances sociales. Précisons toutefois que la participation sous forme marchande sera incluse dans l'ICPC, non à titre de dépense, mais comme une modalité de participation. La participation culturelle est multidimensionnelle; elle inclut les arts ainsi que des activités de divertissement de la vie de tous les jours. Elle comprend les pratiques au domicile, celles à l'extérieur, de même que celles qui façonnent l'identité (UNESCO, 2007), elle englobe les pratiques d'assistance et de réceptivité, les pratiques de performance, de production amateur et de formation, de même que les pratiques interactives (LEG, 2000).

Cette participation culturelle se fait par l'intermédiaire de différents véhicules de diffusion tels que les médias écrits et électroniques, les établissements culturels publics et privés et les technologies de l'information et de la communication (TIC). Les domaines relevant des arts, de la littérature et du patrimoine en font l'objet. Par ailleurs, les activités du domaine du sport, de la gastronomie, du tourisme¹ et de la sociabilité ne sont pas incluses – du moins dans le présent projet – ni non plus celles liées aux coutumes (noces et mariage, par exemple) et croyances religieuses (baptême, offices religieux).

Globalement, les domaines des pratiques inclus dans l'ICPC sont ceux d'une grande partie du Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec (SCACCQ). Il s'agit des arts visuels, des métiers d'arts et des arts médiatiques (11), des arts de la scène (12), du patrimoine, des institutions muséales et des archives (13), des bibliothèques (14), du livre (15), du périodique (16), de l'enregistrement sonore (17), du cinéma et de l'audiovisuel (18), de la radio et de la télévision (19) et du multimédia (20) (ISQ, 2003). Même si les activités culturelles auxquelles se réfère l'ICPC ne correspondent pas à une définition rigoureuse et scientifique parce qu'elles renvoient à des notions populaires, il demeure important de conserver, dans la mesure du possible, la capacité d'établir des liens avec d'autres fonctions des domaines de la nomenclature.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE SUR LES INDICATEURS COMPOSITES

Cette revue de la littérature comprendra deux parties. Une première abordera la question des méthodologies, alors que la seconde recensera plutôt des exemples d'indicateurs composites pouvant être instructifs pour le présent projet.

LITTÉRATURE SUR LA MÉTHODOLOGIE

La littérature méthodologique sur les indicateurs composites est très abondante. Il y a toutefois quelques ouvrages plus pertinents dans le cadre de notre projet parce qu'ils sont des guides généraux destinés à la construction d'indicateurs composites. Nous en présenterons quelques-uns qui ont cet objectif pédagogique. Nous ferons également référence à quelques autres ouvrages traitant de questions méthodologiques particulières, par exemple l'agrégation et la pondération. Dans la seconde partie, nous ferons l'étude de quelques indicateurs composites dont les objectifs et le sujet se rapprochent du nôtre.

1. En revanche, les activités culturelles faites lors de voyages ou à l'occasion de tourisme culturel sont prises en considération, par exemple, la fréquentation de musées et de sites historiques ou archéologiques, ou encore la participation à des festivals dans des occasions similaires.

LES GUIDES MÉTHODOLOGIQUES

Nous nous référons à cinq ouvrages méthodologiques utiles dans la construction d'indicateurs composites. Les auteurs des guides présentés ici sont en partie les mêmes, deux auteurs ayant contribué à trois documents, deux autres à deux documents et deux auteurs cosignant un seul document. On retrouve donc un contenu, en partie identique, dans les ouvrages de ces mêmes auteurs. Il y a toutefois un enrichissement méthodologique qui se fait d'un guide à l'autre.

- *State-of-the-art Report on Current Methodologies and Practices for Composite Indicator Development* (Saisana et Tarantola, 2002)

Ce rapport examine un certain nombre de méthodologies en vue de montrer comment elles peuvent être utilisées dans l'élaboration d'indicateurs composites. Différentes méthodes sont présentées, par exemple les modèles de régression linéaire multiple, l'analyse en composantes principales (ACP), l'analyse factorielle (AF), l'alpha de Cronbach, etc. Le rapport recense également plus d'une vingtaine d'études publiées sur des sujets tels que l'environnement, l'économie, la recherche, la technologie et la santé.

La construction d'un IC comprend un certain nombre d'étapes, certaines étant de première importance, notamment la sélection des indicateurs formant l'IC (et à cet égard, on note qu'il n'y a pas de méthode objective), la validation de la qualité des données, l'examen des relations entre les différents indicateurs, la normalisation et la pondération des données et, enfin, la vérification de la robustesse et de la sensibilité de l'IC. On recense six méthodes différentes d'agrégation des indicateurs dans le document. Signalons que ces méthodes sont choisies en fonction d'un ordonnancement des pays de l'Union européenne. Elles ne sont pas toutes aussi pertinentes dans le cas où cet objectif est absent. Elles pourraient par contre être utiles si l'on voulait établir une hiérarchie entre les régions ou entre les villes, par exemple.

La régression linéaire multiple est une technique qui peut s'avérer profitable. Elle calcule les coefficients de corrélation entre les indicateurs (prédicteurs) et leurs impacts sur une autre mesure, une variable dépendante (critère). Elle peut ainsi servir à déterminer un poids pour chacun des indicateurs (coefficients de régression). Même si les modèles de régression linéaire intègrent plusieurs indicateurs (variables indépendantes), il y a toujours un postulat de linéarité dans le comportement.

L'analyse factorielle (AF) et l'analyse en composantes principales (ACP), pour leur part, servent à faire ressortir la dimensionnalité d'un phénomène par des regroupements d'indicateurs en éliminant les items faiblement corrélés avec les facteurs principaux. Ces techniques peuvent faciliter l'attribution de poids aux indicateurs. L'ACP trouve des combinaisons linéaires entre différentes variables, lesquelles combinaisons sont non corrélées. Cela permet de dégager un certain nombre de dimensions que l'on pourra considérer comme des variables transformées, moins nombreuses que les variables initiales. Cette méthode est largement utilisée dans la construction d'indicateurs composites lorsqu'il y a un grand nombre d'indicateurs et que ceux-ci sont corrélés.

L'analyse factorielle poursuit le même but que l'ACP, l'idée de base étant de décrire un ensemble de variables par un nombre plus petit de facteurs. Mais au lieu de chercher une solution à l'ensemble de la variance (ACP), l'AF cherche plutôt une solution à la covariance entre les variables mesurées (variance commune).

L'Alpha de Cronbach (α) est une autre méthode pouvant renseigner sur le degré de corrélation entre un ensemble d'indicateurs. Ce coefficient α permet d'estimer la consistance interne de cet ensemble. Le rapport présente d'autres méthodes d'agrégation qui sont moins d'intérêt compte tenu de notre objectif.

On présente ensuite brièvement, à titre d'exemple, 24 indicateurs composites tirés de différents domaines :

- cinq dans le champ de l'économie;
- six dans le champ de l'environnement;
- quatre dans le champ de la recherche et de l'innovation;
- quatre dans le champ de la science, de la technologie et de l'information;
- et cinq s'appliquant à des questions sociales.

Dans chaque cas, on décrit rapidement l'indice composite, les indicateurs qui le composent, le traitement préparatoire des données, la méthode d'agrégation ainsi que celle de pondération, puis on termine par un bref commentaire.

➤ *Tools for Composite Indicators Building (Nardo, Saisana et autres, 2005)*

Ce document, plus que le précédent, explicite la démarche dans la construction d'un IC en précisant les étapes à respecter et les pièges à éviter. Les auteurs insistent sur la nécessité de faire une analyse multivariée avant de procéder à l'agrégation des indicateurs. Ils traitent aussi de la question des valeurs manquantes et des techniques possibles pour unir dans un indice des indicateurs différents en raison de leur nature. Il est également question des méthodologies d'agrégation et de pondération des indicateurs et de celles vérifiant la robustesse de l'indice. Les auteurs terminent leur rapport en faisant des suggestions quant à la présentation graphique des IC et ils montrent comment la manière dont est faite cette présentation peut modifier le message.

Les auteurs suggèrent d'explorer les données avec des **méthodes d'analyse multivariée** pour vérifier s'il y aurait des dimensions communes aux indicateurs. Il s'agit en bonne partie des mêmes méthodes que celles du rapport précédent, soit l'analyse factorielle et l'Alpha de Cronbach, mais aussi de l'analyse typologique.

Il y existe presque toujours des **données manquantes** dans les ensembles de données utilisées dans la construction d'indicateurs. Plusieurs approches s'offrent pour traiter ces valeurs manquantes : la suppression des cas, l'imputation simple et l'imputation multiple. La suppression des cas présente certains inconvénients si ceux-ci ne sont pas distribués au hasard. L'imputation est attirante parce qu'elle donne l'illusion d'avoir un ensemble complet de données. Mais elle peut être dangereuse parce qu'elle met dans le même panier des situations où elle peut s'appliquer sans trop de problèmes avec celles qui comportent des biais importants.

Les données qui entrent dans la formation d'un IC peuvent présenter de grandes disparités entre elles ou être mesurées selon des échelles différentes. Une **normalisation** s'impose dans ces conditions. Il existe plusieurs méthodes de normalisation : l'établissement de rangs, la standardisation, le changement d'échelle, la distance par rapport à une valeur référentielle, les échelles catégoriques, etc. Une méthode appropriée doit être choisie lorsqu'il faut supprimer des effets d'échelle. Ce qu'il importe, c'est de choisir une méthode qui respecte les propriétés des données et qui tient compte des objectifs assignés à l'IC. Par ailleurs, les données peuvent nécessiter une transformation avant leur normalisation, par exemple en tronquant les valeurs extrêmes ou encore en faisant une transformation fonctionnelle – en les changeant, selon le cas, pour une valeur logarithmique, de racine nième ou par une valeur exponentielle.

La **pondération** est une étape délicate parce qu'elle doit combiner de façon significative différentes dimensions. Ici encore s'offrent plusieurs possibilités. On peut choisir une solution statistique basée sur le coefficient de corrélation ou sur une analyse

en composantes principales pour contrer le double compte lorsque les indicateurs mesurent la même chose. D'autres façons sont possibles, comme tenir compte de la participation ou de la contribution de chacun des indicateurs, par exemple d'après l'allocation budgétaire, ou bien tenir compte de la qualité statistique des données, ou encore recourir à un panel d'experts. La méthode doit être transparente et explicite pour bien refléter les objectifs de l'IC, étant donné que l'attribution de poids repose toujours sur des jugements de valeur.

L'**agrégation** des indicateurs a pour résultat de fournir une seule mesure de l'ensemble des indicateurs. Il existe plusieurs règles d'agrégation selon les hypothèses de base. Une agrégation linéaire (par sommation) convient lorsque tous les indicateurs ont la même unité de mesure et que les effets d'échelle ont été neutralisés. L'agrégation linéaire entraîne une compensation des indicateurs entre eux, une faible performance d'un indicateur pouvant être compensée par la valeur élevée des autres indicateurs. En outre, elle rétribue les indicateurs proportionnellement à leurs poids. Par ailleurs, l'agrégation géométrique (par le produit) est plus appropriée lorsque les indicateurs sont mesurés par des ratios d'échelles différentes. Cette dernière forme d'agrégation implique une compensation partielle et les indicateurs qui contiennent des valeurs élevées sont rétribués plus fortement.

Des analyses de **réduction de l'incertitude** et de **sensibilité** permettront de lever les doutes quant à la robustesse des résultats des IC ainsi que sur la signification des messages qu'ils véhiculent.

Enfin, il est important de présenter les indicateurs composites de manière à ce qu'ils expriment bien leur message et attirent l'attention sur les mises en garde.

- *Handbook on Constructing composite Indicators: Methodology and User Guide* (Nardo, Saisana et autres, 2005)

Comme les deux autres guides, ce *Handbook* propose un modèle pour la construction d'indicateurs composites. Lui aussi est centré sur l'élaboration d'indicateurs composites dont le but est de classer et hiérarchiser différents pays quant à leur performance en différents domaines. Il a pour objectif d'apporter une meilleure compréhension des IC et de contribuer à l'amélioration des techniques utilisées dans leur élaboration.

La majorité des auteurs de ce guide ont participé à l'élaboration des deux guides présentés antérieurement. Aussi, une très grande partie de l'information du présent ouvrage se retrouve déjà dans les deux autres, quoique présentée selon un ordre différent.

Composé de trois parties, ce guide débute par un exposé des différentes étapes conduisant à la création d'un indicateur composite, puis il aborde la question de la qualité des processus des différentes étapes et se termine par la présentation d'un coffre à outils contenant différentes méthodes statistiques.

- *Human Development, A primer. Guidelines and Tools for Statistical Research, Analysis and Advocacy* (United Nations Development Programme, 2007)

Ce document propose une méthodologie pour l'élaboration d'un rapport sur le développement humain. Il comprend trois parties qui explicitent les principes statistiques dans l'analyse du développement humain, le choix des dimensions pour le mesurer et un argumentaire pour un changement appuyé sur des données sur le développement humain (United Nations Development Programme, 2007).

- *Literature Review of Frameworks for Macro-indicators* (Sharpe, 2004)

Ce document présente une revue de la littérature des cadres conceptuels et opérationnels pour le développement de macro-indicateurs portant sur l'évaluation des conditions du

bien-être dans ses dimensions économique, sociale et de celle du marché du travail. Il se compose de trois parties. La première fait l'analyse des cadres conceptuels des macro-indicateurs de façon générale. La deuxième recense six cadres de macro-indicateurs jugés particulièrement importants et dont l'auteur en montre les forces et faiblesses. La troisième partie passe en revue 31 autres indicateurs et indices composites des domaines économique, social, socioéconomique et du marché du travail.

Le terme de cadre (*framework*) peut être entendu de différentes manières et le document en fournit trois interprétations. L'une renvoie au choix des variables, que celles-ci soient sous forme agrégée ou soient sous forme d'ensemble d'indicateurs. Une autre interprétation est celle du processus même d'identification et de sélection des variables qui vont former le macro-indicateur à partir d'un ensemble plus large de variables. Enfin, le cadre peut être vu comme formant l'ensemble des critères servant à l'évaluation des indices.

L'auteur fait état de la dissension qui existe dans la littérature entre ceux qui sont pour l'agrégation d'indicateurs en indices composites et ceux qui sont contre une telle agrégation. Deux manières d'agrégation sont possibles, l'une fondée sur la monétarisation (par exemple le MEW, *Measure of Economic Welfare*, et le GPI *Genuine Progress Indicator*), l'autre sur l'attribution de poids aux domaines ou aux ensembles de variables de l'indicateur composite (par exemple, l'IDH, *Indice de développement humain* du Programme des Nations unies). Une formule hybride combinant ces deux méthodes peut également exister (par exemple, l'IEBW, *Index of Economic Well-being*).

Les six macro-indicateurs qui font l'objet d'une présentation particulière ont été choisis en raison de la richesse des enseignements que l'on peut en tirer. Quatre d'entre eux sont formés d'ensembles d'indicateurs et deux sont des indicateurs composites, dont l'IDH.

Il existe d'autres ouvrages qui abordent les aspects méthodologiques des IC. Certains ont un caractère général, d'autres sont plutôt orientés vers un IC particulier. Sur ce dernier point, nous pouvons mentionner le document élaboré par le Conseil canadien sur l'apprentissage, dans le cadre de l'indice composite d'apprentissage, « *Developing the Composite Learning Index. A Framework* » (Cartwright, Mussio et autres, 2006).

REVUE DE QUELQUES INDICATEURS COMPOSITES

Dans cette revue de la littérature, nous avons sélectionné quelques exemples d'indicateurs dont la problématique et la méthodologie pourraient s'apparenter à celle de la construction d'un ICPC. À cet égard, nous avons éliminé, dans ce premier temps, l'examen des indices à finalité économique comme le PIB, l'IPC de même que les indices construits sur des tests administrés tels le PISA et l'EIACA. Par ailleurs, le cadre d'évaluation de PISA peut être instructif quant aux produits dérivés d'un IC dans un but d'analyse globale ou de son analyse contextuelle et temporelle (OCDE, 2006)². Il en va de même de l'EIACA. Nous nous concentrerons plutôt

2. « L'enquête PISA est conçue pour générer trois grands types d'indicateurs :

- des indicateurs de base qui cernent le profil général des connaissances et des compétences des élèves;
- des indicateurs contextuels qui montrent en quoi ces compétences sont liées à d'importantes variables démographiques, sociales, économiques et éducatives;
- des indicateurs de série temporelle que la nature cyclique des collectes de données permet de produire pour montrer l'évolution des niveaux des compétences et de leur distribution ainsi que l'évolution des rapports entre ces résultats et les variables décrivant la situation des élèves et des établissements d'enseignement.

Bien que les indicateurs constituent un bon moyen d'attirer l'attention sur des problématiques importantes, ils ne permettent généralement pas d'apporter de réponses aux questions qui se posent aux pouvoirs publics. C'est pourquoi l'enquête PISA a également mis au point un schéma d'analyse des problématiques relatives à la politique de l'éducation afin d'aller au-delà de la simple présentation des indicateurs » (OCDE, 2006, p. 12).

sur les indices composites liés à la culture ou à des problématiques similaires. Les grandes préoccupations, à l'origine de la construction des IC, sont la volonté de mesurer le changement et de situer le niveau de développement par rapport à certains standards.

- L'indice composite d'apprentissage (ICA) du Conseil canadien sur l'apprentissage (Conseil canadien sur l'apprentissage, 2007)

L'ICA mesure le rendement annuel du Canada dans plusieurs domaines liés à l'apprentissage tout au long de la vie. L'ICA s'appuie sur des indicateurs statistiques qui rendent compte des diverses manières dont les Canadiens apprennent, que ce soit à l'école, à la maison, au travail ou au sein de la collectivité. Ces indicateurs sont choisis en fonction d'un cadre conceptuel élaboré par le Conseil canadien sur l'apprentissage (CCA). On s'inspire du rapport à l'UNESCO de la Commission internationale sur l'éducation pour le XXI^e siècle (1996). Précisons un point intéressant dans ce cadre conceptuel : la conception de l'ICA est liée à un certain nombre d'impacts sociaux et économiques auxquels il peut être rattaché, par exemple la littératie, la santé, la démocratie (vote), le développement chez l'enfant, l'emploi, le revenu des ménages. Voilà une piste séduisante dans le cas où on voudrait établir la contribution de la participation culturelle à certains aspects du développement social.

Les indicateurs d'apprentissage sont regroupés en ce que le CCA appelle quatre grands piliers, apprendre à savoir, apprendre à faire, apprendre à vivre ensemble et apprendre à être. Ces piliers comprennent 17 indicateurs et 24 mesures particulières. Cette problématique du CCA est inspiré du rapport de Jacques Delors *L'éducation, un trésor caché dedans*, rapport à l'UNESCO de la Commission internationale de l'éducation pour le XXI^e siècle (Delors, 1996).

Les « indicateurs » utilisés dans le cadre de l'ICA sont issus de diverses sources, des enquêtes menées par Statistique Canada, des données recueillies par Industrie Canada et d'autres provenant de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). Précisons que tous les indicateurs retenus sont formés de variables ordinales ou numériques.

Les auteurs du cadre conceptuel de l'ICA empruntent et résument dans leur document les 10 étapes proposées dans le *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide*, de l'OCDE (Nardo, Saisana et autres, 2005). Ils insistent sur les deux étapes les plus critiques dans la création d'un indice, celle de la sélection des indicateurs et celle de leur pondération.

La méthode de pondération utilisée pour l'ICA est complexe. C'est une méthode qui fait appel à la fois à une pondération basée sur une agrégation linéaire pour les sous-indices et une agrégation géométrique pour estimer les poids des agrégats de l'ICA. Cette double pondération découle de leur cadre méthodologique. La formule utilisée est la suivante :

$$CLI = w_I \sum_{i=1}^8 w_{know,i} \cdot I_{know,i} + w_2 \sum_{j=1}^2 w_{Do,j} \cdot I_{Do,j} + w_2 \sum_{i=1}^6 w_{Live,i} \cdot I_{Live,i} + w_4 \sum_{i=1}^7 w_{Be,i} \cdot I_{Be,i}$$

On voit qu'une pondération est appliquée à chacun des éléments d'un indicateur formant les agrégats et que chacun des quatre agrégats (piliers) est lui aussi pondéré. Le document de Michaela Saisana expose plus en détail la méthodologie utilisée pour la construction de l'ICA (Saisana, 2007). Il explique entre autres la méthodologie d'agrégation et de pondération de l'indicateur.

On peut retenir de l'expérience de cet indicateur les éléments suivants :

- l'importance d'avoir un cadre conceptuel qui inscrit l'IC dans une référence plus globale (dans le cas qui nous concerne, par exemple la qualité de vie culturelle ou encore l'identité culturelle), qui fournit la justification de l'indicateur et l'usage qui peut en être fait, qui précise les raisons du choix des indicateurs, de leurs éléments constitutifs et de leur contribution dans l'IC, qui explique de façon relativement simple la méthodologie utilisée;
 - la nécessité d'avoir un certain consensus sur le choix des indicateurs qui entrent dans la construction de l'IC;
 - les règles d'agrégation et de pondération des indicateurs de l'IC.
- *L'IDH (Indice de développement humain)*

L'indice de développement humain, ou IDH, est un indice statistique composite créé en 1990 par le Programme des Nations unies pour le développement (PNUD). Il évalue le niveau de développement humain des pays du monde. Cet indice est une mesure composite du développement humain mesuré sous trois dimensions : une longévité et une qualité de vie (mesurées par l'espérance de vie à la naissance), le savoir ou l'éducation (mesuré par la littératie des adultes et le taux brut de scolarisation pour les niveaux primaire, secondaire et supérieur) et par un niveau de vie décent, mesuré par le logarithme du produit intérieur brut par habitant en parité de pouvoir d'achat (PPP). Les auteurs du rapport reconnaissent que cet indice ne comprend pas toutes les dimensions du développement humain et que des indicateurs importants sont ignorés (respect des droits de l'homme, démocratie, égalité) (United Nations Development Programme, 2006).

L'IDH est la moyenne arithmétique de trois index de dimensions du développement humain.

L'**index d'espérance de vie** est construit à partir de l'espérance de vie à la naissance et il se calcule en mettant des bornes maximale et minimale (85 ans et 25 ans). On peut le représenter ainsi :

$$Ie_i = \frac{e_i - 25}{85 - 25}$$

Où Ie_i est la valeur que prend l'index d'espérance de vie pour un pays i et e_i est l'espérance de vie calculée pour ce même pays i . Les nombres 85 et 25 sont les bornes supérieure et inférieure fixées pour le calcul de l'index.

L'**index d'éducation** est la somme d'un index pondéré de littératie des adultes et d'un index du taux brut de scolarisation des niveaux primaire, secondaire et supérieur combinés. Le poids de la littératie est de 2/3 et celui du taux brut de scolarisation de 1/3. Ici encore des bornes ont été fixées, soit 100 % pour la borne supérieure et 0 % pour la borne inférieure. La formule de calcul de l'index de la littératie des adultes peut se représenter ainsi :

$$Il_i = \frac{l_i - 0}{100 - 0}$$

Où Il_i est la valeur que prend l'index de littératie pour un pays i et l_i est le niveau de littératie atteint par le pays i .

L'index du taux brut de scolarisation est similaire :

$$Is_i = \frac{s_i - 0}{100 - 0}$$

Où Is_i est la valeur que prend l'index du taux brut de scolarisation pour un pays i et s_i est le taux brut de scolarisation atteint par le pays i . L'index d'éducation, somme pondérée des deux index dont il vient d'être fait mention, peut s'exprimer ainsi :

$$I_e = \frac{2}{3} Il_i + \frac{1}{3} Is_i$$

I_e étant la valeur de l'index d'éducation pour le pays i , Il_i la valeur de l'index de littératie pour ce même pays et Is_i l'index d'éducation pour le même pays.

En troisième lieu, l'**index du niveau de vie décent** suit la même logique que l'index d'espérance de vie, sauf que les valeurs entrant dans la formule de calcul du PIB par personne en parité du pouvoir d'achat sont mises sous forme logarithmique. Les bornes supérieure et inférieure du PIB par personne en parité du pouvoir d'achat sont respectivement 40 000 \$ et 100 \$. On peut exprimer cet index de la façon qui suit :

$$IPIB_i = \frac{\log(PIB_i) - \log(100)}{\log(40\,000) - \log(100)}$$

Où $IPIB_i$ est l'indice du PIB par personne en parité du pouvoir d'achat du pays i et PIB_i est le PIB par personne en parité du pouvoir d'achat du pays i .

Enfin, l'**indice du développement humain (IDH)** est la moyenne arithmétique des trois index.

$$IDH = \frac{1}{3} Il_i + \frac{1}{3} I_i + \frac{1}{3} IPIB_i$$

D'autres indices, dérivés de cet indice, ont été élaborés. Ils mesurent la pauvreté dans les pays en développement, la pauvreté dans les pays de l'OCDE et les inégalités de développement entre les genres. Nous ne nous attarderons pas sur ces indices parce qu'ils apportent peu de chose dans le cas actuel. En somme, l'IDH est un indice composite qui inclut trois dimensions du développement humain, formées d'indicateurs qui ont une valeur égale dans le poids qui leur est accordé. L'indice est relativement simple à construire puisqu'il est la moyenne arithmétique de trois indicateurs. Ces indicateurs ne sont pas affectés d'un poids autre que celui nécessaire à leur moyenne. C'est donc dire qu'il n'y a pas d'antériorité ni d'ordonnement entre les dimensions, toutes les trois étant considérées comme nécessaires. Tout comme l'ICA, l'IDH est calculé à partir de données préexistantes recueillies de façon récurrente. Les données brutes sont des pourcentages, sauf pour l'index de niveau de vie où les données brutes sont des montants (\$). Ces derniers sont mis sous forme logarithmique dans le calcul même de l'index. L'IDH, ainsi que l'ICA, se prêtent donc à l'élaboration de séries chronologiques, élément important dans une lecture diachronique du changement.

➤ *L'EPI (Educational Progress Indicator) (Camara, 1998)*

Cet indicateur vise à mesurer le progrès accompli en matière d'éducation. Ce progrès se mesure à partir d'un standard. L'EPI se calcule à partir de trois indicateurs : le taux de fréquentation du primaire, le taux de littératie fonctionnelle au sein de la population adulte (15 ans et plus) et le taux de fréquentation du niveau supérieur (nombre d'étudiants par 100 000 de population). Mais comme, dans les faits, ce taux n'atteint pas encore 10 000 par 100 000 habitants, on utilise le nombre de 10 000 pour le calcul.

Un niveau de satisfaction est calculé pour chacun de ces trois indicateurs, partant de la distance relative à un standard minimum en considération d'un standard maximum. L'EPI est la moyenne agrégée de ces trois niveaux (Camara, 1998). Ces trois aspects sont, comme mentionné auparavant, le niveau primaire d'éducation qui correspond à la nécessité d'avoir les fondements scolaires pour poursuivre par la suite dans la vie, un taux de littératie fonctionnel, comme assises à une certaine autonomie dans le développement économique, et le taux de fréquentation des institutions supérieures d'enseignement, laquelle forme la base sur laquelle s'appuie le développement économique et culturel en général et plus spécifiquement le développement éducationnel.

La méthode de calcul de l'EPI repose sur la mesure de la distance de chaque indicateur à un standard minimum étant donné un standard maximum. Les standards minimums correspondent aux minimums observés, pour les trois indicateurs, selon une année de référence pour laquelle les données sont disponibles pour la majorité des pays. Dans le cas des deux premiers indicateurs, il s'agit d'un ratio dont le minimum peut être variable, selon les années, mais dont le maximum est de 100 %, alors que dans le troisième, il s'agit d'un nombre par 100 000 habitants, le seuil minimum étant 40 et le maximum 10 000. Cette méthode s'apparente donc à celles de certains indicateurs du développement humain.

La formule générale de calcul des indicateurs de l'EPI est :

$$S_i A = \frac{A_i - \min A}{\max A - \min A}$$

Où $S_i A$ = Seuil du pays i pour l'indicateur A . Appliquée aux trois indicateurs, que l'on peut nommer X , Y et Z , la formule devient :

Pour X = taux de fréquentation du primaire :

$$S_i X = \frac{X_i - \min X}{\max X - \min x}$$

Ou encore

$$S_i X = \frac{X_i - 25}{100 - 25}$$

Pour Y = taux de littératie des adultes de 15 ans et plus :

$$S_i Y = \frac{Y_i - \min Y}{\max Y - \min Y}$$

Ou encore

$$S_i Y = \frac{Y_i - 25}{100 - 25}$$

Pour Z = taux de fréquentation des institutions supérieures d'enseignement :

$$S_i Z = \frac{Z_i - \min Z}{\max Z - \min Z}$$

Ou encore

$$S_i Z = \frac{Z_i - 25}{100 - 25}$$

L'indice *EPI*, pour un pays donné *i*, devient plus explicitement :

$$EPI = \frac{S_i X + S_i Y + S_i Z}{3}$$

Cet indice, comme les deux autres vus auparavant, permet un ordonnancement des pays (ou autres divisions territoriales selon la disponibilité des données) de façon synchronique et historique. Ces indices que nous avons vus peuvent aussi s'appliquer à l'analyse de groupes particuliers, ce qui est notamment intéressant pour déceler les inégalités sociales. Ils offrent aussi l'avantage de s'appuyer sur des ensembles statistiques colligés de façon récurrente qui font partie des statistiques officielles.

➤ *Indicateurs de participation sportive et culturelle* (Lara Muller, INSEE, France)

Cet indicateur est développé à partir des données de l'enquête française sur les conditions de vie des ménages (EPCV) de mai 2003. L'INSEE a réalisé cette enquête en collaboration avec le ministère de la Jeunesse et le ministère de la Culture et de la Communication. L'INSEE réalise annuellement trois enquêtes auprès des ménages dans le but d'obtenir des indicateurs sociaux avec une périodicité annuelle et d'approfondir certains thèmes dans le champ des conditions de vie (INSEE, 2007). Ces enquêtes sont menées auprès d'un échantillon de 8 800 ménages dont sont tirés d'un à trois répondants.

Les objectifs de l'enquête « Participation culturelle et sportive » sont de mieux cerner les différentes formes de participation à la vie culturelle et sportive, de mieux connaître les personnes qui pratiquent les activités culturelles et sportives par une description du ménage et de l'individu, et de mieux comprendre les raisons de la non-pratique. L'enquête étant destinée à être reconduite tous les quatre ans, elle pourrait devenir un outil d'observation des pratiques culturelles et sportives et, ainsi, mesurer et qualifier les changements pouvant survenir à plus long terme (Muller, 2005).

Cette enquête, comme les autres qui portent sur les autres pratiques culturelles, aborde un grand nombre d'activités. La construction d'indicateurs synthétiques s'avère utile pour rendre compte de la fréquence et de la diversité des pratiques.

L'indicateur de la pratique sportive (INDICSP)

Pour cerner ces deux dimensions de la pratique sportive, sa fréquence et sa diversité, on a construit un indicateur synthétique, selon une méthode de score, portant sur 27 familles de disciplines. Des points ont été accordés selon la fréquence de la pratique pour chacune des 27 disciplines. Les points varient de 0 à 5, selon l'intensité de la pratique : aucune fois dans l'année (0), occasionnelle ou de 1 à 4 fois dans l'année (1), modérée ou de 5 à 12 fois (2), suivie ou de 13 à 52 fois (3) et, enfin, intensive ou 53 fois et plus (5). La somme des points attribués pour l'ensemble des 27 familles donne l'INDICSP. Une valeur faible de l'indice correspond à des personnes qui ne font pas d'activités sportives ou très peu, alors que les valeurs élevées se retrouvent chez les personnes qui en pratiquent beaucoup et fréquemment.

Indicateur synthétique des pratiques culturelles

Cet indicateur est construit selon le même principe que l'indicateur de la pratique sportive. Il comprend cependant seulement huit types d'activités culturelles :

- le cinéma;
- le théâtre, l'opéra, les spectacles de danse;
- les spectacles historiques, son et lumière, le cirque, les spectacles comiques, les comédies musicales et les spectacles de variétés;

- les concerts;
- les visites de musées, expositions ou monuments historiques;
- la pratique d'activités artistiques;
- la lecture de livres;
- la fréquentation d'une bibliothèque.

Des points de zéro à trois ont été attribués selon la fréquence de la pratique de ces activités. Les échelles de fréquence, quoique comparables, ne sont pas tout à fait les mêmes d'un type de disciplines à l'autre.

Indicateur de mixité

L'indicateur de mixité résulte du croisement des deux indicateurs. Ce croisement donne cinq groupes de personnes selon qu'elles cumulent ou non l'une et l'autre pratique.

- Le premier groupe comprend les personnes qui n'ont presque pas d'activités sportives et culturelles.
- Le deuxième cumule de nombreuses activités dans les deux domaines.
- Le troisième se caractérise par un investissement dans les activités culturelles, mais non dans le sport.
- Le quatrième pour sa part fait beaucoup de sport, mais ne touche presque pas aux activités culturelles.
- Le cinquième et dernier groupe a des pratiques modérées de tous types.

Signalons que l'indicateur de mixité s'apparente davantage à une typologie (aspect qualitatif) qu'à un indicateur quantitatif. Il n'y a donc pas, dans cet exercice, d'indicateur d'échelle des pratiques sportives et culturelles. En revanche, la démarche permet le dégagement de deux dimensions importantes des pratiques, leur intensité et leur diversité.

➤ *Indice canadien du mieux-être (ICME) ou Canadian Index of Wellbeing (CIW)*

Il s'agit d'un indicateur en voie d'élaboration par l'Institut du mieux-être. Signalons que les Réseaux canadiens de recherche en politiques publiques (RCRPP) avaient en projet la construction d'une série d'indicateurs sur la qualité de vie des Canadiens : « Our fundamental goal for the Quality of Life Indicators Project is to create a national set of indicators that reflects the range of issues that truly matter to Canadians » (CPRN, Sharpe, 2001). Précisons qu'il s'agissait de la création d'une série d'indicateurs plutôt que celle d'un indicateur composite. Mais suite à l'abandon des travaux des RCRPP, le projet n'a pas vu le jour.

Pour sa part, l'indice canadien du mieux-être (ICME) vise à mesurer, par un seul indicateur composite, le mieux-être des Canadiens. La variation de l'indice permettrait de voir, de façon instantanée, si la qualité de vie des Canadiens est meilleure ou pire, selon que le chiffre de l'index est à la hausse ou à la baisse. Ce mieux-être est défini de façon opératoire comme étant la recherche d'une qualité de vie, la meilleure possible, qui s'exprime dans toutes ses facettes, principalement, mais non exclusivement, dans les huit domaines suivants : de bons standards de vie, une population en santé, un environnement viable, un dynamisme communautaire, une population éduquée, un aménagement équilibré de l'usage du temps, une participation démocratique élevée et un accès et une participation aux arts, à la culture et au loisir. L'approche est donc plus large que celle du PIB ou encore que celle des indices boursiers.

L'objectif du projet demeure la construction d'une échelle unidimensionnelle représentant vraisemblablement un construit multidimensionnel du mieux-être. En vue de la

production d'un tel indice composite, un rapport méthodologique a été préparé, lequel explique la démarche du groupe de travail (Michalos, Sharpe et autres 2010). On trouve, dans ce rapport, une illustration de ce qui pourrait être un indice composite du mieux-être à partir de six des huit domaines. Pour chacun des six domaines, des indicateurs sont choisis dont les valeurs brutes de séries chronologiques sont converties en index³. La moyenne de ces index, élaborée dans une série chronologique, montre s'il y a eu amélioration ou détérioration de la situation dans ce domaine. Enfin, la moyenne des six domaines fournit la tendance de l'indicateur du mieux-être, établie à partir des six domaines, pour la période de 1994 à 2008.

Outre ce rapport méthodologique, différents rapports, résumés exécutifs et faits saillants ont été produits pour chacun des différents domaines du mieux-être. Nous ne signalons, ici, que les titres des rapports :

- *Living Standards Domain Report. Canadian Index of Wellbeing.* (Sharpe et Arsenault, 2009);
- *Healthy Populations Domain Report. Canadian Index of Wellbeing.* (Labonté, Muhajarine et autres, 2010);
- *Environment Domain Report. Canadian Index of Wellbeing.* (Morgan, 2011);
- *Community Vitality Domain Report. Canadian Index of Wellbeing.* (Scott, 2010);
- *Education Domain Report. Canadian Index of Wellbeing.* (Guhn, Gadermann et autres, 2010);
- *Democratic Engagement Domain Report. Canadian Index of Wellbeing.* (Prairie Wild Consulting Co., 2010);
- *Time Use Domain Report. Canadian Index of Wellbeing.* (Brooker et Hyman, 2010);
- *Leisure and Culture Domain Report. Canadian Index of Wellbeing.* (Smale, Donohoe et autres, 2010).

Nous ne reprendrons pas chacun de ces rapports. Toutefois, le rapport sur les loisirs et la culture, *Leisure and Culture Domain Report*, mérite qu'on s'y attarde. Ce rapport est guidé par quatre objectifs principaux : faire une revue approfondie de la littérature académique et professionnelle en vue de définir le loisir et la culture de façon claire et de préciser en quoi le loisir et la culture contribuent au mieux-être des Canadiens, identifier les indicateurs les plus susceptibles de refléter la contribution du loisir et de la culture au mieux-être, décrire les indicateurs choisis et montrer les tendances qui se dégagent pour une période déterminée et, enfin, identifier les champs où des recherches approfondies sont nécessaires pour valider les mesures et les indices retenus.

La dimension loisir et culture est étudiée à partir de huit indicateurs clés. Trois de ces indicateurs sont construits à partir du budget temps, quatre à partir des activités physiques ou culturelles et un à partir des dépenses des ménages pour la culture et le loisir.

Les trois indicateurs fondés sur le budget temps sont le pourcentage du temps passé le jour précédent à des activités sociales de loisir, le pourcentage du temps passé le jour précédent à des activités artistiques et culturelles et le nombre moyen d'heures consacrées dans la dernière année au bénévolat dans les organisations culturelles ou de loisir. Dans les deux premiers cas, les données proviennent de l'*Enquête sociale générale* et, dans le troisième, de l'*Enquête canadienne sur le don, le bénévolat et la participation*.

3. Sans entrer dans le détail, signalons que les indicateurs négatifs, par exemple le taux de familles pauvres, sont transformés de manière à s'inscrire dans la dimensionnalité de l'indice.

Les quatre indicateurs construits à partir d'activités culturelles concernent la fréquence mensuelle moyenne de participation à des activités physiques d'une durée d'au moins 15 minutes, l'assistance moyenne par représentation de toutes les représentations en art d'interprétation au cours de la dernière année, le nombre moyen de visites par site de tous les parcs et sites historiques nationaux au cours de la dernière année et le nombre moyen de nuitées par voyage de vacances dont la destination est à plus de 80 kilomètres du foyer. Les données proviennent des *Enquêtes sur la santé dans les collectivités canadiennes* (2001 à 2005) et des trois cycles des *Enquêtes nationales sur la santé de la population* (1994 à 1999) pour ce qui est de l'indicateur de participation aux activités physiques. Pour sa part, l'indicateur d'assistance aux représentations en arts d'interprétation est construit à partir de l'*Enquête annuelle sur les industries de services, arts de la scène*, effectuée par Statistique Canada. Le nombre moyen de visites par site des parcs et sites historiques nationaux provient des données de Parcs Canada. Enfin, l'indicateur sur le nombre moyen de nuitées par voyage de vacances est tiré de l'*Enquête sur les voyages des Canadiens* de Statistique Canada.

Il convient de signaler que les indicateurs élaborés pour le domaine loisir et culture ne renvoient pas tous à la même population de base. Certains concernent l'ensemble de la population et portent sur des pratiques de consommation, par exemple ceux conçus à partir du budget temps ou encore ceux élaborés à partir d'enquêtes auprès de la population, alors que d'autres sont plutôt basés sur des publics spécifiques à partir de l'offre, tels celui sur l'assistance aux arts d'interprétation ou celui sur la fréquentation des sites et parcs nationaux.

➤ *Philadelphia Cultural Engagement Index (CEI)*

Le *Philadelphia Cultural Engagement Index* est un des indicateurs composites qui est très près de notre projet. Les pratiques sur lesquelles il porte sont sensiblement les mêmes que celles que nous avons retenues pour l'ICPC. Au plan méthodologique, on tient compte de l'intensité de l'engagement dans les différentes activités, on regroupe ces activités en domaines (*components*) et on pondère ces domaines de manière à minimiser l'effet compensatoire d'un domaine sur les autres. En outre, différents segments de pratiques (*clusters*) sont distingués de même que différents groupes d'analyse, les régions géographiques, le genre, la race et le style de vie.

Les objectifs poursuivis par cet index sont de fournir à la communauté culturelle de Philadelphie une nouvelle façon, plus large, de se voir elle-même, de construire une mesure apte à détecter dans le temps les changements dans les modèles d'engagement, de dévoiler les occasions d'intensifier l'engagement culturel, de stimuler l'innovation parmi les organismes culturels et artistiques et d'attirer l'attention de la population sur l'importance de la culture comme indicateur de la qualité de vie.

Il y a eu deux cycles de cueillette de données, le premier en 2008 (WolfBrown, 2009) et le second en 2010 (WolfBrown, 2011). Le deuxième rapport du CEI permet d'établir les changements survenus dans la participation, à Philadelphie, entre 2008 et 2010, sur un index où l'année 2008 prend la valeur de 100.

La cueillette des données s'est faite selon une approche hybride, des données étant recueillies à partir de deux panels en ligne et à partir d'entrevues terrain dans les régions où le taux de réponse des panels était faible (régions où le revenu est bas et régions où le revenu est élevé). Des quotas ont été établis pour assurer une représentation géographique des blancs et des Afro-Américains puis les données ont été pondérées selon le code ZIP, le genre, l'âge et le niveau d'études.

En 2008, 57 activités culturelles différentes figurent dans l'index; ce sont des activités relatives à la musique, au théâtre et à la danse, des activités de lecture et d'écriture, des activités relatives aux arts visuels et à l'artisanat, des activités concernant l'histoire, la science et la nature et, enfin, des activités sur la participation aux événements culturels communautaires. Cinq modes différents de participation ont été distingués selon le degré plus ou moins grand de créativité exercée dans l'activité. Ces modes de participation sont empruntés à Alan S. Brown, dans son étude *The Values Study* (Alan S. Brown & Associates, 2004)⁴. Ces modes sont : une participation créative (*inventive participation*) qui fait appel au corps et à l'esprit dans une démarche de création artistique, une participation expressive (*interpretative participation*) qui s'accomplit par une expression de soi individuellement ou avec d'autres dans des œuvres d'art déjà existantes, une participation de conservation (*curatorial participation*) qui consiste à choisir, à collectionner et à organiser des objets artistiques selon son intérêt artistique, une participation d'observation (*observational participation*) qui est celle lorsque l'on écoute des programmes artistiques ou que l'on regarde des œuvres d'art créées, conservées ou interprétées par d'autres et, enfin, une participation accidentelle ou subie (*ambient participation*) lorsque survient, consciemment ou inconsciemment, une expérience artistique que l'on n'a pas choisie. Ce dernier mode de participation n'a pas été retenu dans l'étude.

Les activités sont regroupées sous neuf domaines, lesquels se déclinent sous deux grandes dimensions : les domaines basés sur l'assistance (5 domaines) et les domaines basés sur la pratique personnelle (4 domaines). Le tableau 1 montre comment se répartissent ces domaines selon leur dimension, avec les poids qui leur sont attribués.

Tableau 1
Domaines d'activités du *Philadelphia Cultural Engagement Index*, 2008 et poids accordés aux domaines

Domaines d'activités	Poids du domaine %
Basés sur l'assistance	
Assister à des programmes de spectacles vivants	10
Visiter des musées ou des galeries d'art (art galleries)	10
Visiter des musées historiques ou scientifiques	15
Assister à des événements culturels communautaires	15
Consommation basée sur l'écoute des médias	10
Basés sur la pratique personnelle	
Apprentissage artistique et acquisition d'habiletés	10
Engagement dans la création	10
Engagement dans l'interprétation	15
Engagement dans la conservation	5
Total	100

4. L'étude commandée par The James Irvine Foundation, reprend également cette typologie dans *Cultural Engagement in California's Inland Regions* Brown, A. S., J. L. Novak, et autres (2008). *Cultural Engagement in California's Inland Regions*.

Chacune des activités a été mesurée en tenant compte de sa fréquence et de l'importance que le répondant lui accorde (*salience*). Le tableau 2 présente la grille des scores accordés aux activités selon leur fréquence et selon l'importance qui leur est accordée.

Tableau 2
Grille des scores accordés aux activités entrant dans *Philadelphia Cultural Engagement Index* selon leur fréquence et selon l'importance qui leur est accordée

Fréquence	Score de fréquence	Score d'importance de l'activité (salience), si elle est déclarée très importante
Jamais ou presque jamais	0	+ 20
Au moins une fois par année	+ 6	+ 20
Au moins une fois par mois	+ 24	+ 15
Au moins une fois par semaine	+ 52	+ 10

Le score d'importance diminue lorsque la fréquence augmente afin d'éviter l'effet produit par l'interaction entre la fréquence et l'importance, étant donné que plus une activité est pratiquée intensément, plus grande est la probabilité de lui attribuer une grande importance. Selon cette procédure, l'échelle des scores d'une activité varie de 0 à 52. Le rapport ne donne cependant pas, de façon précise, la manière dont l'indice est calculé. On devine que les scores de chacune des activités à l'intérieur d'un domaine sont additionnés avant d'être pondérés par le domaine.

En 2010, à la suite des analyses factorielles plus poussées, on a construit une typologie d'activités selon douze domaines, lesquels n'ont pas été définis de façon théorique (comme en 2008), mais plutôt de façon empirique. Un des avantages que l'on voit à l'analyse factorielle sur l'analyse en nuées dynamiques (*K-means cluster*), c'est que l'analyse factorielle permet à un individu d'être classé sous plusieurs domaines ou segments, fournissant ainsi une meilleure connaissance des croisements entre domaines et leur mutuelle fécondation. Le tableau 3 fournit la liste et la description de ces domaines.

Tableau 3
Domaines et description des activités du *Philadelphia Cultural Engagement Index, 2010*

Domaines d'activités	Description
Pratiques artistiques basées sur l'oralité et le mouvement (10 activités).	Les activités de ce domaine se caractérisent par l'attention mise sur le mouvement et sur diverses formes d'expression orale ou dramatique, incluant la danse, le théâtre et le conte.
Pratiques artistiques basées sur la narration (6 activités).	Les activités de ce domaine englobent les différentes formes d'écriture, incluant les cours d'écriture et le récit à haute voix de poèmes ou de rap.
Pratiques artistiques digitales (4 activités).	Les quatre activités de ce domaine se concentrent sur les pratiques digitales de conservation telles que la sélection, l'organisation ou l'édition.
Pratiques artistiques en arts visuels (6 activités).	Ce sont des pratiques de production en arts visuels et en artisanat, incluant la pratique de la photographie à des fins artistiques et les cours en arts visuels ou en artisanat.
Pratiques artistiques en musique (3 activités).	Ce sont les activités de composition, d'interprétation et de perfectionnement dans le domaine musical.

Assistance à des activités dans les domaines de l'art et du film (3 activités).	Les activités en question sont l'assistance à des festivals du film, la visite des musées d'art ou des galeries et la fréquentation des festivals en art ou en artisanat.
Assistance aux arts d'interprétation (4 activités).	Les activités comprises dans ce domaine sont l'assistance à des spectacles donnés par des professionnels tels que les concerts, les représentations des compagnies de danse, le théâtre et la comédie musicale ainsi que la fréquentation des <i>Comedy Clubs</i> , des concours de poésie ou des scènes libres (<i>open micnights</i>).
Assistance à des activités du domaine de l'histoire et de la nature (3 activités).	Les activités retenues touchent la visite d'attractions culturelles comme les jardins publics, les arboretums, les musées d'histoire, les sites historiques, les zoos et les aquariums.
Participation à des activités du domaine de l'histoire, de la science et du patrimoine (5 activités).	Les activités de ce domaine comprennent des activités autres que d'assistance, par exemple le jardinage ou l'aménagement paysager, la lecture sur l'histoire ou la science, l'écoute de programmes sur l'histoire ou la science à la télévision, la recherche sur l'histoire familiale et la préparation de mets ethniques ou traditionnels.
Activités de lecture (3 activités).	Ce domaine comprend la lecture de quotidiens, et de magazines, la lecture de livre et la fréquentation des bibliothèques publiques.
Activités spirituelles ou associées au culte (3 activités).	Ce sont des activités qui se déroulent principalement dans le cadre de services religieux comme écouter de la musique, chanter ou regarder des danses liturgiques (<i>praise dancing</i>).
Activités médiatiques populaires (3 activités).	Ce sont les activités de consommation médiatique, par exemple l'écoute de la radio sur Internet, l'écoute de la musique des stations radio locales, regarder des spectacles de danse ou de compétitions en danse à la télévision.

Le rapport de 2010 présente l'évolution des résultats de 2008 avec ceux de 2010, ce qui correspond à l'objectif d'un indicateur composite de fournir les tendances dans le temps. On y trouve plusieurs tableaux montrant le comportement de l'indice selon les disciplines. Les données de 2010 sont également analysées selon les douze domaines en croisement avec les caractéristiques démographiques. Elles explorent également les membres qui font partie d'un domaine exclusif ainsi que les intersections entre les domaines.

- *Indicateur culturel de la pratique de type classique et indicateur culturel d'éclectisme avec ses trois composantes, les sorties, les pratiques domestiques et les pratiques engagées (MCCQ)*

Cinq indicateurs ont été développés dans le cadre de l'analyse des pratiques culturelles des Québécois. Ces cinq indicateurs synthétiques recouvrent des ensembles culturels en partie différents en raison des activités retenues ou de la couverture plus ou moins grande du champ culturel. Ils ne sont pas tous construits de la même manière même si, tous, sont des indicateurs de la diversité des pratiques. L'indicateur d'éclectisme est conçu à partir de trois genres différents de la pratique, les sorties, les pratiques culturelles domestiques et les pratiques culturelles engagées.

Indicateur de la pratique de type classique (IPC)

Cet indicateur rend compte de la diversité de la pratique culturelle dans le champ des pratiques dites de type classique (Garon et Santerre, 2004). Ces pratiques appartiennent plutôt à la culture dite cultivée en ce qu'elles réfèrent à des formes de participation valorisées par la culture savante et humaniste. Une vingtaine d'activités entrent dans sa formation. Ce sont la lecture des quotidiens, celle des revues et magazines ainsi que celle des livres, la fréquentation de la bibliothèque publique, des musées d'art et des autres musées, celle des sites et monuments historiques, des galeries d'art, des salons du livre, des salons des métiers d'art, l'écoute régulière de la musique, l'achat d'œuvres d'art ou des métiers d'art et les différentes sorties au spectacle : théâtre en saison et l'été, concerts classiques, concerts populaires et spectacles en danse classique, en danse moderne et en danse folklorique.

Chacune de ces activités a été dichotomisée, prenant la valeur de 1 lorsque le comportement était présent chez le répondant et la valeur de 0 lorsqu'il en était absent. La somme des scores de ces activités donne donc l'indicateur de la pratique de type classique. Précisons que cet indicateur a été appliqué à six enquêtes sur les pratiques culturelles de sorte qu'il donne un aperçu de l'évolution de ce genre de pratique sur la période qui va de 1979 à 2004. L'IPC peut s'exprimer selon la formule suivante :

$$IPC = \sum_{i=1}^{20} a_1 + a_2 \dots a_{20}$$

Où a désigne le score des différentes activités dichotomisées entrant dans la formation de l'IPC.

Indice synthétique d'éclectisme (IE) avec ses composantes, les pratiques de sorties (PS), les pratiques domestiques (PD) et les pratiques engagées (PE)

L'indice d'éclectisme est formé de trois autres indicateurs : un indicateur des sorties, un indicateur des pratiques domestiques et un indicateur des pratiques engagées. Le tableau 4 présente les activités entrant dans la formation de ces indicateurs. Chacun de ceux-ci est composé d'un nombre différent d'activités, respectivement 37, 8 et 10 activités, lesquelles sont le plus souvent dichotomisées, prenant la valeur de 0 et de 1 selon l'absence ou la présence d'une pratique. Par la suite, ces scores ont fait l'objet d'une standardisation avant d'en faire la sommation. Cette dernière a également été standardisée pour chacun des trois indicateurs de manière à faciliter la comparaison entre eux et avec celle d'autres indices similaires. Cette méthodologie assure, en principe, une égale représentation de chacun des trois indicateurs dans celui d'éclectisme, peu importe le nombre d'activités à partir desquelles ils ont été construits. En outre, toutes les activités ont le même étalon de mesure. L'indice d'éclectisme, sommation des trois indicateurs standardisés, a lui aussi été standardisé. La moyenne de tous ces indicateurs et de l'indice est donc zéro et leur écart type prend la valeur de 1. On peut représenter les trois indicateurs de l'IE de la manière suivante.

Pour l'indicateur des sorties (IS) :

$$PS = \sum_{i=1}^{37} a_1 + a_2 \dots a_{37}$$

Pour l'indicateur des pratiques domestiques :

$$PD = \sum_{i=1}^8 a_1 + a_2 \dots a_8$$

Pour l'indicateur des pratiques engagées :

$$PE = \sum_{i=1}^{10} a_1 + a_2 \dots a_{10}$$

Où a_i représente les différents scores standardisés des activités entrant dans la formation des indicateurs.

L'indice d'éclectisme est la sommation de ces trois indicateurs, après qu'ils ont été standardisés. Il est formé de 55 activités regroupées en trois ensembles. L' IE exprime donc la diversité des pratiques entre les trois champs et réfère à trois dimensions différentes de la pratique : les pratiques qui s'exercent dans l'espace public (les sorties), les pratiques qui ont lieu plutôt dans l'espace domestique, et les pratiques dites engagées qui investissent dans la création et la production de culture. L' IE est l'indice qui couvre l'univers culturel le plus large et, pour signifier qu'il a été standardisé, nous l'exprimons ainsi : IE_z . Par ailleurs, il n'a pas été reproduit pour les années antérieures à 2004, toutes les activités qu'il mesure n'ayant pas fait l'objet de questions dans les enquêtes antérieures. Cet indice IE_z s'exprime selon la formule suivante :

$$IE_z = \sum_z (PS_z + PD_z + PE_z)$$

Les indicateurs des pratiques de sorties (PS), des pratiques domestiques (PD) et des pratiques engagées (PE) ainsi que l'indice d'éclectisme (IE_z) étant standardisés, ils deviennent inaptes dans la production de séries temporelles. S'ils peuvent fournir la variance dans le tissu social et sur le territoire de la diversité des pratiques, à un moment donné, ils ne peuvent par contre montrer l'évolution des pratiques dans le temps, ayant toujours par définition une moyenne de zéro et un écart type de 1. D'autres approches méthodologiques, comme celle proposée plus loin à propos de l'ICPC, pourront, le cas échéant, combler cette carence.

Pour sa part, l'indicateur des pratiques de type classique est intéressant en ce qu'il permet une lecture diachronique d'un certain genre de pratiques et de voir son évolution sur un quart de siècle. Toutefois, il demeure limité en raison de l'étendue restreinte des activités couvertes et il ne correspond pas à la réalité actuelle de la pratique culturelle qui est de plus en plus diversifiée (Donnat, 1994; Peterson, 1996; Peterson, 2004), notamment avec celles développées par le numérique. De plus, il pourrait être mal interprété. Ainsi, le fait qu'il soit à la baisse ne signifie pas que la pratique culturelle, en général, soit à la baisse. Elle exprime plutôt le délaissement de pratiques traditionnelles pour d'autres nées plus récemment avec le développement de l'industrie culturelle et des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Tableau 4
Liste des activités entrant dans la composition des indicateurs des sorties (PS), des loisirs domestiques (PD) et des pratiques engagées (PE), 2004

Indice	Activités	
Loisirs domestiques (8)	Lecture	Audiovisuelles
	Lecture des quotidiens	Écoute de la radio
	Lecture des revues et magazines	Écoute de la télévision
	Lecture de livres	Écoute musicale
		Visionnement de films loués
		Navigation sur Internet
Sorties (37)	Établissements	Spectacle
	Bibliothèque municipale	Cinéma
	Bibliothèque scolaire	Théâtre en saison
	Librairie	Théâtre d'été
	Salon du livre	Concert classique
	Centre d'artistes	Opéra, opérette
	Galerie d'art	Danse
	Salon des métiers d'art	Chant choral
	Musée d'art	Rock
	Autre musée	Western
	Site ou monument historique	Jazz
	Centre d'archives	Chansonnier
	Festivals	Groupe populaire
	Jazz	Comédie musicale
	Western	Autre concert
	Chanson	Humour
	Humour	Cirque
	Festival culturel	Théâtre amateur
	Festival populaire	Danse amateur
	Film	Concert amateur
Pratiques engagées (10)	Pratique en amateur	Autres
	Activité artistique	Cours en art
	Activité physique	Association artistique
	Généalogie	Don à un organisme culturel
	Programmation	Bénévolat
	Sciences naturelles	
	Sciences physiques	

2. SOURCES ET DISPONIBILITÉ DES DONNÉES

Les données sur les publics et les comportements de la population en matière de culture sont nombreuses. Nous pouvons les regrouper sous trois chapitres : les données d'enquêtes menées auprès de la population, les données d'enquêtes menées auprès de publics et les données administratives des institutions culturelles. En regard de notre projet, nous pouvons éliminer les deux dernières sources. En effet, les données administratives des institutions culturelles concernent les entrées dans les établissements. Ces données, quoiqu'indicatives de leur impact sur de la population, ne permettent pas de déduire les comportements de la population. Elles comptabilisent les entrées, mais ne renseignent pas ou peu sur la provenance du public, de ses caractéristiques et de ses autres habitudes culturelles. Des enquêtes auprès des publics permettent de donner un aperçu de leur composition et de dégager les profils de visiteurs. Ces profils ne peuvent cependant pas être généralisés à la population puisqu'ils ne décrivent qu'une partie de celle-ci, celle qui fréquente les institutions culturelles. Les enquêtes auprès de la population viennent combler cette lacune. Consistant en un échantillon aléatoire représentatif d'une collectivité, d'une ville, d'une région ou de l'ensemble du Québec, ces enquêtes offrent la possibilité de comparer les pratiquants avec les non-pratiquants, de dégager les centres d'intérêt culturel de la population et de groupes particuliers. Elles ont toutefois des limites en ce qu'elles sont peu précises sur les établissements fréquentés, sont soumises à la mémoire des répondants qui est souvent infidèle et qu'elles reposent sur des déclarations qui sont parfois éloignées des comportements véritables. Elles sont également tributaires de l'interprétation des questions par les personnes interrogées, la définition des activités dépendant en bonne partie des perceptions des répondants (LEG, 2000). Ainsi, tous n'ont pas la même conception d'un musée ou d'une bibliothèque et les mentions déclarées peuvent être entachées d'une valorisation sociale qui a pour effet de les surestimer ou, à l'occasion, de les sous-estimer.

Il existe plusieurs véhicules de cueillette de données sur les pratiques culturelles selon une méthodologie de sondage ou d'enquêtes auprès de la population. Ces sondages et enquêtes ne sont pas tous d'égal intérêt pour le développement d'un ICPC.

Les sondages en ligne : avec la percée d'Internet et de la connexion haute vitesse, il devient de plus en plus facile de sonder la population par Internet. Il y a plusieurs possibilités qui s'offrent : la lettre à des abonnés par une infolettre, un échantillon d'adresses Internet et le panel Web de firmes de sondage. Cette troisième possibilité présente un certain intérêt. Au Québec, trois compagnies principalement offrent des sondages à partir du Web. Le Panel LegerWeb.com est composé d'un panel de 350 000 personnes au Canada, dont 150 000 au Québec [En ligne]. [<http://legermarketing.com/fr/webstudies.asp>]. Ipsos Panel pour sa part affirme avoir un panel ménager de 250 000 ménages aux États-Unis et de 40 000 au Canada. Le panel individuel compte 780 000 personnes aux États-Unis et de 110 000 au Canada, dont 35 000 répondants au Québec (<http://www.ipsos.ca/fr/methodologies/>). La firme de sondages Crop offrirait également un service de sondage en ligne.

Les sondages omnibus : les grandes firmes de sondage font également des sondages à frais partagés qui se tiennent de façon récurrente. Il s'agit d'enquêtes téléphoniques réalisées auprès d'un échantillon d'environ 1 000 répondants québécois. L'intérêt de ces sondages est qu'ils sont effectués périodiquement et qu'ils sont peu dispendieux. Les inconvénients sont le nombre limité de questions qu'ils contiennent et la taille des échantillons qui ne permet pas toujours une couverture territoriale québécoise satisfaisante ni un raffinement des analyses.

L'Enquête sur les dépenses des ménages (EDM) de Statistique Canada est une autre source d'information sur les habitudes de consommation culturelle de la population canadienne (Statistique Canada, 2006). Menée depuis plus de 50 ans, cette enquête a d'abord été

l'enquête sur les dépenses des familles pour devenir, en 1997, *l'Enquête sur les dépenses des ménages*. On recueille également des renseignements sur les caractéristiques des logements ainsi que sur l'équipement ménager. L'EDM est actuellement une enquête annuelle de sorte qu'elle devient intéressante pour l'élaboration d'un indicateur annuel de la dépense culturelle. La taille de l'échantillon permet une comparaison interprovinciale. L'échantillon canadien est de plus de 21 000 ménages. L'échantillon québécois est d'environ 2 000 ménages, ce qui est suffisamment grand pour offrir des possibilités intéressantes d'analyse. En revanche, cette enquête n'étudie que les comportements de dépenses et les équipements ménagers. Si l'on peut cerner certaines pratiques par le biais de la dépense culturelle, l'approche demeure toutefois limitative et ne rend pas compte de la participation appréhendée sous les concepts d'assistance, de fréquentation et d'usages sociaux des établissements culturels et des équipements audiovisuels.

L'Enquête sociale générale (ESG) est une enquête annuelle se déroulant selon différents cycles qui portent sur une thématique principale, une thématique particulière ou des questions exploratoires. Elle a pour objectif, entre autres, de rassembler des données sur les tendances sociales de manière à suivre l'évolution des modes de vie et du bien-être des Canadiens (Statistique Canada, 2006). Elle consiste en entrevues téléphoniques menées auprès de la population âgée de 15 ans et plus vivant dans les ménages privés. Elle couvre les 10 provinces avec un échantillon d'environ 25 000 répondants. Les cycles qui présentent un intérêt particulier en matière de comportements culturels sont ceux qui portent sur l'emploi du temps : les cycles 2 (1986), 7 (1992), 12 (1998), 19 (2005) et 24 (2010). Les activités couvertes (2005) sont la lecture, les services de bibliothèque, les sorties au cinéma, aux spectacles professionnels en théâtre et musique, les festivals culturels ou artistiques, les spectacles traditionnels, la visite des musées (art et autres) et des sites historiques. Même si l'univers des pratiques demeure limité, l'ESG demeure intéressante en raison de la récurrence du thème et des possibilités de comparaison interprovinciale.

L'Enquête québécoise sur les pratiques culturelles du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (EPC) : cette enquête a lieu tous les cinq ans depuis 1979. Il s'agit d'une enquête téléphonique menée auprès de la population québécoise âgée de 15 ans et plus vivant dans les ménages privés. Toutes les régions administratives sont couvertes. Les échantillons des dernières enquêtes (1999, 2004 et 2009) étaient de plus de 6 000 répondants, ce qui offre des possibilités intéressantes d'analyse au plan territorial et des groupes sociaux. Les domaines échantillonnés se sont élargis d'une enquête à l'autre de sorte que presque tout le spectre des activités culturelles est couvert par cette enquête : les pratiques de lecture, d'écoute musicale, d'écoute médiatique (sommairement), la fréquentation des établissements culturels (bibliothèques, librairies, musées, sites et monuments historiques, centres d'archives), les sorties au cinéma et aux différents spectacles professionnels et amateurs, la participation aux fêtes et festivals, les pratiques en amateur et autres pratiques engagées, les habitudes d'achat de différents produits culturels tels que le livre, l'enregistrement sonore, les œuvres d'art et des métiers d'art et, enfin, les pratiques liées aux nouvelles technologies (Internet, ordinateur). Par ailleurs, les pratiques de consommation de produits culturels (spectacles, concerts...) par les médias électroniques ne sont pas inventoriées. Il demeure possible d'établir des séries statistiques pour un certain nombre d'activités, et cela depuis 1979.

Il y a donc plusieurs sources disponibles qui peuvent contribuer à la formation d'un ICPC. Les enquêtes de Statistique Canada et celle du MCCCQ offrent la possibilité de créer un ICPC qui serait en quelque sorte déjà vieux à sa naissance puisqu'on pourrait lui faire remonter le temps. Sa perspective historique serait donc établie pour quelques décennies et elle pourrait même servir à l'élaboration de projections.

3. ÉVALUATION DES SOURCES QUANT AUX POSSIBILITÉS DE COMPARAISON QU'ELLES OFFRENT DANS LE TEMPS, SUR LE TERRITOIRE, ENTRE LES DOMAINES ET ENTRE LES GROUPES SOCIAUX

Concernant ce point, seulement les enquêtes de Statistique Canada (EDM et ESG) et celle du MCCCQ feront l'objet d'un bref examen.

Si les trois enquêtes se déroulent périodiquement, le temps entre chacune des enquêtes est différent. Il est de cinq ans dans le cas de l'*Enquête sur les pratiques culturelles* (EPC) du MCCCQ et de six à sept ans pour l'ESG. L'EDM pour sa part a lieu tous les ans. Une périodicité trop longue n'est pas l'idéal pour un indice composite. Une mise à jour annuelle de l'ICPC serait souhaitable.

La comparaison interprovinciale (ou avec une typologie des provinces) est possible avec les enquêtes de Statistique Canada. Ce n'est pas le cas de l'*Enquête sur les pratiques culturelles* du MCCCQ. Au niveau infra provincial, les trois enquêtes permettent un découpage urbain/rural. Dans l'EDM, une variable permet de préciser si la taille de la ville est supérieure ou inférieure à 100 000 habitants. La chose serait également possible avec l'ESG puisqu'on demande le code postal du répondant. Pour ce qui est de l'EPC, les données de l'enquête peuvent être régionalisées selon les régions existant à l'époque des enquêtes. Les enquêtes plus récentes offrent également la possibilité de ventiler les données selon la structure urbaine.

Les trois enquêtes offrent la possibilité de décomposer l'ICPC en ses éléments structuraux (domaines culturels). Comme elles ne couvrent pas toutes les mêmes domaines, elles présentent des limites sur ce point, notamment l'EDM et l'ESG. En revanche, l'EPC permet de créer des indicateurs composites dérivés de l'ICPC, selon les besoins.

Enfin, peu importe la source retenue, l'ICPC pourra être ventilé selon de grands groupes sociaux pour lesquels se posent des problématiques particulières comme celle de l'exclusion (selon le capital scolaire, la fortune), celle de la différenciation intergénérationnelle et celle de l'appartenance à des communautés linguistiques différentes. Cela n'épuise pas toutes les possibilités de croisement de l'ICPC avec d'autres variables indépendantes, selon les besoins.

En résumé, les principales sources de données existantes peuvent être utilisées dans l'élaboration d'un ICPC. Elles présentent toutefois des limites soit au chapitre de la couverture des domaines culturels, soit en raison de leur périodicité trop longue.

4. UNE PROPOSITION D'INDICATEURS AINSI QUE D'UNE MÉTHODOLOGIE D'ACCOMPAGNEMENT SUR SON CALCUL ET SA PRÉCISION

Il y a un ensemble de conditions et d'étapes qui doivent être respectées avant d'arriver à la proposition d'un ICPC. En voici les principales conditions que nous voyons à ce stade-ci.

ÉLABORATION D'UN CADRE CONCEPTUEL

La littérature sur les indicateurs composites insiste sur l'importance d'avoir un cadre conceptuel explicite. Il faut d'abord développer un cadre théorique qui fournisse les bases permettant de choisir et de combiner les indicateurs particuliers dans un indice composite significatif en

regard des objectifs poursuivis. Puis, il y a les choix méthodologiques qui doivent s'effectuer pour transcrire une vision de la participation culturelle en éléments mesurables à partir des données disponibles.

L'indicateur doit tout d'abord s'intégrer dans un système cohérent dans lequel il prend sa signification. Ce point est important parce que c'est à partir de ce cadre que pourront être dégagés les valeurs et les objectifs poursuivis qui guideront la construction de l'indicateur. L'IC n'est donc pas neutre comme l'est une statistique. Il repose sur une problématique, sur des hypothèses et sur des valeurs qui doivent être explicitées. Pour qui et pourquoi l'indicateur est-il construit? Quels en seront ses usages et ses usagers? Quels objectifs lui sont-ils attribués? Quelle signification accorder à une variation de l'indice? La réponse à ces questions permettra de sélectionner les indicateurs particuliers entrant dans la composition de l'indice composite et, le cas échéant, servira à leur attribuer un poids.

Il se pose aussi la question de l'univers de référence de l'IC. Dans le cas de l'ICPC, il faudra clarifier quelle est la culture pour laquelle on veut mesurer la participation et de quelle participation il s'agit. Veut-on en mesurer l'intensité ou la diversité? Quels sont les domaines privilégiés que l'indicateur devra cerner? S'agit-il de la pratique artistique, de la fréquentation des établissements culturels, de la pratique en amateur, des sorties aux spectacles, de la lecture ou du tourisme culturel? Doit-on inclure les pratiques audiovisuelles, médiatiques et informatiques? Y a-t-il une hiérarchisation souhaitée dans les pratiques, par exemple entre les pratiques actives et les pratiques passives, ou encore entre les pratiques casanières et les sorties? Comment veut-on mesurer cette participation : en termes d'engagement, de temps consacrés, d'argent dépensé? Probablement que l'on voudra retenir plusieurs de ces éléments, mais tout cela doit faire l'objet d'un examen.

La façon de construire l'IC est également un autre point qui doit être clairement établi. La sélection d'indicateurs particuliers, la façon de les agréger et les poids qui leur sont attribués constituent d'autres enjeux importants qui ont des impacts sur la reconnaissance de l'indice, de sa validité et de sa fiabilité. En outre, l'indice doit manifester une sensibilité de manière à pouvoir détecter et révéler les changements qui se produisent dans le domaine observé et de le suivre dans le temps, sur les territoires et dans ses composantes structurelles. C'est là un des rôles importants qu'on assigne aux indices, celui d'être des révélateurs de phénomènes qui ne sont pas apparents à la lecture des indicateurs particuliers qui les composent. Autre point important, l'indice est un outil pédagogique. Il n'est pas destiné aux seuls spécialistes. Il doit être compris par la population en général, autrement il devient inutile.

Compte tenu de ce qui précède,

Nous proposons qu'un cadre conceptuel soit développé en vue de la production d'un ICPC. Les différents intervenants du domaine culturel et les usagers potentiels de cet indice devraient être parties prenantes dans la conception de ce cadre de manière à en assurer son acceptation et sa validation par le milieu culturel.

L'UNIVERS CULTUREL ET SON ORGANISATION EN DOMAINES ET EN TYPES DE PARTICIPATION : HYPOTHÈSE DE TRAVAIL POUR UN ICPC

La délimitation de l'univers culturel est faite à partir d'une certaine définition de la participation culturelle. Plus précisément, nous avons adopté certaines lignes directrices pour délimiter cet univers.

Premièrement, il importe que l'ICPC s'insère dans l'architecture globale du système culturel tel que défini par l'Observatoire. Il devra donc être possible d'établir, le cas échéant, des relations entre l'ICPC et le système culturel globalement et avec ses domaines. Aussi, même si l'ICPC aboutit, à terme, à une seule mesure, il devra être possible de le décomposer en sous-indices qui pourront être reliés aux domaines culturels.

Nous proposons de retenir la nomenclature du système de classification des activités de la culture et des communications du Québec (SCACCQ) comme un axe de sélection et d'agrégation des indicateurs particuliers.

En deuxième lieu, l'ICPC doit être en mesure de modifier son comportement globalement et dans ses sous-indices selon certains axes de problématiques relevant des domaines culturels ou des modalités de participation. Nous pensons principalement aux usages qui pourront être faits de cet indice. Il sera possible de faire réagir l'ICPC à certaines situations en le croisant avec des variables indépendantes. Par exemple, son croisement avec une typologie des régions ou avec la structure urbaine pourra montrer la disparité territoriale de la participation. De même, ventilé selon la scolarité des répondants ou leur revenu, l'indice pourra mettre en évidence des inégalités sociales quant à la culture ou encore l'exclusion de certains groupes de la population. Ce genre de traitement peut facilement se faire par le croisement de l'ICPC avec des variables indépendantes. Il pourra être révélateur de concentration de pratiques ou de leur absence sur le territoire ou à l'intérieur du tissu social.

Il y a par ailleurs d'autres problématiques qui pourront affecter directement l'ICPC dans sa composition, son organisation et dans l'attribution de poids à ses éléments constitutifs. Nous partons de l'hypothèse que la participation aux activités culturelles est socialement signifiante, qu'elle est un facteur constitutif de l'identité culturelle collective et individuelle. L'identité collective se forme principalement dans l'espace public où s'exercent les interactions sociales et où la participation sanctionne le partage de valeurs culturelles communes. Celles-ci sont renforcées par la participation collective aux activités culturelles dans l'espace public où elles acquièrent une plus grande visibilité, contribuant ainsi à la cohésion sociale. La mise en évidence de la dimension publique de la participation peut aussi servir à établir l'usage social fait des infrastructures culturelles et à en estimer la rentabilité sociale. L'espace domestique est également un lieu fort important dans la construction identitaire individuelle et dans la transmission intergénérationnelle des intérêts culturels. Les activités de réception y sont largement répandues parmi la population et elles sont encouragées par les équipements audiovisuels et informatiques. D'autres pratiques contribuent à la création de culture, directement comme la pratique en amateur ou indirectement par une capitalisation des connaissances et des habiletés (perfectionnement artistique, par exemple), par un investissement financier (philanthropie) ou en travail (bénévolat) dans le secteur de la culture, ou encore en souscrivant à des mouvements voués au développement des arts et de la culture (*membership*). Plus récemment, les technologies de l'information et de la communication ont favorisé l'émergence de pratiques dites interactives soutenues en cela par les réseaux de diffusion et de distribution des produits virtuels. Ces pratiques, avec celles dites de production culturelle, contribuent à la formation d'une société créative, parce que fondées sur l'apprentissage et la diversité (OCDE, 2001).

Nous proposons donc que des types de pratique soient retenus comme un autre axe de sélection et de classification des indicateurs particuliers.

Le croisement de l'axe des domaines et de celui des types donne une grille dans laquelle différents types de participation sont possibles par domaine. Les activités qu'on peut y insérer, si elles sont mesurées, peuvent alors devenir des indicateurs entrant dans la formation d'un ICPC. Le tableau 5 présente une tentative de redistribution théorique des activités culturelles dans un espace bidimensionnel construit par l'axe des domaines et celui des types. Cela donne, en théorie, 48 cellules formant autant d'indicateurs potentiels susceptibles d'être intégrés dans un ICPC. Nous nous sommes inspirés, dans la compilation des activités de cette matrice, des nomenclatures statistiques et des enquêtes sur les pratiques culturelles des pays occidentaux. Nous avons retenu la matrice proposée par le *Leadership Group on cultural statistics* (LEG) dans le cadre des travaux de la Commission européenne en l'adaptant à la nomenclature des activités de l'OCCQ (SCACCQ, 2004). Nous l'avons complété en ajoutant la participation médiatique. En effet, de plus en plus les études sur les pratiques culturelles tiennent compte des nouvelles formes de participation qu'offrent les médias tels que la radio, la télévision et les technologies de l'information et de la communication (TIC). Nous en trouvons des exemples aux Pays-Bas (Huysmans, Van den Broek et autres, 2005), en Angleterre (Bridgwood, Clare et autres, 2003) et aux États-Unis (Bradshaw et Nicols, 2004). Nous avons toutefois tenu à distinguer les médias électroniques traditionnels (radio et télévision) des TIC où se retrouve une dimension interactive, ce qui en fait un type spécifique de participation.

On notera que le sous-indice de fréquentation peut s'interpréter comme un indice de participation à la culture dans l'espace public, que l'indice de réception occupe plutôt l'espace privé, que l'indice de production est le miroir des activités concourant à la formation identitaire et que, enfin, l'indice d'interaction est un peu le pendant privé de l'indice de fréquentation, tout en étant à la fois le lieu d'une pratique dématérialisée et virtuelle des pratiques de fréquentation et de réception. D'autres types de nomenclatures ou de types d'activités pourront être retenus selon les besoins. Par exemple, celle de du *Philadelphia Cultural Engagement Index* (CEI), construite à partir du degré de contrôle sur la créativité exercée par la pratique d'une activité pourrait s'avérer instructive.

Tableau 5

Grille des activités pouvant faire partie de l'ICPC selon les domaines et les types de participation

CODS SCACCQ Coordonnées	DOMAINES	FRÉQUENTATION C1	RÉCEPTION C2
11 L₁	Arts visuels, métiers d'art et arts médiatiques	Expositions d'art, des métiers d'art Centre d'artistes Salon des métiers d'art Galerie d'art	Émissions radio, télé sur les arts visuels... Achat d'œuvres d'art ou des métiers d'art
12 L₂	Arts de la scène (théâtre, concert classique et populaire, danse, humour, cirque)	Concerts, théâtre, spectacles en danse, d'humour, de cirque Festivals en théâtre, musique, danse, humour	Spectacles radio ou télédiffusés
13 L₃	Patrimoine, institutions muséales et archives	Fréquentation des musées, des sites et monuments historiques, des centres d'archives	Émissions radio, télé sur le patrimoine, les archives
14 L₄	Bibliothèques	Bibliothèques	Émissions radio, télé sur les bibliothèques
15 L₅	Livre	Librairie Salon du livre	Lecture de livres Achat de livres Émissions radio, télé sur le livre, la lecture
16 L₆	Périodique		Lecture des quotidiens, Lecture des hebdomadaires Lecture des revues, magazines
17 L₇	Enregistrement sonore		Écoute d'enregistrements sonores Achat de... Écoute de la musique à la radio, télé
18 L₈	Cinéma et audiovisuel	Cinéma Festival du film Cinémathèque Clubs vidéo	Écoute de films sur vidéocassettes, DVD Achat de DVD Écoute de films à la télé
19 L₉	Radio et télévision		Écoute de la radio Écoute de la télé Achat de K7 ou DVD (émissions)
20 L₁₀	Multimédia		Émissions radio, télé sur le multimédia
21 L₁₁	Architecture et design	Exposition d'architecture, de design Salon du design	Émissions radio, télé sur le design, l'architecture
99* L₁₂	Autres (Code absent de la SCACCQ)	Festival à caractère culturel Spectacles présentés par des amateurs	Autres émissions culturelles à la radio, télé
SOUS INDICES TYPES		SIT-F	SIT-R

PRODUCTION, FORMATION, INTERPRÉTATION C3	INTERACTION C4	SOUS-INDICES DOMAINES
Amateurs en arts visuels, métiers d'art et arts médiatiques Cours en arts visuels...	Internet pour s'informer ou fréquenter virtuellement des expositions	SID-AV
Amateurs en arts d'interprétation Cours en arts d'interprétation	Internet pour s'informer ou fréquenter virtuellement des spectacles	SID-AS
Historiens et généalogies amateurs Cours d'histoire, de généalogie	Internet pour s'informer ou visiter les musées, recherches archives, historiques, généalogiques	SID-PA
	'Internet pour consulter les catalogues ou pour utiliser les services de...	SID-BI
Écrivain amateur (livres, romans, nouvelles, poèmes, journal) Cours d'écriture Cours de lecture	Lecture de livres électroniques (Internet, eBook, CD-ROM)	SID-LI
Journaliste amateur Cours de journalisme (amateur)	Lecture de la presse, de revues sur Internet	SID-PE
Réalisation de cassettes, de disques, DVD de musique	Écoute de musique sur Internet, ordinateur, MP3, iPod, portable, téléchargement	SID-EN
Cinéaste amateur, montage de films, vidéo (pellicule, numérique, ordinateur) Cours de cinéma, vidéo	Écoute de films sur Internet, ordinateur, MP3, iPod, portable, téléchargement de films	SID-CA
Journaliste amateur (radio et télé communautaires)	Écoute de la radio, télé sur Internet, ordinateur, portable	SID-RT
Édition Web (page Web, blogue) Cours en multimédia	Navigation Internet Jeux vidéo Création.assistée par ordinateur (musique, conception, graphisme, cours)	SID-MU
Cours en architecture ou design	Internet pour s'informer, visiter les expositions d'architecture, de design, recherches en architecture ou design	SID-AD
Autres pratiques amateur ou cours en culture ou communication Membersip Bénévolat ou philanthropie dans le domaine de la culture et des communications	Autres pratiques culturelles interactives	SID-AU
SIT-P	SIT-I	ICPC

HYPOTHÈSE D'OPÉRATIONNALISATION DE L'ICPC

Cette hypothèse d'opérationnalisation d'un ICPC est théorique. Comme nous l'avons signalé, il faudrait préalablement définir un cadre conceptuel explicite pour pouvoir enclencher une véritable opérationnalisation de l'indice. On peut toutefois montrer, à titre hypothétique, ce que pourrait être un ICPC si l'on adoptait certaines procédures.

SOURCE DES DONNÉES

Comment pouvons-nous traduire sous forme plus concrète le cadre proposé au tableau 5? Les données de l'enquête 2004 du MCCCQ sur les pratiques culturelles serviront à cette illustration. Nous allons identifier les différentes activités figurant dans le questionnaire d'enquête selon les coordonnées axiales du tableau 5 en suggérant une échelle d'intensité de ces activités. Cet exercice n'est fait qu'à des fins d'illustration, pour la seule année 2004. Par ailleurs, il faudrait harmoniser la grille avec les enquêtes antérieures ou avec celle de 2009 si nous voulions une série.

Pour chaque case de la grille, on peut donc construire un indicateur. La somme pondérée « ligne des indicateurs » donnerait 12 sous-indices synthétiques des domaines culturels, alors que la somme pondérée « colonne des indicateurs » donnerait quatre sous-indices des types de pratique. L'ICPC, pour sa part, serait la somme pondérée de l'ensemble des indicateurs pondérés.

NORMALISATION

Les activités inscrites dans ces cellules peuvent être normalisées à partir de différentes méthodes comme une codification binaire selon la présence ou non de l'activité (indice de diversité), une codification ordinale basée sur la fréquence de la pratique (indice d'intensité), une autre pourrait retenir la dépense culturelle (indice de la dépense) et une autre le temps consacré à l'activité (indice du budget/temps), ou encore sur une combinaison de ces différentes méthodes. Nous avons éliminé une standardisation des données qui aurait eu pour effet de fournir une moyenne de 0 et un écart type de 1 puisqu'une telle méthode ne permet pas les changements dans le temps, la moyenne étant toujours 0 d'une année à l'autre.

Aux fins du présent exercice, nous privilégions une normalisation des activités selon la fréquence, celle-ci pouvant s'exprimer à l'occasion sous forme d'échelle ordinale ou sous forme dichotomique lorsque la forme ordinale n'est pas possible. Cette manière d'étalonnage des activités assure une homogénéité de la mesure puisqu'il n'y a pas de rupture d'échelle. En outre, cela permet de neutraliser l'influence des valeurs extrêmes (*outliers*). Toutes les activités n'ont pas la même périodicité. Certaines font partie de la routine quotidienne comme la lecture des quotidiens ou l'écoute des médias électroniques, d'autres s'inscrivent dans un rythme hebdomadaire, mensuel, voire annuel comme les cours en arts, la sortie au spectacle, la participation aux festivals ou la philanthropie. À l'occasion, les données disponibles ne le sont que sous forme dichotomique. On pourrait penser, dans ces cas, à attribuer un poids compensatoire, au mérite de l'activité, pouvant être supérieur à 1 lorsque l'activité est exercée.

PRÉSENTATION DES ACTIVITÉS

Nous présentons, dans les pages suivantes, les activités de l'enquête 2004 sur les pratiques culturelles des Québécois du MCCCQ qui pourraient former des indicateurs qui, une fois agrégés, donneraient les sous indices et l'ICPC. Toutes les cases de la grille ne sont pas remplies, soit parce qu'il n'y a pas d'activité pertinente soit encore parce que les activités possibles n'ont pas été sondées lors de l'enquête.

Les différentes activités recensées sont classées selon les coordonnées de la grille des domaines et des types. Ainsi, pour chaque cellule de la matrice pour laquelle il y a des données disponibles dans l'EPC de 2004, nous donnons le libellé de la question, la variation des poids selon les réponses possibles, et nous formulons les commentaires qui semblent pertinents. En outre, nous ajoutons un sommaire qui résume le nombre de questions, la somme théorique des poids avant et après leur rectification ou leur pondération, la formule de calcul de la valeur de la cellule et quelques statistiques sur la cellule. La grande majorité des réponses aux questions de l'enquête avaient des scores ou des poids présentés sous forme d'échelle inversée. Par exemple, la réponse qui renvoyait au plus bas niveau d'activité avait le plus souvent le score le plus élevé. Nous avons corrigé la situation en inversant l'ordre et en accordant au plus bas niveau (généralement « aucun » ou « jamais ») le score de 0.

La somme théorique des scores est variable d'une cellule à l'autre. Nous avons adopté un principe d'équivalence entre les cellules, en ce sens que les activités d'un domaine culturel donné, qu'elles soient des activités de fréquentation, des activités de réception, de production ou de formation ou encore d'interaction, sont aussi valables que celles d'un autre domaine, exercées selon l'un ou l'autre type. Elles ont donc toutes été ramenées à une valeur finale de trois. Par ailleurs, nonobstant cette règle, le score initial de quelques activités mesurées de façon dichotomique a été pondéré à la hausse de façon à mieux rétribuer ces activités lorsqu'elles étaient pratiquées. Il s'agit d'activités qui, le plus souvent, font référence à une certaine régularité dans l'exercice. C'est le cas de la pratique en amateur, des activités de perfectionnement, du bénévolat, du *membership* et de la philanthropie.

L'enquête de 2004 offre une particularité. C'est que toutes les questions n'ont pas été posées à l'ensemble des répondants, certaines l'ont été à la moitié de l'échantillon et d'autres questions à l'autre moitié. Ces questions sont identifiées dans la section *Résultats* des tableaux par la mention du cheminement dans lequel elles s'insèrent. Ainsi, lorsqu'il est fait mention du cheminement 1, cela signifie que la question n'a été posée qu'à une moitié de l'échantillon, alors que celle du cheminement 2 indique que la question a été posée à l'autre moitié.

En somme, nous avons fait l'inventaire des activités pouvant figurer dans une matrice biaxiale des activités culturelles cataloguées selon les domaines et les types. Nous avons trouvé 27 regroupements d'activités sur 48 possibles (12 domaines x 4 types) à partir du questionnaire d'enquête (2004) sur les pratiques culturelles des Québécois. Nous avons adopté une échelle ordinale pour ventiler la plus ou moins grande intensité des activités pratiquées de façon à minimiser les disparités d'échelle entre les activités. Il n'en persiste pas moins des inégalités dans l'étendue des valeurs minimale et maximale des cellules. Elles seront corrigées par la normalisation des scores sur une échelle théorique allant de zéro à trois, applicable à toutes les cellules (indicateurs) de la matrice. Le tableau 6 fournit un exemple du traitement effectué sur les activités. Nous nous limitons à un seul exemple en raison de la longueur induite du tableau que cela occasionnerait.

Tableau 6
Exemple d'activité retenue pour le prototype d'ICPC selon la fréquentation des arts visuels, des métiers d'art et des arts médiatiques (L1C1)

Coordonnées de la grille : L ₁ C ₁	N° question et libellé	Poids (p)	Commentaires																							
Activité 1	Q51B. Durant les 12 derniers mois, avez-vous visité un salon des métiers d'art ou d'artisanat?	0 ≤ p1 ≤ 1	Non = 0 Oui = 1																							
Activité 2	Q52A. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous visité un centre d'artiste?	0 ≤ p2 ≤ 3	Jamais = 0 Rarement = 1 Quelques fois = 2 Souvent = 3																							
Activité 3	Q52D. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous visité une galerie d'art?	0 ≤ p3 ≤ 3	Jamais = 0 Rarement = 1 Quelques fois = 2 Souvent = 3																							
Sommaire	N activités = 3	Σ max des poids = 7 Après recodification, Σ max des poids = 3																								
Formule de calcul	Compute L1C1 = Q51BTBIN + Q52ATINV + Q52DTINV. Recode L1C1 (0 = 0) (1 2 = 1) (3 4 = 2) (5 thru 7 = 3) (else = sysmis). Variable label L1C1 'Fréquentation des arts visuels'																									
Résultats	Statistiques L1C1 'Fréquentation des arts visuels' <table><tr><td rowspan="2">N</td><td>Valide</td><td>6586</td></tr><tr><td>Manquante</td><td>84</td></tr><tr><td colspan="2">Moyenne</td><td>1,3032</td></tr><tr><td colspan="2">Médiane</td><td>1,0000</td></tr><tr><td colspan="2">Écart-type</td><td>,95828</td></tr><tr><td colspan="2">Intervalle</td><td>3,00</td></tr><tr><td colspan="2">Minimum</td><td>,00</td></tr><tr><td colspan="2">Maximum</td><td>3,00</td></tr></table>			N	Valide	6586	Manquante	84	Moyenne		1,3032	Médiane		1,0000	Écart-type		,95828	Intervalle		3,00	Minimum		,00	Maximum		3,00
N	Valide	6586																								
	Manquante	84																								
Moyenne		1,3032																								
Médiane		1,0000																								
Écart-type		,95828																								
Intervalle		3,00																								
Minimum		,00																								
Maximum		3,00																								

AGRÉGATION ET PONDÉRATION DES INDICATEURS EN SOUS-INDICES ET EN UN INDICE COMPOSITE DE PARTICIPATION CULTURELLE (ICPC)

La construction d'un indice composite pose la question fondamentale de la pondération des différents éléments qui le composent. Ne pas pondérer les éléments est, en fait, une option de pondération. Nous avons vu, antérieurement dans la revue de la littérature, que plusieurs possibilités s'offrent en la matière. Dans le cas présent, la pondération suppose que l'on porte un jugement de valeur sur l'égalité ou l'inégalité des expériences culturelles (types de participation), tout comme sur celui des domaines culturels. Toutes les pratiques se valent-elles ou certaines sont-elles plus nobles, plus souhaitables que d'autres par leur objet ou par leur mode de participation? Tout comme l'a fait le LEG, nous adoptons plutôt une position qui accorde une attention à la diversité des formes de participation et des contenus sans préjuger de la supériorité de l'une ou de l'un sur les autres. En d'autres termes, la diversité dans la participation est préférable à la spécialisation dans un domaine ou dans un type de participation. Cela rencontre les conclusions de plusieurs analystes des pratiques culturelles depuis une vingtaine d'années (Donnat, 1994; Peterson, 1996; Garon et Santerre, 2004; Peterson, 2004).

L'exercice précédent nous a amenés à constater que nous n'avions pas d'activités pour compléter l'ensemble des cellules de la matrice et qu'il existait des vides, soit parce que nous n'avions pas de données pour les compléter, soit encore parce qu'il s'agissait d'ensembles concrètement vides. Par exemple, nous n'avons pu retrouver aucune donnée dans l'EPC pour le domaine de l'architecture et du design. C'est un domaine où les manifestations à l'intention de la population en général sont restreintes et où les activités de diffusion sont peu nombreuses. Il en est de même pour les domaines de la radio et télévision, du multimédia et du périodique pour ce qui est des activités de fréquentation.

La formule d'agrégation des activités en indicateurs (cellules de la matrice) prend en considération la diversité et l'intensité de ces activités : leur diversité en ce sens que les modalités d'exercice comptent dans la valorisation de l'indicateur (par exemple celui de la fréquentation du livre par la librairie ou par le Salon du livre) et l'intensité de ces modalités (par exemple la fréquence des visites à la librairie). Chaque cellule forme donc un indicateur dont le score varie selon l'étendue et l'intensité de la participation. Ce score est ensuite ramené à l'intérieur d'une échelle variant de zéro à trois.

Les différents indicateurs (cellules) sont ensuite agrégés selon l'axe des domaines (lignes) ou selon l'axe des types de participation (colonnes) pour donner lieu à onze sous-indices selon les domaines et à quatre selon les types de participation. La valeur finale d'un sous-indice s'obtient par la sommation des scores des indicateurs qui le forment (somme des lignes ou somme des colonnes), pondérée par l'inverse de la sommation du maximum des scores possibles de ces indicateurs, multipliée par 100. De façon plus formelle, les équations des sous-indices peuvent être représentées sous les formes suivantes :

SOUS-INDICES DES DOMAINES (SID_a) :

$$SID_a = \sum_{j=1}^N d_a t_i^{(j)} \times \frac{1}{\max \sum_{j=1}^N p d_a t_i^{(j)}} \times 100$$

SOUS-INDICES DES TYPES DE PARTICIPATION (SIT_a) :

$$SIT_a = \sum_{j=1}^N d_i^{(j)} t_a \times \frac{1}{\max \sum_{j=1}^N p d_i^{(j)} t_a} \times 100$$

Où SID_a et SIT_a sont respectivement les sous-indices domaines et sous-indices types de parti-

cipation, $d_a t_i^{(j)}$ est le score du domaine a pour chacun des types i de participation alors que

$d_i^{(j)} t_a$ est le score de chacun des domaines i du type de participation a , $\frac{1}{\max \sum_{j=1}^N p d_a t_i^{(j)}}$

est, pour sa part, l'inverse de la somme du maximum théorique des scores (p) du domaine

a (d_a) de chacun des types de participation (t_i) et $\frac{1}{\max \sum_{j=1}^N p d_i^{(j)} t_a}$ est l'inverse de la

somme du maximum théorique des scores (p) des domaines i (d_i) du type de participation (t_a).

INDICE COMPOSITE DE PARTICIPATION CULTURELLE (ICPC) :

L'indice composite de participation culturelle (ICPC) est la généralisation des deux formules précédentes. Il est obtenu par la sommation des scores de tous les indicateurs, pondérée par le maximum des scores possibles que peuvent prendre ces indicateurs, multipliée par 100. Ou encore :

$$ICPC = \sum_{j=1}^N d_i^{(j)} t_i^{(j)} \times \frac{1}{\max \sum_{j=1}^N p d_i^{(j)} t_i^{(j)}} \times 100$$

Cette formalisation peut sembler complexe, mais demeure très simple dans les faits. Elle assure toutefois la possibilité de changer, au besoin, le poids des activités, leur nombre à l'intérieur de cellules, le nombre de cellules non vides dans la matrice et leur pondération, selon les données disponibles et selon les changements comportementaux. Fondamentalement, l'ICPC repose sur le principe que l'intensité de la participation culturelle se manifeste par une occupation plus ou moins intensive de différents champs de la culture (domaines) selon différentes modalités (types de participation). Il y a donc un principe de non-compensation partielle entre les indicateurs. Par exemple, dans le cas où le maximum est atteint par un sujet dans la fréquentation des arts de la scène, le fait d'augmenter les sorties au spectacle n'aura pas pour effet de compenser celui de ne pas fréquenter les institutions du patrimoine. C'est ce même principe qui se trouve à la base de plusieurs indices composites, par exemple l'IDH qui est créé à partir de l'agrégat de trois indicateurs, celui de l'espérance de vie, celui de l'alphabétisation et celui du revenu nécessaire pour jouir de conditions de vie convenables (PDNU, 1990), ou encore l'ICA produit à partir de quatre grands piliers, soit apprendre à vivre, apprendre à faire, apprendre à vivre ensemble et apprendre à être, eux-mêmes agrégats d'indicateurs (Conseil canadien sur l'apprentissage, 2007).

Les données de l'EPC de 2004 posent toutefois un problème particulier. Comme nous l'avons signalé antérieurement, certaines questions n'ont été posées qu'à la moitié de l'échantillon et d'autres à l'autre moitié. Il se produit donc que n'avons pas les données pour l'ensemble de l'échantillon pour tous les sous-indices tout comme pour l'ICPC. Nous avons alors procédé à une imputation des valeurs manquantes d'un cheminement (sous-échantillon) ou l'autre, selon le cas, par la moyenne disponible pour l'autre cheminement. Cela n'a pas pour effet de modifier la moyenne d'ensemble. Une telle procédure modifie toutefois les valeurs de la médiane et de l'écart type des sous-indices de l'ensemble. Il est préférable alors de les calculer à partir du cheminement où les données réelles sont disponibles.

PROTOTYPE DE L'ICPC

Que peut donner l'hypothèse d'ICPC que nous avons formulée? Comment réagit ce prototype lorsqu'on le désagrége en ses sous-indices? Est-il corrélé avec d'autres indices du même genre? Est-ce qu'il est suffisamment sensible pour montrer les changements dans la réalité? Quelle est la contribution des indicateurs et des sous-indices dans l'explication de la variance totale? En apportant des explications à ces questions, nous serons plus en mesure de voir s'il peut mesurer valablement la participation culturelle. Nous pourrions également mesurer sa sensibilité en le croisant avec d'autres variables indépendantes dont l'analyse sur les pratiques culturelles a montré la relation.

LA CORRÉLATION ENTRE L'ICPC ET SES SOUS INDICES

Un examen des coefficients de corrélation entre l'ICPC et ses composantes (sous-indices) fournit un premier aperçu de la force de la relation qu'il entretient avec chacune d'elles. Nous avons établi trois ensembles différents de corrélation de l'ICPC avec ses composantes selon qu'il s'agit d'ensembles partiels de l'échantillon, les cheminements 1 ou 2, ou de l'ensemble parce que toutes les composantes ne sont pas également représentées selon les sous-échantillons de l'enquête et, même, sont parfois absentes. En effet, il n'y aucune question pouvant être regroupée sous l'indicateur de l'enregistrement sonore (SID-EN) qui se trouve dans le cheminement 2, ni non plus d'indicateurs de production, formation ou d'interprétation (SIT-P) qui soit dans le cheminement 1.

Tous les coefficients, même les plus faibles (SID-RT, écoute de la radio et de la télévision), sont statistiquement significatifs ($p < 0,01$). Comme il apparaît au tableau 7, l'ICPC a une relation très forte avec les domaines du livre (SID-LI = ,786), des arts visuels (SID-AV = ,683) et une forte relation avec le domaine du patrimoine (SID-PA = ,606). La force de sa relation est également élevée dans le cas des sous-indices de fréquentation (SIT-F = ,817) et de réception (SIT-R = ,707). Signalons également la forte relation entre le sous-indice des pratiques interactives dans le cheminement 1 (SIT-I = ,713), alors qu'elle est beaucoup plus faible dans le cheminement 2 (SIT-I = ,232). C'est que la majorité des questions sur les usages d'Internet n'ont été posées qu'aux répondants du cheminement 1. On peut y voir là une indication d'un ensemble de pratiques émergentes issues des nouvelles technologies. Il apparaît que la contribution des différents domaines à l'ICPC est variable tout comme celle des différents types de participation. Les coefficients de corrélation élevés indiquent qu'il y a une certaine redondance entre les indicateurs, les sous-indices et l'indice global, ce qui n'a rien d'étonnant. Par ailleurs, ces coefficients élevés suggèrent qu'il y a probablement des espaces culturels multidimensionnels, différents sous-indices se regroupant selon une dimension commune, ce que pourrait révéler une analyse factorielle. En contrepartie, les coefficients de corrélation plus faible seraient une indication d'une contribution particulière ou exclusive de sous-indices. Ainsi, les domaines du livre, des arts visuels et du patrimoine sont fortement corrélés entre eux. Il en est de même entre les types de participation de fréquentation et de réception. Par ailleurs, le domaine de la radio et de la télévision est le moins corrélé avec l'ICPC. Puis, avec les autres domaines, il a souvent une corrélation négative. Les pratiques du domaine de la radio et de la télévision se situent donc en opposition, d'une certaine manière, à celles des autres domaines. L'intensification des pratiques d'écoute radiophonique et télévisuelle aurait un effet négatif sur les pratiques des autres domaines.

Tableau 7

Taux de corrélation entre l'ICPC et les sous-indices de domaines et les sous-indices de types de participation selon les cheminements (sous échantillons) et pour l'ensemble

Sous-indices	Cheminement 1	Cheminement 2	Ensemble
SID-AV	,623	,757	,683
SID-AS	,472	,624	,543
SID-PA	,550	,674	,606
SID-BI	,428	,490	,456
SID-LI	,801	,766	,786
SID-PE	,662	,471	,586
SID-EN	,495	--	,372
SID-CA	,361	,477	,412
SID-RT	,086	,029	,060
SID-MU	,626	,353	,497
SID-AU	,655	,448	,547
SIT-F	,731	,927	,817
SIT-R	,713	,711	,707
SIT-P	--	,352	,232
SIT-I	,713	,232	,580
ICPC	1,00	1,00	1,00

On peut retenir de ce bref examen des coefficients de corrélation qu'il pourrait y avoir des espaces culturels dont les frontières entre domaines seraient assez floues, alors que d'autres espaces seraient plus spécialisés. On pourrait penser, si des analyses dimensionnelles le confirment, que certaines pratiques d'un domaine pourraient être représentatives de pratiques d'autres domaines parce qu'elles se situent dans un même espace et, corollairement, que certaines pratiques (celles d'écoute de la radio et de la télévision, par exemple) ne souffrent pas de la concurrence et ne peuvent être représentées par d'autres variables candidates. Ces considérations sont importantes dans le cas où l'on voudrait établir un indice composite qui remonte le temps alors que manquent certains indicateurs.

LA CORRÉLATION ENTRE L'ICPC ET D'AUTRES INDICES DE PARTICIPATION CULTURELLE (IPC, IE, PS, PD, PE)

Nous avons vu, dans la revue de la littérature, qu'un certain nombre d'indicateurs synthétiques avaient été développés à partir des données des enquêtes sur les pratiques culturelles. Un indicateur des pratiques de type classique (IPC) a été construit pour la période de 1979 à 2004, alors que les autres indicateurs, ceux d'éclectisme (IE), de sorties (PS), de pratiques domestiques (PD) et de pratiques engagées (PE) n'ont pas d'antécédents historiques et ne sont disponibles que pour 2004. Au plan méthodologique, il y a également des différences importantes entre ces indicateurs et l'ICPC. Si tous sont calculés selon une agrégation linéaire

(sommation de scores), ces scores sont comptés différemment. L'IPC est la sommation de scores bruts de variables dichotomisées, les indicateurs IE, PS, PD et PE sont la sommation standardisée de variables dichotomiques elles-mêmes standardisées, alors que l'ICPC est la sommation d'indicateurs dont la valeur a été normalisée selon une échelle de zéro à trois, pondérée par la valeur maximale théorique des scores. Si l'ICPC mesure l'intensité et la diversité de la pratique culturelle, les autres indicateurs (IE, PS, PD, PE et IPC) en mesurent plutôt la seule diversité. Mais il semble que diversité et intensité font bon ménage dans la pratique culturelle qui, chez les forts consommateurs de culture, s'inscrit dans une pratique sociale (Chan et Goldthorpe, 2007). La corrélation entre tous ces indicateurs et l'ICPC vient en quelque sorte confirmer ce point. Fait intéressant pour la suite des choses, un indice composite qui mesurerait la diversité de la pratique culturelle pourrait être en quelque sorte un *proxy* avantageux d'un indice composite plus élaboré de l'intensité de la pratique culturelle. Mais voyons d'abord les corrélations entre les indicateurs et l'indice.

Le coefficient de corrélation entre l'ICPC et l'IE est très élevé ($r = ,849$; $p < ,01$). Les deux instruments de mesure sont donc convergents. Il en va de même de la relation de l'ICPC avec l'indicateur des pratiques de type classique ($r = ,834$; $p < ,01$) et de celui des sorties ($r = ,800$; $p < ,01$). Ajoutons que la relation statistique entre le sous-indice de fréquentation (SIT-F) et l'indicateur de sortie (PS) est également très étroite ($r = ,844$; $p < ,01$). Cela n'a rien de très surprenant puisque les réalités culturelles sous-jacentes à ces indicateurs et à l'IC sont les mêmes et que la diversité, de façon générale, n'entraîne pas une baisse d'intensité. Cela vient ainsi confirmer que, pour plusieurs genres de pratiques, la diversité peut être vue en quelque sorte comme un indicateur d'intensité. En revanche, la corrélation entre l'ICPC et les indicateurs de pratiques domestiques (PD) et de pratiques engagées (PE), quoique hautement significative, est plus faible ($r = ,620$; $p < ,01$ avec l'indicateur des pratiques domestiques et $r = ,503$; $p < ,01$ avec l'indicateur de pratiques engagées). Tout cela semble indiquer que les pratiques engagées et les pratiques domestiques s'inscrivent dans des espaces en partie différents des pratiques de sortie ou de fréquentation. Dans la typologie des types de consommateurs dégagée en 1999 (Garon et Santerre, 2004), le type engagé ressortait comme différent des autres, marquant ainsi son originalité par rapport aux autres types. Quant aux pratiques domestiques, leur relation plus faible avec l'ICPC s'explique en partie par les pratiques d'écoute de la radio et de la télévision qui, comme nous l'avons vu antérieurement, entrent en compétition avec les autres. En outre, les pratiques domestiques comprennent les pratiques interactives, lesquelles relèvent d'un modèle de pratique différent de celui des pratiques dites réceptives.

En somme, un indicateur composite de participation doit mesurer la réalité culturelle dans ses différentes dimensions. Certaines activités s'inscrivent dans un même espace et s'enrichissent mutuellement. D'autres activités relèvent d'un modèle comportemental différent, par exemple les pratiques engagées, les pratiques interactives et les pratiques d'écoute des médias électroniques traditionnels. C'est du moins une explication que l'on peut avancer des différences importantes dans les relations statistiques que nous avons mesurées entre les indicateurs, les sous-indices et l'ICPC. Nous pouvons conclure qu'il est possible de construire un indice composite de participation culturelle qui soit valide. Il comportera une certaine redondance comme le montrent les coefficients élevés de corrélation entre les sous-indices et d'autres indicateurs. Par ailleurs, certaines activités ont une contribution propre qui devra leur être reconnue. Ajoutons enfin que c'est à l'analyse des composantes de l'ICPC ou de ses sous-indices que pourront être décelés les lieux de changement dans les pratiques, par exemple le transfert de pratiques de fréquentation ou de pratiques réceptives vers des pratiques interactives.

L'ANALYSE DIMENSIONNELLE DES INDICATEURS DE L'ICPC

Une analyse des 27 indicateurs de l'ICPC en composante principale et une analyse factorielle (rotation *varimax* avec normalisation de Kaiser) viennent en quelque sorte confirmer ce que nous a montré l'examen des corrélations. Nous avons effectué deux analyses en tenant compte des indicateurs construits à partir du cheminement 1 et de ceux construits à partir du cheminement 2. L'analyse du cheminement 1 a fait ressortir trois composantes principales expliquant 52,9 % de la variance totale, alors que la factorisation en axes principaux donne trois facteurs expliquant 30,5 % de la variance commune. La solution selon le cheminement 2 donne pour sa part cinq composantes pour l'analyse en composante principale et cinq facteurs également avec la factorisation des indicateurs. Les variances expliquées sont du même ordre que pour le cheminement 1. Le regroupement des indicateurs sous les dimensions est cohérent avec les analyses faites des pratiques individuelles. Ces regroupements semblent s'organiser autour d'intérêts culturels marqués par l'âge et la génération d'appartenance. Un regard rapide sur la moyenne des scores factoriels confirme un profil de valeurs issues des pratiques de type classique (plutôt de fréquentation et de réception) parmi la population plus âgée qui porte un intérêt plus grand au livre, à la lecture et au patrimoine, alors que le profil des jeunes se caractérise par des pratiques interactives et identitaires et l'abandon des pratiques d'écoute des médias électroniques traditionnels. Tout cela demande à être mieux analysé et documenté, mais il apparaît déjà qu'il serait possible de créer un indice composite à partir d'un ensemble limité d'indicateurs à la condition qu'ils soient représentatifs de plusieurs dimensions de la pratique culturelle.

LA SENSIBILITÉ DE L'ICPC

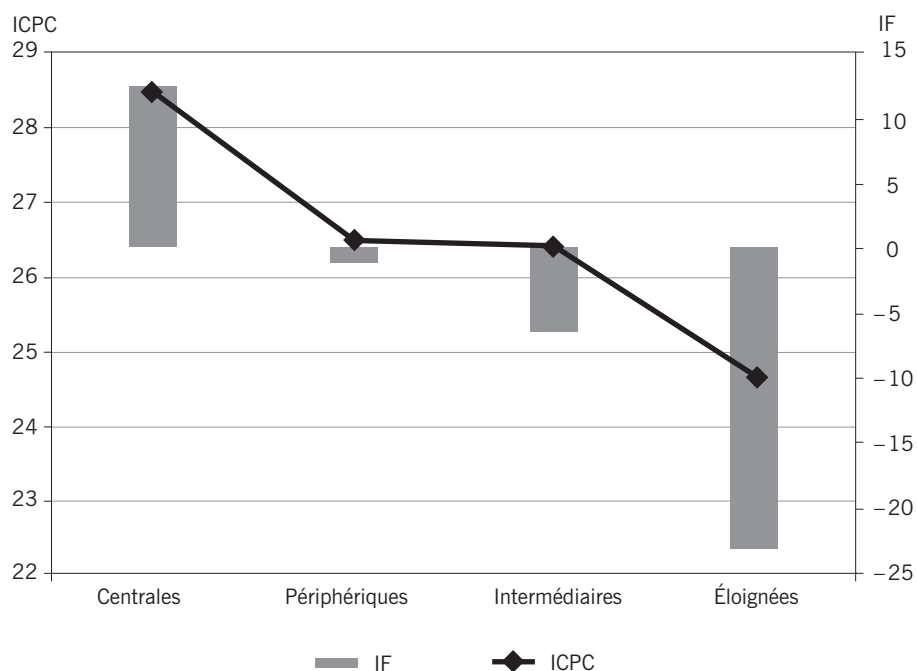
Une des qualités qui font un bon indice est la sensibilité qu'il peut avoir dans la traduction, de façon mesurable, des changements qui se produisent dans la réalité. Est-ce que l'ICPC reflète dans sa mesure la transformation de la participation culturelle? Même si nous n'avons que les données de 2004, nous pouvons le soumettre à des stimuli différents et observer son comportement.

Globalement, l'ICPC réagit lorsqu'on le déplace sur le territoire et dans le tissu social. Son score est plus élevé dans les régions centrales (Montréal et Québec) et il diminue par la suite pour atteindre son plus bas niveau dans les régions éloignées, les régions périphériques et les régions centrales obtenant toutefois des scores comparables⁵. La figure 1 illustre ces variations en les comparant à celles de l'indicateur d'éclectisme (IE). Nous aurions pu prendre l'ensemble de 17 régions administratives, mais pour le présent exercice, la typologie des régions rend avec plus d'évidence la variation territoriale de la participation. Dans les deux cas, le score des régions centrales est supérieur à celui de la moyenne québécoise, les régions périphériques et centrales sont dans la moyenne, alors que les régions éloignées se classent sous la moyenne.

5. Les régions centrales sont celles de Montréal et de Québec, les régions périphériques comprennent les régions de Laval, Lanaudière, Laurentides, Montérégie et Chaudière-Appalaches, les régions intermédiaires regroupent les régions de la Mauricie, de l'Estrie, de l'Outaouais et du Centre-du-Québec, alors que les autres régions figurent parmi les régions éloignées.

Figure 1

Scores de l'indice composite de participation culturelle (ICPC) et de l'indicateur d'éclectisme (IE) selon une typologie des régions



Les deux indicateurs réagissent donc dans la même direction lorsqu'ils sont appliqués au niveau d'une typologie des régions, même si l'un mesure l'intensité de la participation culturelle et l'autre sa diversité. Dans les deux cas, les différences de moyennes sont statistiquement significatives entre les regroupements de régions, sauf pour les régions périphériques et centrales. Les deux indicateurs se comportent sensiblement de la même manière lorsqu'ils sont calculés selon différentes variables indépendantes, par exemple le statut socioéconomique, le niveau d'études, le groupe d'âge ou le genre.

LES POSSIBILITÉS DE COMPARAISON DANS LE TEMPS, SUR LE TERRITOIRE ET DANS LE TISSU SOCIAL

Les comparaisons dans le temps

Depuis leur début, les différentes enquêtes sur les pratiques culturelles ont connu des modifications quant à leur contenu et quant au libellé des questions. Il demeure toutefois possible d'établir une série diachronique d'un ensemble de pratiques depuis 1979. L'indicateur de pratiques de type classique (IPC) en est un exemple. La principale difficulté rencontrée dans l'établissement d'une série temporelle vient d'abord de l'élargissement du champ des pratiques puis de la cohérence entre les questions posées d'une enquête à l'autre. Avec le temps, l'EPC s'est élargie, tenant compte de l'évolution de l'offre culturelle. Celle-ci s'est diversifiée sous l'effet de l'industrie culturelle et des TIC. Le domaine du spectacle a connu une transformation importante avec la professionnalisation de la diffusion du spectacle, la construction et la

rénovation de salles de spectacle et la consolidation des réseaux de diffusion. Les pratiques interactives sont apparues principalement avec l'équipement des ménages d'appareils et de services interactifs, dont l'ordinateur et Internet. Ces changements dans le domaine de la culture posent la question de l'univers culturel de référence de l'ICPC. Idéalement, celui-ci devrait tenir compte des changements d'habitudes dans la consommation culturelle et être en mesure de les refléter. Par ailleurs, plus on remontera dans le temps, moins l'ICPC sera en mesure de traduire les réalités actuelles de la pratique culturelle, à moins de le concevoir sous une forme modulaire qui, à un tronc commun de pratiques, permettrait d'introduire des ajouts rendant compte des nouvelles modalités de participation culturelle. Auquel cas, il faudra évaluer l'impact méthodologique de cette diversification des activités sur la mesure de l'intensité de la participation.

Il aurait été long de faire un tableau synopsis des pratiques culturelles depuis leur début. Cela aurait sans doute permis de mieux situer une année de référence pour le début de l'ICPC. L'analyse historique des pratiques culturelles montre cependant que les pratiques du type classique ont culminé en 1989 et que, à partir de l'EPC de 1994, on observe leur déclin en raison du renouvellement des pratiques avec l'industrie culturelle et de l'équipement des ménages en appareils audiovisuels et informatiques. On le verra mieux avec l'enquête de 1999, mais celle-ci ne mesure pas les pratiques interactives, sauf par le temps de navigation dans Internet. Pour mieux évaluer les possibilités de reproduire l'ICPC à partir des enquêtes antérieures et de celle de 2009, nous avons établi un tableau faisant la comparaison des activités selon la grille fournie au tableau 5. Comme ce tableau (tableau 8) est très long, nous l'avons situé en annexe. La lecture comparative de ces activités permet de voir les changements survenus dans le libellé des questions et des réponses possibles. Elle permet d'en identifier un certain nombre pouvant servir à l'établissement d'une série et d'autres qui pourraient plutôt s'ajouter comme modules. Ainsi, les pratiques interactives ne sont réellement mesurées qu'en 2004 et elles sont développées en 2009. Il y a par ailleurs certaines activités qui sont mal mesurées en 2004, par exemple la pratique d'activités culturelles en amateur. Le libellé de certaines questions ou encore leurs réponses prévues imposent d'autres contraintes quant à la mesure d'intensité. La concordance des réponses, d'une enquête à l'autre, n'est pas toujours possible et réduit leur aptitude à traduire l'intensité de la pratique. Les questionnaires des enquêtes 1999, 2004 et 2009 sont disponibles sur le site du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine⁶, soit comme fichiers indépendants, soit encore en annexe aux recueils statistiques.

En plus des points qui viennent d'être signalés, il faut rappeler que l'enquête sur les pratiques culturelles est répétée tous les cinq ans. Cet intervalle est long et, avant que les données de cette enquête soient disponibles et aient été traitées pour créer un ICPC, l'intérêt sera en bonne partie dissipé par l'obsolescence des données. L'utilité d'un indicateur composite vient en bonne partie de la régularité de sa publication et de l'actualité de ses données. Aussi, il faudrait songer à combler la période quinquennale par la publication d'un mini ICPC qui fournirait, de façon rapprochée, le niveau de participation des Québécois à la culture. Ce mini indice pourrait s'appuyer sur les grandes enquêtes des pratiques culturelles en sélectionnant de celles-ci les activités les plus représentatives et celles qui leur sont le plus corrélées. Un sondage omnibus, par exemple, pourrait répondre au besoin de mesurer annuellement la participation. Les échantillons de quelques-uns de ces sondages répétés pourraient être jumelés pour augmenter la taille des répondants à des fins d'analyse.

6. [En ligne]. [<http://www.mcccf.gouv.qc.ca>].

Nous proposons donc :

De faire l'étude de l'intérêt et de la possibilité de construire un ICPC sous une forme modulaire qui permettrait une lecture historique d'un certain nombre de pratiques plus traditionnelles et d'autres pratiques en émergence.

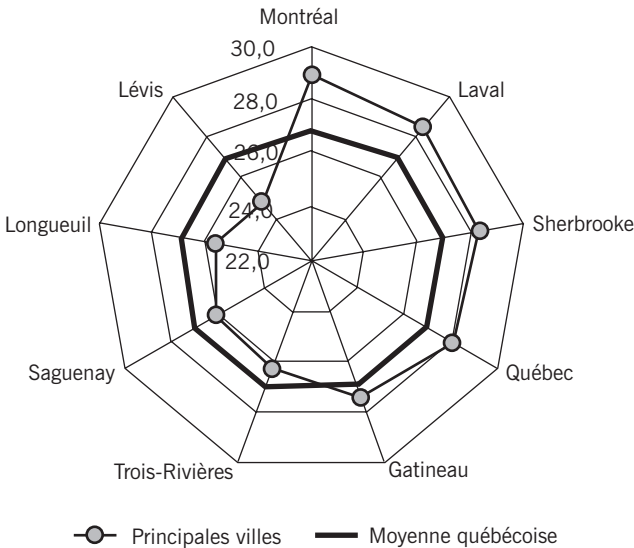
D'étudier également les impacts méthodologiques des changements apportés dans le libellé des questions et dans les prévisions de réponses, ainsi que les impacts sur la mesure de l'intensité de la pratique qui pourraient découler du retrait de certaines questions.

D'évaluer la possibilité de produire un mini ICPC qui, dérivé des EPC, s'appuierait sur des sondages omnibus pour obtenir des données actualisées et qui fournirait, avec régularité, le niveau d'intensité de la participation culturelle.

Les comparaisons sur le territoire, entre les domaines et dans le tissu social

Il sera possible de ventiler l'ICPC selon un certain nombre de variables. L'EPC prévoit une variable d'identification des répondants selon la région de résidence. La nomenclature des régions varie cependant avec le temps en raison de la création de nouvelles régions administratives. Dépendamment de l'année zéro de l'ICPC, une typologie des régions permettrait de contourner cette difficulté. De plus, les enquêtes plus récentes permettent de reconstituer certains territoires comme les grandes régions métropolitaines ou encore les grandes villes. L'identification des répondants à partir du code des municipalités procure aussi d'autres possibilités de ventilation de l'ICPC. Du côté des sous-échantillons régionaux, ceux-ci varient d'une enquête à l'autre. Il y a toujours, par contre, une surreprésentation des régions moins peuplées dans les enquêtes de façon à fournir un nombre relativement suffisant de répondants pour effectuer des estimations par région (ou par types de régions). La figure 1 a fourni un exemple de ce à quoi pourrait ressembler une comparaison interrégionale. La figure 2 fournit un autre exemple, sur la base des grandes villes québécoises (villes selon le regroupement municipal de 2002).

Figure 2
Score de l'indice composite de participation culturelle (ICPC) des grandes villes québécoises



La comparaison entre les différents domaines culturels ne pose pas de difficulté lorsque la comparaison est établie pour une année précise d'une enquête. La figure 3 montre comment pourraient se distribuer les sous-indices des domaines de l'ICPC. Cet exemple illustre comment varie l'intensité de la participation selon les domaines de la culture. La figure 4, pour sa part, est une autre présentation de l'indice subdivisé en ses types de participation.

Quant aux comparaisons entre différents groupes sociaux, les enquêtes sur les pratiques culturelles offrent beaucoup de possibilités. On y retrouve les variables sociodémographiques posées habituellement dans ce genre d'enquête : âge, sexe, langue maternelle, langue parlée à la maison, scolarité, situation de travail, statut matrimonial, nombre de personnes dans le ménage, revenu, etc. La taille des échantillons étant imposante, surtout depuis 1999, les possibilités d'analyse s'en trouvent accrues. Il demeure cependant que la comparaison entre certains sous-groupes est sujette à une plus grande marge d'erreur en raison de leur sous-représentation dans l'échantillon.

Figure3
Scores des domaines de l'indice composite de participation culturelle (ICPC)

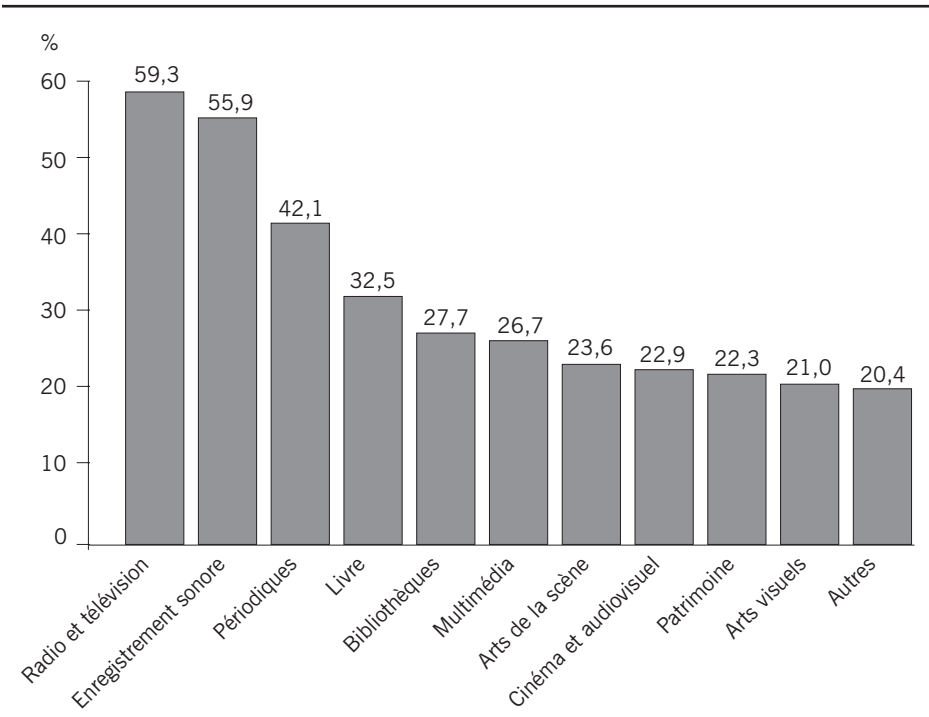
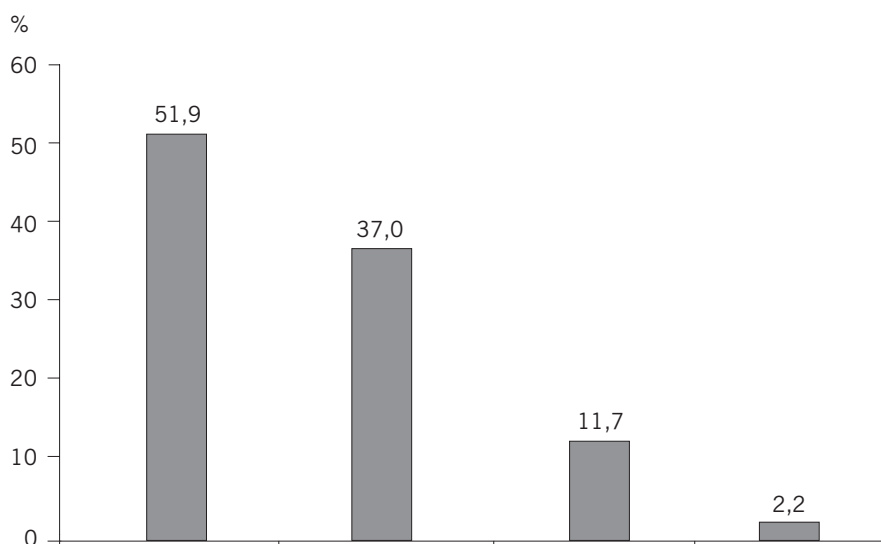


Figure 4

Scores des types de participation de l'indice composite de participation culturelle (ICPC)

*La comparaison avec d'autres provinces et la comparaison internationale*

Une comparaison de l'intensité de la participation culturelle par un indicateur composite serait assez difficile à établir avec d'autres provinces ou d'autres pays. Les sources de données permettant une comparaison interprovinciale sont peu nombreuses. Il y a l'enquête sociale générale qui permet la comparaison entre provinces, activité par activité. Il n'y a pas eu de tentative, à notre connaissance, d'élaboration d'un indicateur composite de la participation culturelle à partir de cette source. Cela pourrait présenter un certain intérêt, même si la périodicité entre les cycles sur l'emploi du temps demeure grande.

Nous proposons d'étudier la possibilité de construire un indicateur composite de participation culturelle à partir de l'enquête sociale générale qui permettrait la comparaison du Québec avec les autres provinces ou un regroupement de provinces.

Au plan international, il existe un grand nombre d'enquêtes sur les pratiques culturelles menées dans plusieurs pays occidentaux. Malgré cela, la comparaison internationale des pratiques fait problème en raison des contenus et des nomenclatures variables d'une enquête à l'autre et dans le temps et, en raison également, des méthodologies différentes de cueillette (IFACCA, 2002; Pronovost, 2003). Il y a par ailleurs une volonté, en Europe, d'harmoniser les statistiques culturelles et de mesurer la participation culturelle à l'intérieur de la Communauté européenne. Les travaux menés par l'EUROSTAT permettent de décrire la scène culturelle européenne et de faire des comparaisons entre pays (Skaliotis et Pilos, 2002; Spadaro, 2002; EUROSTAT, 2007). À première vue, il y a plusieurs questions posées dans l'enquête européenne qui recoupent l'enquête québécoise sur les pratiques culturelles, comme on peut le voir dans le questionnaire de l'EUROSTAT spécial 56.0 (Spadaro, 2002). De même, on

voit des recoupements entre les enquêtes françaises, américaines et québécoises (Pronovost, 2002). Nous n'avons toutefois pas mesuré le degré de concordance des points d'information recueillis par l'enquête sur la participation des Européens aux activités culturelles avec l'enquête québécoise. C'est là un point qui mériterait d'être examiné sérieusement dans le cas où l'on voudrait étendre la comparaison au plan international. Un exercice similaire pourrait être fait avec l'enquête américaine sur la participation aux arts (Bradshaw et Nicols, 2004).

CONCLUSION

Cette étude sur la faisabilité d'un indice composite de participation culturelle montre, d'une part, la possibilité théorique de construire un tel indice et, d'autre part, la disponibilité de données qui lui permettraient de voir le jour. En effet, la littérature sur les indices composites est abondante, et plusieurs exemples tirés principalement du domaine social fournissent une référence bien établie de l'intérêt social d'un tel projet. En outre, plusieurs indices composites s'appuient sur des sources de données plus hétérogènes que celles des pratiques culturelles. À cet égard, la construction d'un ICPC est une entreprise théoriquement moins risquée que celle de l'élaboration d'un indice du développement humain ou encore d'un indice composite d'apprentissage. L'opérationnalisation de ce projet est également possible même si plusieurs difficultés sont prévisibles. Plus on voudra élargir la base des activités culturelles mesurées, plus courte sera la série historique. De même, plus on voudra amplifier la mesure de l'intensité de la participation aux activités individuelles, plus le processus sera complexe. Une anticipation des usages de l'ICPC permettrait d'apporter des réponses à plusieurs questions de ce genre, fournirait aussi des balises méthodologiques et opérationnelles à la construction de l'ICPC et permettrait de fixer la précision désirée d'une mesure demeurant par ailleurs fiable.

La principale difficulté que nous appréhendons réside dans la récurrence de la mesure, comme nous l'avons déjà signalé auparavant. C'est pourquoi nous avons proposé de concevoir un mini ICPC en filiation avec celui qui pourrait être élaboré à partir des grandes enquêtes sur les pratiques culturelles. Et même ce mini ICPC reconduit périodiquement, et selon une même méthodologie, pourrait sanctionner, à terme, la caducité de l'ICPC tiré des grandes enquêtes. Il pourrait être construit à partir d'un nombre réduit d'activités représentatives d'un ensemble plus large de pratiques, avec en perspective sa comparaison internationale. Il serait ainsi un véhicule peu onéreux et flexible pouvant donner avec régularité la température de la participation culturelle.

Nous croyons que cette étude, même si elle soulève plus de questions qu'elle n'apporte de solutions, constitue une base intéressante pour la poursuite des travaux menant à la mesure du développement culturel, notamment sous son aspect de la participation populaire. C'est en ce sens que doivent être comprises les différentes propositions faites dans ce document. Nous terminons en rappelant le libellé de ces propositions.

NOUS PROPOSONS :

... qu'un cadre conceptuel soit développé en vue de la production d'un ICPC. Les différents intervenants du domaine culturel et les usagers potentiels de cet indice devraient être parties prenantes dans la conception de ce cadre de manière à en assurer son acceptation et sa validation par le milieu culturel.

... de retenir la nomenclature du système de classification des activités de la culture et des communications du Québec (SCACCQ) comme un axe de sélection et d'agrégation des indicateurs particuliers.

... que des types de pratique soient retenus comme un autre axe de sélection et de classification des indicateurs particuliers.

... de faire l'étude de l'intérêt et de la possibilité de construire un ICPC sous une forme modulaire qui permettrait une lecture historique d'un certain nombre de pratiques plus traditionnelles et d'autres pratiques en émergence.

... d'étudier également les impacts méthodologiques des changements apportés dans le libellé des questions et dans les prévisions de réponses, ainsi que les impacts sur la mesure de l'intensité de la pratique qui pourraient découler du retrait de certaines questions.

... d'évaluer la possibilité de produire un mini ICPC qui, dérivé des EPC, s'appuierait sur des sondages omnibus pour obtenir des données actualisées et qui fournirait, avec régularité, le niveau d'intensité de la participation culturelle.

... d'étudier la possibilité de construire un indicateur composite de participation culturelle à partir de l'enquête sociale générale qui permettrait la comparaison du Québec avec les autres provinces ou un regroupement de provinces.

RÉFÉRENCES

- AIELLO, Fabio, et Massimo ATTANASIO (2006). *Some Issues in Constructing Composite Indicators (draft version)*, [En ligne]. [http://www.unisi.it/eventi/dmq2006/paper/Aiello_Attanasio.pdf].
- BROWN, Alan S. & Associates (2004). *The Values Study. Rediscovering the Meaning and Value of Arts Participation*, Hartford, Connecticut Commission on Culture and Tourism, Arts Division.
- ALLAIRE, Benoit, Serge BERNIER, et autres (2007). *Le système d'indicateurs de la culture et des communications au Québec, 1^{ère} partie*, Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Institut de la statistique du Québec.
- BOLLEN, Kenneth A. (2001). « Indicators: Methodology », *International Encyclopedia of The Social & Behavioral Sciences*, vol. 1, p. 7282-7287, Amsterdam, New York, Elsevier.
- BRADSHAW, Tom, et Bonnie NICHOLS (2004). *2002 Survey of Public Participation in the Arts*, Washington, National Endowment for the Arts.
- BRIDGWOOD, Ann, Clare FENN, et autres (2003). *Focus on cultural diversity: The Arts in England. Attendance, participation and attitudes*, Office for National Statistics.
- BROOKER, Ann-Sylvia, et Ilene HYMAN (2010). *Time Use. A Report of the Canadian Index of Wellbeing (CIW)*, Waterloo, University of Waterloo.
- BROWN, Alan. S., Jennifer L. NOVAK, et autres (2008). *Cultural Engagement in California's Inland Region*, San Francisco, James Irvine Foundation.
- CAMARA, Boubacar (1998). *Educational Progress Indicator (E.P.I.). Synthetic Indicator for Monitoring Education*, Dakar, UNESCO.
- CARTWRIGHT, Fernando, Jerry MUSSIO et autres (2006). *Developing the Composite Learning Index. A Framework*, Ottawa, Conseil canadien sur l'apprentissage.
- CHAN, Tak Wing, et John H. GOLDTHORPE (2007). « The Social Stratification of Cultural Consumption: Some Policy Implications of a Research Project », *Cultural Trends*, vol. 16, n° 4, p. 373-384.
- CONSEIL CANADIEN SUR L'APPRENTISSAGE (2007). *Indice composite sur l'apprentissage 2007. Vers une meilleure qualité de vie dans nos communautés*, Ottawa, Conseil canadien sur l'apprentissage.
- CANADIAN POLICY RESEARCH NETWORKS (2001). *Indicators of Quality of Life in Canada: A Citizens' Prototype. Summary of Results of Public Dialogue Sessions and Prototype of National Indicators*, Ottawa, Canadian Policy Research Networks.
- DELORS, Jacques (dir.) (1996). *L'éducation, un trésor caché dedans. Rapport à l'UNESCO de la Commission internationale de l'éducation pour le XXI^e siècle*, Paris, UNESCO.
- DONNAT, Olivier (1994). *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte.
- EUROSTAT (2000). *Les statistiques culturelles dans l'UE. Rapport final du LEG*, Eurostat Working Papers, Luxembourg, Commission européenne.
- EUROSTAT (2007). *Cultural Statistics*, Luxembourg, Commission européenne.
- GADREY, Jean (2006). « Peut-on mesurer le bien-être économique et social? », *Courrier des statistiques*, n° 117-119, p. 51-57.

- GARON, Rosaire. (2000). *Les pratiques culturelles des Québécoises et des Québécois. 1999: dossier statistique*, Québec, Direction des politiques de la recherche et du lectorat, ministère de la Culture et des Communications.
- GARON, Rosaire (2005). *La pratique culturelle au Québec en 2004 : recueil statistique*, Québec, Direction des politiques de la recherche et du lectorat, ministère de la Culture et des Communications.
- GARON, Rosaire, et Marie-Claude LAPOINTE (2011). *Les pratiques culturelles au Québec en 2009 en région et dans les municipalités*, Québec, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.
- GARON, Rosaire, et Marie-Claude LAPOINTE (2011). *Les pratiques culturelles au Québec en 2009 parmi les groupes sociaux*, Québec, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.
- GARON, Rosaire, et Lise SANTERRE (2004). *Déchiffrer la culture au Québec. Vingt ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Publications du Québec.
- GUHN, Martin, Anne M. GADERMANN, et autres (2010). *Education. A Report of the Canadian Index of Wellbeing (CIW)*, Waterloo, University of Waterloo.
- HUYSMANS, F., A. VAN DEN BROEK, et autres (2005). *Culture-lovers and Culture-leavers. Trends in interest in the arts & cultural heritage in the Netherlands*, La Haye, Social and Cultural Planning Office.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF ARTS COUNCILS AND CULTURE AGENCIES (2002). *International Comparisons of Arts Participation Data, D'Art Topics in Arts Policy, no.2*, Sydney, International Federation of Arts Councils and Culture Agencies. [En ligne] [http://www.ifacca.org/ifacca2/en/organisation/page09_BrowseDart.asp].
- INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES (2007). *Le dispositif d'enquêtes permanentes des conditions de vie (EPCV). Sources et méthodes*, Paris, INSEE.
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2003). *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec 2004*, Québec, Institut de la statistique du Québec.
- LABONTÉ, Richard, Nazeem MUHAJARINE, et autres (2010). *Healthy Populations. A Report of the Canadian Index of Wellbeing (CIW)*, Waterloo, University of Waterloo.
- MICHALOS, Alex C., Andrew SHARPE, et autres (2006). *An Approach to the Canadian Index of Wellbeing. Methodology Report*. (Draft for discussion only). [En ligne]. [<http://www.cultureandcommunities.ca/downloads/indicators-2006/Michalos-Sharpe-Muhajarine-Approach-CdnIndex-Wellbeing.pdf>].
- MORGAN, Alexis (2011). *Environment. A Report of the Canadian Index of Wellbeing (CIW)*, Waterloo, University of Waterloo.
- MULLER, Lara (2005). *Participation culturelle et sportive. Tableaux issus de l'enquête PCV de mai 2003*, Direction des Statistiques Démographiques et Sociales, INSEE.
- NARDO, Michela, Michaela SAISANA, et autres (2005). *Tools for Composite Indicators Building*, [En ligne]. [<http://farmweb.jrc.cec.eu.int/ci/bibliography.htm>].
- NARDO, Michela, Michaela SAISANA, et autres (2005). *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide*, Paris, OECD.
- ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES (2001). *La Société créative du XXI^e siècle*, Paris, OCDE.

- ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES (2006). *Compétences en sciences, lecture et mathématiques. Le cadre d'évaluation de PISA 2006*, Paris, OCDE.
- PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR LE DÉVELOPPEMENT (1990). *Rapport mondial sur le développement humain*, New York, Economica.
- PETERSON, Richard A. (2004). « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », *Sociologie et sociétés*, vol. 36, n° 1, p. 145-164.
- PETERSON, Richard A. (1996). « Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore », *American Sociological Review*, n° 61, p. 900-907.
- PRAIRIE WILD CONSULTING CO. (2010). *Democratic Engagement. A Report of the Canadian Index of Wellbeing (CIW)*, Waterloo, University of Waterloo.
- PRONOVOST, Gilles. (2002). *Les enquêtes de participation culturelle. Une comparaison France-Québec-États-Unis. Rapport remis à l'Observatoire de la culture et des communications de l'ISQ et au ministère de la Culture et des Communications*, Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières, p. 58.
- PRONOVOST, Gilles. (2003). « Un bilan des enquêtes de participation culturelle », dans *Actes du Colloque international sur les statistiques culturelles, Montréal, du 21 au 23 octobre 2002*, Québec, ISQ et UNESCO.
- SAISANA, Michaela. (2007). *2007 Composite Learning Index: Robustness Issues and Critical Assessment*, Luxembourg, European Commission - Joint Research Center.
- SAISANA, Michaela et Stefano TARANTOLA (2002). *State-of-the-art Report on Current Methodologies and Practices for Composite Indicators Development*. Ispra, European Commission - Joint Research Center.
- SCOTT, Katherine (2010). *Community Vitality. A Report of the Canadian Index of Wellbeing (CIW)*, Waterloo, University of Waterloo.
- SHARPE, Andrew (1999). *A Survey of Indicators of Economic and Social Well-Being. Background Paper prepared for Canadian Policy Research Network*, Ottawa, Centre for the Study of Living Standards.
- SHARPE, Andrew (2004). *Literature Review of Frameworks for Macro-Indicators*, Ottawa, Centre for the Study of Living Standards.
- SHARPE, Andrew, et Jean-François ARSENAULT (2009). *Living Standards Domain of the Canadian Index of Wellbeing*, Ottawa, Centre for the Study of Living Standards.
- SKALIOTIS, Michael et Spyridon PILOS (2002). *Chiffres clés sur la participation culturelle dans l'Union européenne*, Luxembourg, Commission Européenne.
- SMALE, Brian, Holly DONOHUE, et autres (2010). *Leisure and Culture. A Report of the Canadian Index of Wellbeing (CIW)*, Waterloo, University of Waterloo.
- SPADARO, Rosario (2002). *La participation des Européens aux activités culturelles*, Bruxelles, Commission Européenne.
- STATISTIQUE CANADA (2006). *Guide de l'utilisateur. Enquête sur les dépenses des ménages, 2006*, Ottawa, Statistique Canada.
- STATISTIQUE CANADA (2006). *L'enquête sociale générale : l'aperçu*, Ottawa, Statistique Canada.

UNESCO (2007). *Le cadre de statistiques culturelles de l'UNESCO 2009, version préliminaire*, Montréal, UNESCO.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (2007). *Human Development, A Primer. Guidelines and Tools for Statistical Research, Analysis and Advocacy*, New York, United Nations Development Programme.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME (2006). *Human Development Report 2006. Beyond scarcity: power, poverty and the global water crisis*, New York, Palgrave Macmillan.

WOLFBROWN (2009). *Philadelphia Cultural Engagement Index*, San Francisco, Wolf Brown.

WOLFBROWN (2011). *CEI2010 : Philadelphia Cultural Engagement Index*, San Francisco, Wolf Brown.

ANNEXE

Tableau 8

Inventaire des activités pouvant entrer dans la formation d'un ICPC dans les enquêtes sur les pratiques culturelles de 1994, 1999, 2004 et 2009

Référence aux activités de l'ICPC 2004	Années	
	2009	2004
Re. : L1C1-A1	Q52. Durant les 12 derniers mois, avez-vous visité un salon des métiers d'art ou d'artisanat? Oui / Non	Q51B. Durant les 12 derniers mois, avez-vous visité un salon des métiers d'art ou d'artisanat? Oui / Non
Re. : L1C1 -A2	QUESTION NON POSÉE	Q52A. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous visité... un centre d'artiste? Jamais, rarement, quelques fois, souvent?
Re. : L1C1 - A3	Q57. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous visité les lieux suivants : une galerie d'art commerciale? Jamais, rarement, quelques fois, souvent?	Q52D. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous visité les lieux suivants : une galerie d'art? Jamais, rarement, quelques fois, souvent?
Re. : L2C1 – A1	Q61. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à une représentation de théâtre en saison (de septembre à mai) jouée par des professionnels? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q65A. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous assisté aux spectacles suivants joués par des professionnels : À une représentation de théâtre... combien de fois? (Fréquence)
Re. : L2C1 – A2	Q61. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à une représentation de théâtre d'été (de juin septembre à août) jouée par des professionnels? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q65B. À une représentation de théâtre d'été... combien de fois? (Fréquence)
Re. : L2C1 – A3	Q64. ... à un concert de musique classique présenté par des professionnels? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q66A. À un concert de musique classique ... combien de fois? (Fréquence)
Re. : L2C1 – A4	Q65. ... un opéra ou une opérette joués par des professionnels en salle de concert ou en salle de cinéma? Souvent, quelques fois, rarement, jamais? Q65A. De manière générale, voyez-vous les opéras et opérettes, surtout en salle de concert, surtout en salle de cinéma, les deux également?	Q66B. À un opéra ou opérette... combien de fois? (Fréquence)
Re. : L2C1 – A5	Q63. ... un spectacle de danse présenté par des professionnels? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q66C. À un spectacle de danse? Combien de fois? (Fréquence) Q67A. À un spectacle de ballet ou de danse classique? Oui / Non Q67B. À un spectacle de danse contemporaine, ballet-jazz? Oui / Non Q67C. À un spectacle de danse folklorique? Oui / Non

Années		Référence aux activités de l'ICPC 2004
1999	1994	
Q6B. Pour chacun des endroits, dites-moi s'il vous est arrivé d'y aller durant les 12 derniers mois? Combien de fois? Un salon des métiers d'art ou d'artisanat? (Fréquence)	Q11. Pour chacun de ces endroits, dites-moi s'il vous est arrivé d'y aller durant les 12 derniers mois. Si oui, combien de fois au cours de ces 12 derniers mois? Au cours des derniers trois mois? Un salon des métiers d'art ou d'artisanat? (Fréquence)	Re. : L1C1-A1
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L1C1 -A2
Q6D. ... Une galerie d'art commerciale? Combien de fois? (Fréquence)	Q11... Une galerie d'art commerciale? (Fréquence)	Re. : L1C1 - A3
Q26. Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé : Si oui combien de fois? ... voir des pièces de théâtre joué par des professionnels? (Fréquence)	Q26A2A. Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé : Si oui, combien de fois au cours de ces 12 derniers mois? Au cours des derniers trois mois? Au théâtre en saison régulière? (de sept. à mai inclus.) (Fréquence)	Re. : L2C1 – A1
Q25. Au théâtre d'été? (Fréquence)	Q26A3A. Au théâtre en été? (de juin à août incl.) (Fréquence)	Re. : L2C1 – A2
Q27. Aller à un concert ou à un spectacle de musique joué par des professionnels? Si oui, combien de fois? ... À un concert de musique classique? Combien de fois? (Fréquence)	Q26A7A. À un concert de musique classique? (Fréquence)	Re. : L2C1 – A3
Q28a. ... à un opéra? Combien de fois? (Fréquence) Q28B. ... à une opérette? Combien de fois? (Fréquence)	Q26A4A. À un opéra? (Fréquence) Q26A5A. À un spectacle d'opérette? (Fréquence)	Re. : L2C1 – A4
Q30. Avez-vous assisté à un spectacle de danse joué par des professionnels? Oui : Q30A. Avez-vous assisté à un spectacle de ballet ou de danse classique? Combien de fois? (Fréquence) Q30B. De danse moderne, ballet-jazz? Combien de fois? (Fréquence) Q30C. De danse folklorique? Combien de fois? (Fréquence)	Q26A15A. À un spectacle de danse classique ou de ballet? Combien de fois? (Fréquence) Q26A16A. À un spectacle de danse moderne ou de ballet-jazz? Combien de fois? (Fréquence) Q26A17A. À un spectacle de danse folklorique? Combien de fois? (Fréquence)	Re. : L2C1 – A5

Référence aux activités de l'ICPC 2004	Années	
	2009	2004
Re. : L2C1 – A6	Q66. ... à un concert de chant choral présenté par des professionnels (incluant le chant classique, la musique gospel, la musique sacrée, le chant grégorien, etc.)? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q68A. À un concert de chant choral? Oui / Non
Re. : L2C1 – A7	Q67. ... à un spectacle rock présenté par des professionnels (alternatif, new wave, heavymetal, hard-rock, grunge, soft rock, etc.) ? Souvent, quelques fois, rarement, jamais ?	Q68B. À un concert rock? Oui / Non
Re. : L2C1 – A8	QUESTION NON POSÉE	Q68C. À un concert western, country? Oui / Non
Re. : L2C1 – A9	Q69. ... à un concert de jazz, de blues présenté par des professionnels? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q68D. À un concert de jazz, de blues? Oui / Non
Re. : L2C1 – A10	Q70. ... à un spectacle d'un chansonnier, d'un auteur-compositeur-interprète? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q68E. À un spectacle d'un chansonnier, auteur-compositeur-interprète? Oui / Non
Re. : L2C1 – A11	Q71. ... à un spectacle de musique populaire ou de variétés présenté par des professionnels (incluant music-hall, comédie musicale, etc.)? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q68F. À d'autres spectacles de chanteurs ou groupes populaires? Oui / Non
Re. : L2C1 – A12	Q73. ... à d'autres genres de concerts ou de spectacles musicaux présentés par des professionnels (salsa, reggae, musique électronique, DJ, musique ethnique? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q68G. À d'autres concerts ou spectacles musicaux? Oui / Non
Re. : L2C1 – A13	QUESTION NON POSÉE SPÉCIFIQUEMENT, mais incluse dans Q71.	Q69. À une comédie musicale, de music-hall, de variétés? Oui / Non
Re. : L2C1 – A14	Q74. ... à un spectacle d'humour présenté par un professionnel? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q70. À un spectacle d'humour? Oui / Non
Re. : L2C1 – A15	Q75. ... à un spectacle de cirque, d'art clownesque ou d'acrobaties présenté par des professionnels? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q71. À un spectacle de cirque? Oui / Non
Re. : L2C1 – A16	Q81. ... à quelle fréquence avez-vous assisté à des spectacles donnés dans le cadre d'une fête ou d'un festival? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q76A. À un spectacle offert dans le cadre d'un festival de jazz ou de blues? Oui / Non
Re. : L2C1 – A17	QUESTION NON POSÉE	Q76B. À un spectacle offert dans le cadre d'un festival country ou western? Oui / Non
Re. : L2C1 – A18	QUESTION NON POSÉE	Q76C. À un spectacle offert dans le cadre d'un festival d'humour? Oui / Non
Re. : L2C1 – A19	QUESTION NON POSÉE	Q76D. À un spectacle offert dans le cadre d'un festival de la chanson? Oui / Non

Années		Référence aux activités de l'ICPC 2004
1999	1994	
Q28D. ... à un concert de chant choral? Combien de fois? (Fréquence)	QUESTION NON POSÉE	Re. : L2C1 – A6
Q27B. ... à un concert rock? Combien de fois? (Fréquence)	Q26A9A. À un concert rock? Combien de fois? (Fréquence)	Re. : L2C1 – A7
Q27C. ... à un concert new wave, heavymetal, hard rock? Combien de fois? (Fréquence)	Q26A10A. À un concert new wave, heavy metal, hard rock? Combien de fois? (Fréquence)	
Q27D. À un spectacle de musique western, country? Combien de fois? (Fréquence)	Q26A12A. À un concert de musique western, country? Combien de fois? (Fréquence)	Re. : L2C1 – A8
Q27E. À un concert de jazz, de blues? Combien de fois? (Fréquence)	Q26A11A. À un concert de jazz ou de blues? Combien de fois? (Fréquence)	Re. : L2C1 – A9
Q27F. À un spectacle d'un chansonnier, auteur-compositeur-interprète? Combien de fois? (Fréquence)	Q26A13A. À un concert d'un chansonnier, d'un auteur-compositeur-interprète? Combien de fois? (Fréquence)	Re. : L2C1 – A10
Q27G. À d'autres spectacles de chanteurs ou groupes populaires? Combien de fois? (Fréquence)	Q26A14A. À d'autres concerts de chanteurs ou groupes populaires? Combien de fois? (Fréquence)	Re. : L2C1 – A11
Q27H. Autres concerts ou spectacles musicaux? Combien de fois? (Fréquence)	QUESTION NON POSÉE	Re. : L2C1 – A12
Q28C. Avez-vous assisté à une comédie musicale? Combien de fois? (Fréquence)	Q26A6A. À un spectacle de music-hall, de variétés musicales? Combien de fois? (Fréquence)	Re. : L2C1 – A13
Q31. Avez-vous assisté à un spectacle d'humour joué par des professionnels? Combien de fois? (Fréquence)	Q26A18A. À un spectacle d'humour? Combien de fois? (Fréquence)	Re. : L2C1 – A14
Q32. Êtes-vous allé au cirque? Combien de fois? (Fréquence)	QUESTION NON POSÉE	Re. : L2C1 – A15
Q35A. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous assisté à des spectacles présentés dans le cadre : ... d'un festival de jazz ou de blues? Oui / Non	Q26A20A. Avez-vous participé à un festival qui portait sur la musique, le théâtre, le film ou la danse? Combien de fois? (Fréquence)	Re. : L2C1 – A16
Q35B. ... d'un festival country ou western? Oui / Non	Q26A20A	Re. : L2C1 – A17
Q35D. ... d'un festival d'humour? Oui / Non	Q26A20A	Re. : L2C1 – A18
Q35C. ... d'un festival de la chanson? Oui / Non	Q26A20A	Re. : L2C1 – A19

Référence aux activités de l'ICPC 2004	Années	
	2009	2004
Re. : L2C1 – A20	QUESTION NON POSÉE	Q76E. À un spectacle offert dans le cadre d'un festival à caractère culturel ou artistique? Oui / Non
Re. : L2C1 – A21	QUESTION NON POSÉE	Q76F. À un spectacle offert dans le cadre d'un festival populaire?
Re. : L3C1 – A1	Q58. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence êtes-vous allé dans un musée d'art comme le Musée national des beaux-arts du Québec, le Musée d'art contemporain de Montréal, le Musée d'art contemporain de Baie-Saint-Paul, le Musée des beaux-arts de Montréal, le Musée d'art de Joliette ou tout autre musée d'art? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous visité les lieux suivants : Q53. Un musée d'art ou une exposition dans un musée d'art? Jamais, rarement, quelques fois, souvent?
Re. : L3C1 – A2	Q59. ... dans un autre genre de musée que les musées d'art, comme un musée des sciences, des civilisations, d'histoire ou d'ethnographie, par exemple le Musée de la civilisation à Québec, le Musée des civilisations à Gatineau, le Musée de Charlevoix, le Musée McCord ou tout autre musée autre que d'art? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q55. Un musée autre que d'art (science, civilisation, histoire, ethnographie...)? Jamais, rarement, quelques fois, souvent?
Re. : L3C1 – A3	QUESTION NON POSÉE	Q57. Un autre musée hors du Québec ou à l'étranger? Jamais, rarement, quelques fois, souvent?
Re. : L3C1 – A4	Q54. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous visité un site historique ou un monument du patrimoine? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q52B. Un site historique ou un monument du patrimoine? Jamais, rarement, quelques fois, souvent?
Re. : L3C1 – A5	Q57. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence êtes-vous allé dans un centre d'archives ou de documentation sur l'histoire ou la généalogie? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q52C. Un centre d'archives, de documentation sur l'histoire ou la généalogie? Jamais, rarement, quelques fois, souvent?
Re. : L4C1 – A1	Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence êtes-vous allé : Q53A. Dans une bibliothèque? ? Souvent, quelques fois, rarement, jamais? Q53B. Dans une bibliothèque municipale (publique)? Souvent, quelques fois, rarement, jamais? Q53D. Pour la population de la RMR de Montréal : Au cours des 12 derniers mois, avec-vous fréquenté la Grande Bibliothèque sur la rue Berri dans le Quartier Latin? Si oui, à quelle fréquence? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous visité les établissements suivants : Q48A. Une bibliothèque municipale? Toutes les semaines ou presque, une fois par mois, rarement, jamais?

Années		Référence aux activités de l'ICPC 2004
1999	1994	
Q35E. ... d'un autre festival à caractère culturel ou artistique? Oui / Non	Q26A20A	Re. : L2C1 – A20
Q35F. ... d'un autre festival populaire? Oui / Non	Q26A21A. Avez-vous participé à un autre festival populaire? Combien de fois? (Fréquence)	Re. : L2C1 – A21
Pour chacun de ces endroits, dites-moi s'il vous est arrivé d'y aller durant les 12 derniers mois? Si oui, combien de fois...? Q6G. Un musée d'art ou une exposition dans un musée d'art? (Fréquence)	Pour chacun de ces endroits, dites-moi s'il vous est arrivé d'y aller durant les 12 derniers mois? Si oui, combien de fois...? Q11G1. Un musée d'art ou une exposition dans un musée d'art? (Fréquence)	Re. : L3C1 – A1
Q6H. Un musée autre que d'art (ex. : science, civilisation, histoire, ethnographie, etc.)? (Fréquence)	Q11CH1. Un musée autre que d'art (p. ex. science, civilisation, histoire, ethnographie, etc.)? (Fréquence)	Re. : L3C1 – A2
Q6IH. Un autre musée hors du Québec ou à l'étranger? (Fréquence)	Q11IH1. Un autre musée hors du Québec ou à l'étranger? (Fréquence)	Re. : L3C1 – A3
Q6E. Un site historique ou un monument du patrimoine? Combien de fois? (Fréquence)	Q11E1. Un site historique ou un monument du patrimoine? (Fréquence)	Re. : L3C1 – A4
Q6F. Un centre d'archives, de documentation sur l'histoire ou la généalogie? Combien de fois? (Fréquence)	Q11F1. Un centre d'archives, de documentation sur l'histoire ou la généalogie? Combien de fois? (Fréquence)	Re. : L3C1 – A5
Q5. Avez-vous fréquenté une bibliothèque scolaire, municipale, d'un organisme ou d'une entreprise au cours des 12 derniers mois? Si oui, combien de fois avez-vous fréquenté : Q5B. Une bibliothèque publique de votre municipalité? (Fréquence) Q5C. Une bibliothèque publique d'une autre ville ou municipalité? (Fréquence)	Q7. Avez-vous fréquenté une bibliothèque au cours de 12 derniers mois? Oui : Q7B1. La bibliothèque publique de votre municipalité? Q7C1 La bibliothèque publique d'une autre ville ou municipalité? Combien de fois? (Fréquence)	Re. : L4C1 – A1

Référence aux activités de l'ICPC 2004	Années	
	2009	2004
Re. : L4C1 – A2	Q53C. Dans une bibliothèque scolaire? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q48B. Une bibliothèque scolaire? Toutes les semaines ou presque, une fois par mois, rarement, jamais?
Re. : L4C1 – A3	QUESTION NON POSÉE	Q48C. Une bibliothèque d'un organisme ou d'une entreprise? Toutes les semaines ou presque, une fois par mois, rarement, jamais?
Re. : L5C1 – A1	Q56. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence êtes-vous allé dans une librairie? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q52D. Une librairie? Jamais, rarement, quelques fois, souvent?
Re. : L5C1 – A2	Q52. Durant les 12 derniers mois, avez-vous visité un salon du livre? Oui / Non.	Q51A. Un salon du livre? Oui / Non.
Re. : L8C1 – A1	Q48. Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé au cinéma? À toutes les semaines ou presque, environ une fois par mois, quelques fois dans l'année, jamais?	Q60. Êtes-vous allé depuis les 12 derniers mois au cinéma? Oui / Non. Q62. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence êtes-vous allé au cinéma? Toutes les semaines ou presque, quelques fois par année, jamais?
Re. : L8C1 – A2	QUESTION NON POSÉE	Q76. Un festival de film? Oui / Non
Re. : L12C1 – A1	Q76. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous assisté à des spectacles donnés par des amateurs? Q76A. Était-ce des spectacles? ... de théâtre? (plusieurs mentions possibles).	Au cours des 12 derniers mois, avez-vous assisté à des spectacles joués par des amateurs... Q74A. À une pièce de théâtre? Oui / Non
Re. : L12C1 – A2	Q76A ... de danse?	Q74B-À un spectacle de danse? Oui / Non
Re. : L12C1 – A3	Q76A. ... de musique?	Q74C. À un concert de musique? Oui / Non
Re. : L1C2 – A1	Q99. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté des produits des métiers d'art? Oui / Non.	Q91. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté des produits des métiers d'art? Environ combien? (Fréquence)
Re. : L1C2 – A2	Q100. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté des œuvres d'art? Oui / Non.	Q96. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté des œuvres d'art? Environ combien? (Fréquence)

Années		Référence aux activités de l'ICPC 2004
1999	1994	
Q5A. Une bibliothèque scolaire (cégep, université)? Combien de fois? (Fréquence)	Q7A1. Une bibliothèque scolaire (cégep, université)? Combien de fois? (Fréquence)	Re. : L4C1 – A2
Q5D. Une autre bibliothèque (organisme, entreprise...)? (Fréquence)	Q7D1. Une autre bibliothèque (organisme, entreprise...)? (Fréquence)	Re. : L4C1 – A3
Q6C. Une librairie? Combien de fois? (Fréquence)	Q11C1. Une librairie? Combien de fois? (Fréquence)	Re. : L5C1 – A1
Q6A. Un salon du livre? Combien de fois? (Fréquence)	Q11A1. Un salon du livre? Combien de fois? (Fréquence)	Re. : L5C1 – A2
Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé : si oui, combien de fois? Q22. Au cinéma? (Fréquence)	Au cours des 12 derniers mois, êtes-vous allé : si oui, combien de fois? Q26A1A. Au cinéma? (Fréquence)	Re. : L8C1 – A1
Q35F. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous vu des films dans le cadre d'un festival du film? Oui / Non	Q26A20A. Avez-vous participé à un festival qui portait sur la musique, le théâtre, le film ou la danse? Combien de fois? (Fréquence)	Re. : L8C1 – A2
Au cours des 12 derniers mois avez-vous assisté à des spectacles joués par des amateurs? Si oui, de quels genres de spectacles s'agissait-il? Combien de fois? Q33A. Théâtre? (Fréquence)	QUESTION NON POSÉE. Q26C. Dans les spectacles que vous allez voir, est-ce qu'il s'agit le plus souvent de spectacles donnés par des amateurs ou des professionnels?	Re. : L12C1 – A1
Q33G. Danse classique, ballet? (Fréquence) Q33H. Danse moderne? (Fréquence) Q33I. Danse folklorique? (Fréquence)	QUESTION NON POSÉE	Re. : L12C1 – A2
Q33B. Concert de musique classique? (Fréquence) Q33C. Spectacle de musique populaire (rock, etc.)? (Fréquence) Q33E. Concert de chant choral? (Fréquence) Q33F. Comédie musicale? (Fréquence)	QUESTION NON POSÉE	Re. : L12C1 – A3
Q20A. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté des œuvres des métiers d'art? Environ combien? (Fréquence)	Q25A. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté des œuvres d'art ou de métiers d'art? Si oui, combien? (Fréquence)	Re. : L1C2 – A1
Q91. Au cours des 12 derniers mois avez-vous acheté des œuvres d'art? Environ combien? (Fréquence)	Q25A. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté des œuvres d'art ou de métiers d'art? Si oui, combien? (Fréquence)	Re. : L1C2 – A2

Référence aux activités de l'ICPC 2004	Années	
	2009	2004
Re. : L2C2 – A1	Q3D. Diriez-vous que vous regardez régulièrement, assez souvent rarement ou jamais les genres d'émissions de télévision suivants : QUESTION NON POSÉE	À quelle fréquence écoutez-vous les genres d'émissions de télévision suivants. Diriez-vous que vous écoutez régulièrement, assez souvent, rarement ou jamais :... Q2G. Les émissions d'humour, les sketches comiques? Régulièrement, assez souvent, rarement ou jamais?
Re. : L2C2 – A2	Q3D. Des émissions culturelles comme des concerts, des spectacles de danse ou des pièces de théâtre? Régulièrement, assez souvent rarement ou jamais?	Q2H. Les spectacles de théâtre, de danse ou les concerts? Régulièrement, assez souvent, rarement ou jamais?
Re. : L5C2 – A1	Q22. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous lu des livres sur format papier, électronique, sur ordinateur ou sur Internet? Q22A. De façon générale, lisez-vous des livres Surtout en format papier? Surtout en format électronique? sur ordinateur ou sur Internet? Les deux également?	Q15. Diriez-vous que vous lisez des livres : très souvent, assez souvent, rarement ou jamais?
Re. : L5C2 – A2	QUESTION NON POSÉE	Q21. Depuis 12 mois, environ combien de livres avez-vous achetés?
Re. : L6C2 – A1	Q9. À quelle fréquence lisez-vous un ou des journaux quotidiens payants ou gratuits, sur format papier ou sur Internet? Tous les jours ou presque, au moins une fois par semaine, moins d'une fois par semaine, jamais? Q12. De façon générale, à quelle fréquence lisez-vous les journaux quotidiens en format papier? Tous les jours ou presque, au moins une fois par semaine, moins d'une fois par semaine, jamais?	Q5. Est-ce que vous lisez un ou des journaux quotidiens : tous les jours ou presque, au moins une fois par semaine, moins d'une fois par semaine, jamais?
Re. : L6C2 – A2	Q16. À quelle fréquence lisez-vous des hebdomadaires régionaux, des journaux de quartier ou communautaires sur format papier ou sur Internet? Toutes les semaines ou presque, une fois par mois, rarement, jamais?	Q7. Est-ce que vous lisez des hebdomadaires régionaux ou des journaux de quartier ou communautaires? Toutes les semaines ou presque, une fois par mois, rarement, jamais?
Re. : L6C2 – A3	Q18. À quelle fréquence lisez-vous les hebdomadaires culturels (Voir, Ici, Hour, Mirror, Le Mouton Noir)? Toutes les semaines ou presque, une fois par mois, rarement, jamais?	Q9. À quelle fréquence lisez-vous les hebdomadaires culturels (Voir, Ici, Hour, Mirror)? Toutes les semaines ou presque, une fois par mois, rarement, jamais?

Années		Référence aux activités de l'ICPC 2004
1999	1994	
Q2. Dites-moi à quelle fréquence écoutez-vous les genres suivants d'émissions de télévision. Diriez-vous que vous écoutez régulièrement, assez souvent, rarement ou jamais?	Q3B. Dites-moi à quelle fréquence écoutez-vous les genres suivants d'émissions de télévision. Diriez-vous que vous écoutez régulièrement, assez souvent, rarement ou jamais?	Re. : L2C2 – A1
Q2G. Les émissions d'humour, de sketches comiques? Régulièrement, assez souvent, rarement ou jamais?	Q3B7. Des émissions d'humour, de sketches comiques? Régulièrement, assez souvent, rarement ou jamais?	
Q2H. Les spectacles de théâtre, de danse ou les concerts? Régulièrement, assez souvent, rarement ou jamais?	Q3B8. Des spectacles de théâtre, de danse ou les concerts? Régulièrement, assez souvent, rarement ou jamais?	Re. : L2C2 – A2
Q11A. Diriez-vous que vous lisez des livres : très souvent, assez souvent, rarement ou jamais?	Q17A. Diriez-vous que vous lisez des livres : très souvent, assez souvent, rarement ou jamais?	Re. : L5C2 – A1
Q21. Depuis un an, avez-vous acheté des livres (excluant les manuels de cours)? Oui, combien? (Fréquence)	Q18A. Depuis un an, avez-vous acheté des livres (excluant les manuels de cours)? Oui, combien? (Fréquence)	Re. : L5C2 – A2
Q8. Est-ce que vous lisez un ou des journaux quotidiens? Très souvent (tous les jours ou presque), assez souvent (au moins une fois par semaine), rarement (moins d'une fois par semaine), jamais?	Q12A. Est-ce que vous lisez un ou des journaux quotidiens? Très souvent (tous les jours ou presque), assez souvent (au moins une fois par semaine), rarement (moins d'une fois par semaine), jamais?	Re. : L6C2 – A1
Q9. Est-ce que vous lisez des hebdomadaires régionaux? Toutes les semaines ou presque, tous les mois, rarement, jamais?	QUESTION NON POSÉE	Re. : L6C2 – A2
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L6C2 – A3

Référence aux activités de l'ICPC 2004	Années	
	2009	2004
Re. : L6C2 – A4	Q19. À quelle fréquence lisez-vous ou consultez-vous des revues ou des magazines sur format papier ou sur Internet ? Toutes les semaines ou presque, une fois par mois, rarement, jamais? Q19A. De façon générale, lisez-vous des revues ou des magazines surtout en format papier, surtout sur Internet, les deux également?	Q10. Est-ce que vous lisez ou consultez des revues ou des magazines? Toutes les semaines ou presque, une fois par mois, rarement, jamais?
Re. : L7C2 – A1	Q27. Diriez-vous que vous écoutez de la musique? Très souvent, assez souvent, rarement, jamais?	Q33. Diriez-vous que vous écoutez de la musique? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?
Re. : L7C2 – A2	QUESTION NON POSÉE	Q37A,Q37B,Q37E. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté des disques, des cassettes préenregistrées, des DVD préenregistrés? Combien? (Fréquence)
Re. : L8C2 – A1	Q44. Au cours des quatre dernières semaines, environ combien de films avez-vous loués au club vidéo? (Fréquence).	Q45A + Q45B. Au cours des quatre dernières semaines, environ combien de films sur vidéocassettes avez-vous loués? Avez-vous loué sur DVD? (Fréquence)
Re. : L8C2 – A2	QUESTION NON POSÉE Q45. Au cours des quatre dernières semaines, environ combien de films avez-vous loués à partir de services de télévision comme StarChoice, Bell Express Vu ou Illico?	Q2F. À quelle fréquence écoutez-vous les genres d'émissions de télévision suivants? Diriez-vous que vous écoutez régulièrement, assez souvent, rarement ou jamais les films?
Re. : L8C2 – A3	QUESTION NON POSÉE	Q2J. . À quelle fréquence écoutez-vous les genres d'émissions de télévision suivants? Diriez-vous que vous écoutez régulièrement, assez souvent, rarement ou jamais les films d'animation, les dessins animés?
Re. : L9C2 – A1	Q1A. En moyenne, combien d'heures par jour estimez-vous regarder la télévision durant la saison régulière, c'est-à-dire de septembre à mai? (Fréquence).	Q1. Combien d'heures par jour, en moyenne, estimez-vous écouter la télévision durant la saison régulière? Jamais, moins d'une heure, 1-3 h, 3-5 h, plus de 5 h?
Re. : L9C2 – A2	Q5A. En moyenne, combien d'heures par jour estimez-vous écouter la radio durant la saison régulière, c'est-à-dire de septembre à mai? (Fréquence).	Q3. Combien d'heures par jour, en moyenne, estimez-vous écouter la radio, à la maison, en auto, durant la saison régulière? Jamais, moins d'une heure, 1-3 h, 3-5 h, plus de 5 h?

Années		Référence aux activités de l'ICPC 2004
1999	1994	
Q10. Et lisez-vous ou consultez-vous des revues ou des magazines? Très souvent (régulièrement, toutes les semaines ou presque), Assez souvent (quelques fois par mois), Rarement (quelques fois par année), Jamais?	Q13b. Et lisez-vous des revues ou des magazines? Très souvent (régulièrement, toutes les semaines ou presque), assez souvent (quelques fois par mois), rarement (quelques fois par année), jamais?	Re. : L6C2 – A4
Q14. Diriez-vous que vous écoutez de la musique? Très souvent, assez souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q20. Diriez-vous que vous écoutez de la musique? Très souvent, assez souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Re. : L7C2 – A1
Q18. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté? Oui, combien? Q18A. Des disques compacts? Q18B. Des cassettes préenregistrées? (Fréquence)	Q22. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté? Oui, combien? Q22A. Des 33 tours? Q22B. Des disques compacts? Q22C. Des 45 tours ou cassettes simples? Q22D. Des cassettes préenregistrées? (Fréquence)	Re. : L7C2 – A2
Q52A. Au cours des quatre dernières semaines, combien de films loués avez-vous regardés? En français, en anglais, autres langues? (Fréquences)		Re. : L8C2 – A1
Q2F. À quelle fréquence écoutez-vous les genres d'émissions de télévision suivants? Diriez-vous que vous écoutez régulièrement, assez souvent, rarement ou jamais les films?	Q3B6. À quelle fréquence écoutez-vous les genres d'émissions de télévision suivants? Diriez-vous que vous écoutez régulièrement, assez souvent, rarement ou jamais des films?	Re. : L8C2 – A2
Q2J. . À quelle fréquence écoutez-vous les genres d'émissions de télévision suivants? Diriez-vous que vous écoutez régulièrement, assez souvent, rarement ou jamais les films d'animation, les dessins animés?	Q3B10. Q2J. . À quelle fréquence écoutez-vous les genres d'émissions de télévision suivants? Diriez-vous que vous écoutez régulièrement, assez souvent, rarement ou jamais des films d'animation, des dessins animés?	Re. : L8C2 – A3
Q1A. Combien d'heures par jour, en moyenne, écoutez-vous la télévision durant la saison régulière, c'est-à-dire de septembre à mai? (Fréquence)	Q2. Combien d'heures par jour, en moyenne, écoutez-vous la télévision durant la saison régulière, c'est-à-dire de septembre à mai? (Fréquence)	Re. : L9C2 – A1
Q3. Combien d'heures par jour, en moyenne, écoutez-vous la radio durant la saison régulière, c'est-à-dire de septembre à mai? (Fréquence)	QUESTION NON POSÉE	Re. : L9C2 – A2

Référence aux activités de l'ICPC 2004	Années	
	2009	2004
Re. : L1C3 – A1	Q90. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous suivi des cours ou des ateliers d'arts? Oui / Non. Q91. Dans quelles disciplines avez-vous suivi ces cours? (Deux mentions possibles). Arts plastiques, métiers d'art, artisanat, photographie?	Q107. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous suivi des cours ou des ateliers d'art? Oui / Non. Q107B. Préciser dans quelle discipline. (Deux mentions possibles). D'arts plastiques, d'artisanat, de photographie?
Re. : L1C3 – A2	Q95. Avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culture au cours des 12 derniers mois? Oui / Non. Q96. De quel type? (Deux mentions possibles). Arts plastiques, artisanat, photographie.	Q103. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel ou scientifique? Oui / Non. Q104. De quel type ? (Deux mentions possibles). Arts plastiques, artisanat, photographie.
Re. : L2C3 – A1	Q90. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous suivi des cours ou des ateliers d'arts? Oui / Non. Q91. Dans quelles disciplines avez-vous suivi ces cours? (Deux mentions possibles). Chant, instrument de musique, danse, théâtre	Q107. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous suivi des cours ou des ateliers d'art? Oui / Non. Q107B. Préciser dans quelle discipline. (Deux mentions possibles). Chant, instrument de musique, ballet, ballet-jazz, danse moderne, danse sociale, folklorique ou traditionnelle, de théâtre.
Re. : L2C3 – A2	Q95. Avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culture au cours des 12 derniers mois? Oui / Non. Q96. De quel type? (Deux mentions possibles) Chant, musique, danse sociale, danse folklorique ou traditionnelle, ballet, ballet-jazz, danse moderne, théâtre.	Q103. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel ou scientifique? Oui / Non. Q104. De quel type? (Deux mentions possibles). Chant, musique, danse sociale, danse folklorique ou traditionnelle, conteur d'histoire ou de contes, ballet, ballet-jazz, danse moderne, théâtre.
Re. : L3C3 – A1	Q86. À quelle fréquence pratiquez-vous des activités reliées à l'histoire ou à la généalogie? Souvent, quelques fois, rarement, jamais.	Q89A. Dites-moi si vous pratiquez ces activités régulièrement, soit au moins une fois par mois : faire de l'histoire ou votre généalogie, celle de votre parenté? Oui / Non

Années		Référence aux activités de l'ICPC 2004
1999	1994	
Q44. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous suivi des cours ou des ateliers dans les disciplines suivantes. (Trois mentions possibles). D'arts plastiques, d'artisanat, de photographie?	Q32A1A. Au cours des 12 derniers mois, dans quelles disciplines avez-vous suivi des cours ou des ateliers? (Deux mentions possibles). D'arts plastiques, d'artisanat, de photographie?	Re. : L1C3 – A1
Q47. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel ou scientifique? Précisez le genre de cours (trois mentions possibles). Arts plastiques, artisanat, photographie?	Q32B. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel ou scientifique? Oui / Non. Précisez le genre de cours (trois mentions possibles). Arts plastiques, artisanat	Re. : L1C3 – A2
Q44. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous suivi des cours ou des ateliers dans les disciplines suivantes. (Trois mentions possibles). Chant, danse sociale, folklorique ou traditionnelle, instrument de musique, ballet, ballet-jazz, danse moderne, théâtre.	Q32A1A. Au cours des 12 derniers mois, dans quelles disciplines avez-vous suivi des cours ou des ateliers? (Deux mentions possibles). Chant, danse sociale, théâtre, ballet, ballet-jazz, danse moderne.	Re. : L2C3 – A1
Q47. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel ou scientifique? Préciser le genre de cours (trois mentions possibles). (Trois mentions possibles). Chant, danse sociale, folklorique ou traditionnelle, musique, ballet, ballet-jazz, danse moderne, théâtre.	Q32B. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel ou scientifique? Oui / Non. Préciser le genre de cours (trois mentions possibles). Chant, musique, théâtre.	Re. : L2C3 – A2
Q4301. Dites-moi si vous avez pratiqué ces activités, au moins une fois, au cours des 12 derniers mois? Faire de l'histoire ou votre généalogie, celle de votre parenté? À quelle fréquence? Toutes les semaines ou presque, quelques fois par mois, quelques fois par année?	Q31. Dites-moi si vous avez pratiqué ces activités, au moins une fois, au cours des 12 derniers mois? Pratiquer des loisirs scientifiques (électronique, informatique, astronomie, généalogie, collections, sciences naturelles, etc.)? À quelle fréquence? Toutes les semaines ou presque, quelques fois par mois, quelques fois par année?	Re. : L3C3 – A1

Référence aux activités de l'ICPC 2004	Années	
	2009	2004
Re. : L3C3 – A2	Q95. Avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel au cours des 12 derniers mois? Oui / Non. Q96. De quel type est le club ou l'association à caractère artistique ou culturel? (Deux mentions possibles). Histoire et généalogie	Q103. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel ou scientifique? Oui / Non. Q104. De quel type? (Deux mentions possibles). Histoire et généalogie.
Re. : L5C3 – A1	Q90. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous suivi des cours ou des ateliers d'arts? Oui / Non. Q91. Dans quelles disciplines avez-vous suivi ces cours? (Deux mentions possibles). Écriture, création littéraire.	Q107. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous suivi des cours ou des ateliers d'art? Oui / Non. Q107B. Préciser dans quelle discipline. (Deux mentions possibles). D'écriture, de création littéraire.
Re. : L5C3 – A2	Q95. Avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel au cours des 12 derniers mois? Oui / Non. Q96. De quel type est le club ou l'association à caractère artistique ou culturel ? (Deux mentions possibles). Loisir littéraire, atelier d'écriture.	Q103. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel ou scientifique? Oui / Non. Q104. De quel type? (Deux mentions possibles). Loisir littéraire, atelier d'écriture.
Re. : L8C3 – A1	Q90. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous suivi des cours ou des ateliers d'arts? Oui / Non. Q91. Dans quelles disciplines avez-vous suivi ces cours? (Deux mentions possibles). Cinéma ou vidéo, montage de film ou de vidéo, multimédia.	Q107. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous suivi des cours ou des ateliers d'art? Oui / Non. Q107B. Préciser dans quelle discipline. (Deux mentions possibles). Cinéma ou vidéo, montage de films ou vidéos, multimédia.
Re. : L8C3 – A2	Q95. Avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel au cours des 12 derniers mois? Oui / Non. Q96. De quel type est le club ou l'association à caractère artistique ou culturel? (Deux mentions possibles). Cinéma.	Q103. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel ou scientifique? Oui / Non. Q104. De quel type ? (Deux mentions possibles). Cinéma.
Re. : L10C3 – A1	Q88. À quelle fréquence tenez-vous un blogue ou faites-vous des sites Internet ou des pages Web en amateur? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	QUESTION NON POSÉE
Re. : L12C3 – A1	Q90. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous suivi des cours ou des ateliers d'arts? Oui / Non. Q91. Dans quelles disciplines avez-vous suivi ces cours? (Deux mentions possibles). autres domaines.	Q107. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous suivi des cours ou des ateliers d'art? Oui / Non. Q107B. Précisez dans quelle discipline. (Deux mentions possibles). Autres domaines.

Années		Référence aux activités de l'ICPC 2004
1999	1994	
CATÉGORIE DE RÉPONSE NON RETENUE	CATÉGORIE DE RÉPONSE NON RETENUE	Re. : L3C3 – A2
Q44. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous suivi des cours ou des ateliers dans les disciplines suivantes ?(Trois mentions possibles). D'écriture, de création littéraire.	CATÉGORIE DE RÉPONSE NON RETENUE)	Re. : L5C3 – A1
Q47. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel ou scientifique? Précisez le genre de cours (trois mentions possibles). Loisir littéraire, atelier d'écriture.	Q32B. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel ou scientifique? Oui / Non. Précisez le genre de cours (trois mentions possibles). Loisir littéraire, atelier d'écriture.	Re. : L5C3 – A2
Q44. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous suivi des cours ou des ateliers dans les disciplines suivantes? (Trois mentions possibles). Cinéma ou vidéo, montage de film ou vidéo, multimédia.	CATÉGORIE DE RÉPONSE NON RETENUE.	Re. : L8C3 – A1
Q47. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel ou scientifique? Précisez le genre de cours (trois mentions possibles). Cinéma.	CATÉGORIE DE RÉPONSE NON RETENUE.	Re. : L8C3 – A2
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L10C3 – A1
Q44. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous suivi des cours ou des ateliers dans les disciplines suivantes? (Trois mentions possibles). Autres domaines.	Q32A1A. Au cours des 12 derniers mois, dans quelles disciplines avez-vous suivi des cours ou des ateliers? (Deux mentions possibles). Autres domaines.	Re. : L12C3 – A1

Référence aux activités de l'ICPC 2004	Années	
	2009	2004
Re. : L12C3 – A2	Q95. Avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel au cours des 12 derniers mois? Oui / Non. Q96. De quel type est le club ou l'association à caractère artistique ou culturel? (Deux mentions possibles). Autres domaines.	Q103, Q104. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel ou scientifique? Oui / Non. Q104. De quel type? (Deux mentions possibles). Autres domaines.
Re. : L12C3 – A3	Q92. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous travaillé comme bénévole pour un organisme? Oui / Non. Q93. Pour quels types d'organismes? (deux mentions possibles).	Q100. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous travaillé comme bénévole pour un organisme culturel ou artistique? Oui / Non. Q101. Pour lesquels ? (deux mentions possibles).
Re. : L2C4 – A1	Q44AA. Vous est-il arrivé d'acheter sur Internet des billets de spectacle? Oui / Non.	Q44E. À quelle fréquence utilisez-vous Internet aux fins suivantes : acheter des billets de spectacles ou de cinéma?
Re. : L3C4 – A1	Q42M. Au cours de la dernière année, chez vous ou ailleurs, vous est-il arrivé d'aller sur Internet pour les fins suivantes? Oui / Non. Visiter un musée ou une exposition en ligne.	QUESTION NON POSÉE
Re. : L5C4 – A1	Q42E. au cours de la dernière année, chez vous ou ailleurs, vous est-il arrivé d'aller sur Internet pour les fins suivantes? Oui / Non. Faire des recherches documentaires, consulter des bases de données spécialisées.	Q44D. À quelle fréquence utilisez-vous Internet aux fins suivantes : pour consulter des encyclopédies ou des ouvrages de référence?
Re. : L5C4 – A2	Q42AB. Vous est-il arrivé d'acheter sur Internet des livres? Oui / Non	Q44. À quelle fréquence utilisez-vous Internet aux fins suivantes? Q44A. Pour acheter des livres, des disques et des DVD? Souvent, quelques fois, rarement, jamais. Note : on ne peut distinguer l'achat de livre de celui de disques ou de DVD. Cette activité pourrait être classée sous L12C2.
Re. : L5C4 – A3	Q42L. Au cours de la dernière année, chez vous ou ailleurs, vous est-il arrivé d'aller sur Internet pour les fins suivantes? Oui / Non. Télécharger des livres.	QUESTION NON POSÉE

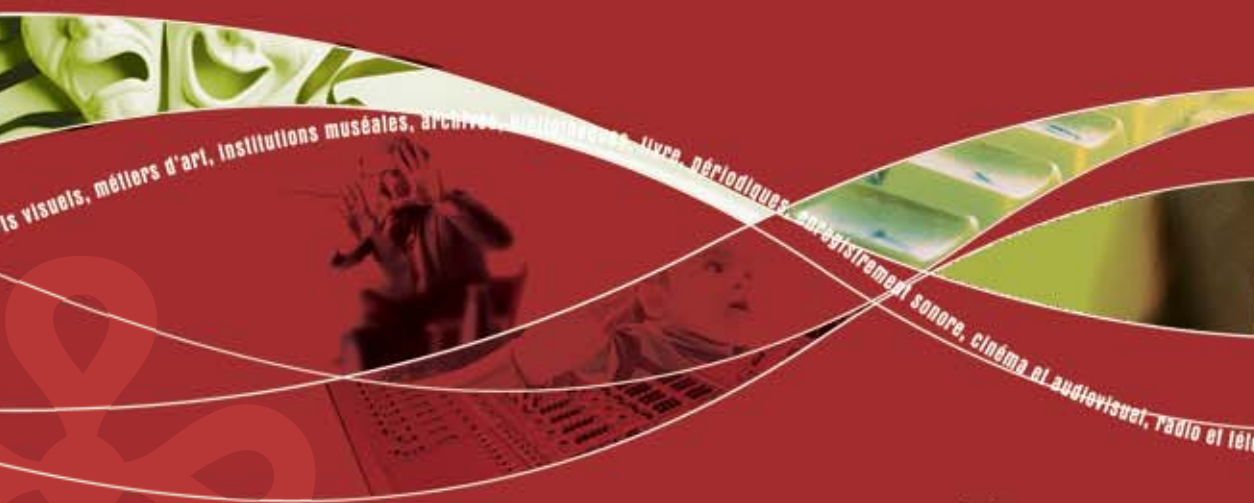
Années		Référence aux activités de l'ICPC 2004
1999	1994	
Q47. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel ou scientifique? Préciser le genre de cours (trois mentions possibles). Autres domaines.	Q32B. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait partie d'un club ou d'une association à caractère artistique, culturel ou scientifique? Oui / Non. Précisez le genre de cours (trois mentions possibles). Autres domaines.	Re. : L12C3 – A2
Q49A. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous travaillé comme bénévole pour un organisme culturel ou artistique? Oui / Non. Q49B. Pour lesquels (deux mentions possibles).	Q33A1. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous travaillé comme bénévole pour un organisme culturel ou artistique? Oui / Non. Pour lesquels (deux mentions possibles).	Re. : L12C3 – A3
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L2C4 – A1
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L3C4 – A1
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L5C4 – A1
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L5C4 – A2
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L5C4 – A3

Référence aux activités de l'ICPC 2004	Années	
	2009	2004
Re. : L5C4 – A4	Q22. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous lu des livres sur format papier, électronique, sur ordinateur ou sur Internet? Très souvent, assez souvent, rarement, jamais. Q22A. De façon générale, lisez-vous des livres : surtout en format papier, surtout en format électronique, sur ordinateur ou sur Internet, les deux également? Autre question, moins pertinente : Q42N. Au cours de la dernière année, chez vous ou ailleurs, vous est-il arrivé d'aller sur Internet pour les fins suivantes? Oui / Non. Lire des livres, des revues ou des magazines en ligne. Note : on ne peut distinguer la lecture de livres de celle de revues ou magazines.	QUESTION NON POSÉE
Re. : L6C4 – A1	Q9. À quelle fréquence lisez-vous un ou des journaux quotidiens payants ou gratuits, sur format papier ou sur Internet? Tous les jours ou presque, au moins une fois par semaine, moins d'une fois par semaine, jamais? Q14. De façon générale, à quelle fréquence lisez-vous les journaux quotidiens sur Internet? Tous les jours ou presque, au moins une fois par semaine, moins d'une fois par semaine, jamais? Q19. À quelle fréquence lisez-vous ou consultez-vous des revues ou des magazines sur format papier ou sur Internet? Toutes les semaines ou presque, une fois par mois, rarement, jamais? Q19A. De façon générale, lisez-vous des revues ou des magazines : surtout en format papier, surtout sur Internet, les deux également?	Q44B. À quelle fréquence utilisez-vous Internet aux fins suivantes : pour lire les journaux, des magazines ou suivre l'actualité? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?
Re. : L7C4 – A1	Q32. À quelle fréquence téléchargez-vous de la musique sur Internet? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?	Q44C1 + Q44C2. À quelle fréquence utilisez-vous Internet aux fins suivantes : pour télécharger de la musique de façon payante? De façon non payante? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?
Re. : L7C4 – A2	Q42AC. Vous est-il arrivé d'acheter sur Internet des disques? Oui / Non.	Q44. À quelle fréquence utilisez-vous Internet aux fins suivantes ? Q44A. Pour acheter des livres, des disques et des DVD? Souvent, quelques fois, rarement, jamais? Note : on ne peut distinguer l'achat de livres de celui de disques ou de DVD.

Années		Référence aux activités de l'ICPC 2004
1999	1994	
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L5C4 – A4
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L6C4 – A1
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L7C4 – A1
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L7C4 – A2

Référence aux activités de l'ICPC 2004	Années	
	2009	2004
Re. : L8C4 – A1	Q42J. Au cours de la dernière année, chez vous ou ailleurs, vous est-il arrivé d'aller sur Internet pour les fins suivantes : télécharger des films? Oui / Non.	Q44G1 + Q44G2. À quelle fréquence utilisez-vous Internet aux fins suivantes : pour télécharger des films de façon payante? De façon non payante?
Re. : L8C4 – A2	Q42I2. Au cours de la dernière année, chez vous ou ailleurs, vous est-il arrivé d'aller sur Internet pour les fins suivantes : aller sur des sites pour le visionnement de vidéo (ex. : Youtube, Dailymotion, etc.)? Oui / Non.	QUESTION NON POSÉE
Re. : L9C4 – A1	Q42F. Au cours de la dernière année, chez vous ou ailleurs, vous est-il arrivé d'aller sur Internet pour les fins suivantes : écouter la radio en direct ou des émissions de radio en différé (ex. : baladodiffusion, podcasting)? Oui / Non.	QUESTION NON POSÉE
Re. : L9C4 – A2	Q42F. Au cours de la dernière année, chez vous ou ailleurs, vous est-il arrivé d'aller sur Internet pour les fins suivantes : regarder la télévision en direct ou regarder des émissions de télévision en différé (ex. : Radio-canada.ca, Canoe.tv, etc.)? Oui / Non.	QUESTION NON POSÉE
Re. : L10C4 – A1	Q41A. Combien d'heures par jour, vous personnellement, utilisez-vous Internet à la maison? (Fréquence).	Q42. Combien d'heures par semaine, vous personnellement, utilisez-vous Internet à la maison? Jamais, moins d'une heure, 1-3 h, 4-10 h 11 h et plus?
Re. : L10C4 – A2	Q42D. Au cours de la dernière année, chez vous ou ailleurs, vous est-il arrivé d'aller sur Internet pour les fins suivantes : visiter des forums, des sites de rencontre, des sites de profils personnels (Mon classeur, Facebook, Myspace)? Oui / Non.	QUESTION NON POSÉE
Re. : L10C4 – A3	Q42H. Au cours de la dernière année, chez vous ou ailleurs, vous est-il arrivé d'aller sur Internet pour les fins suivantes : jouer à des jeux en réseau et non pas des jeux auxquels on joue seul (jeux individuels comme Tetris, jeu de patience, etc.)? Oui / Non.	QUESTION NON POSÉE
Re. : L12C4 – A1	En 2009, les achats par Internet sont distingués selon les produits (billets de spectacle, livres et disques).	Q44A. À quelle fréquence utilisez-vous Internet aux fins suivantes : pour acheter des livres, des disques et des DVD? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?
Re. : L12C4 – A2	QUESTION NON POSÉE	Q44F. À quelle fréquence utilisez-vous Internet aux fins suivantes : pour s'informer au sujet d'événements culturels? Souvent, quelques fois, rarement, jamais?

Années		Référence aux activités de l'ICPC 2004
1999	1994	
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L8C4 – A1
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L8C4 – A2
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L9C4 – A1
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L9C4 – A2
Q53A. Combien d'heures par semaine, vous personnellement, naviguez-vous dans Internet, à la maison? (Fréquence)	QUESTION NON POSÉE	Re. : L10C4 – A1
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L10C4 – A2
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L10C4 – A3
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L12C4 – A1
QUESTION NON POSÉE	QUESTION NON POSÉE	Re. : L12C4 – A2



is visuels, métiers d'art, institutions muséales, archives, intelligence, livres, périodiques, enregistrement sonore, cinéma et audiovisuel, radio et télé

www.stat.gouv.qc.ca

Institut
de la statistique

Québec

