



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada



Le contenu canadien dans un monde numérique

Canadian Content in a Digital World

ORIENTER LA CONVERSATION

DOCUMENT DE CONSULTATION

SEPTEMBRE 2016

This summary report is also available [in English](#).

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	2
<i>Quels sont nos objectifs?</i>	3
PARTIE 1 – UN CHANGEMENT NÉCESSAIRE	4
<i>Miser sur nos forces</i>	5
PARTIE 2 – UN CONTRAT SOCIAL POUR LE MONDE NUMÉRIQUE	6
<i>Principe n° 1 : Mettre l'accent sur les citoyens et les créateurs</i>	7
<i>Principe n° 2 : Représenter les identités canadiennes et faire la promotion d'une saine démocratie</i>	8
<i>Principe n° 3 : Susciter l'innovation sociale et économique</i>	10
PARTIE 3 – LES PILIERS	12
<i>Comment prendre part à la conversation</i>	13



INTRODUCTION

En 2017, le Canada fêtera le 150e anniversaire de la Confédération. Au cours de notre existence comme pays, nous avons pris des mesures afin que, dans nos deux langues officielles, la voix des Canadiens soit entendue sur nos ondes; que nos mots se retrouvent dans nos librairies et dans nos médias imprimés; et que nos images et nos points de vue défilent sur nos écrans. Nos concitoyens ont fait preuve d'ingéniosité et d'une créativité sans limites. Nous avons établi un système national de radiodiffusion et mis en place de grandes institutions culturelles nationales. Nous avons envoyé l'un des premiers satellites dans l'espace, inventé les films IMAX et élaboré des expériences de réalité virtuelle qui sont à la fine pointe de la technologie. En même temps, et à côté de ces réalisations, la société canadienne et les technologies ont continué d'évoluer. Aujourd'hui plus que jamais, notre pays est diversifié et multiculturel. Nos foyers sont connectés et les services qui offrent de la vidéo en continu sur Internet ont remplacé le club-vidéo du coin. Nous avons recours aux médias sociaux pour communiquer entre nous, demeurer au fait de ce qui se passe dans le monde et rester en contact avec les êtres qui nous sont chers.

Encore aujourd'hui, le Canada a le potentiel d'être un chef de file mondial. Pour ce faire, nous devons mieux nous y prendre pour stimuler les environnements créatifs, faire valoir les talents et favoriser la qualité, l'innovation et la prise de risques. Le Canada a tout ce qu'il faut pour être l'une des économies créatives les plus dynamiques et les plus performantes du monde.

En avril 2016, la ministre du Patrimoine canadien a initié une conversation, au cœur de laquelle se trouve la question suivante : comment, dans un monde numérique, renforcer la création, la découverte et l'exportation de contenu canadien ? [Le document de préconsultation](#) mettait en évidence quatre principaux vecteurs de changement :

1. L'environnement est plus fluide : les distinctions traditionnelles entre « créateur » et « utilisateur », « artiste » et « public », « professionnel » et « amateur », ou « citoyen » et « journaliste » sont de moins en moins claires;
2. De nouveaux joueurs et intermédiaires (tels que Google, Apple, Facebook et Amazon) voient le jour et perturbent les chaînes de valeurs et les modèles d'affaires des entreprises culturelles;
3. La mondialisation et l'interdépendance s'accroissent : le public jouit d'une foule de contenus et de formes d'expression créative provenant des quatre coins de la planète;
4. La consommation de contenu sur plateformes numériques modifie les attentes des citoyens : l'hyperconnectivité (p. ex. la hausse importante du taux de pénétration des téléphones intelligents) a fait naître des attentes différentes chez le public, dont celle d'avoir accès à n'importe quel type de contenu numérique, n'importe quand et n'importe où.

Alors que 2017 est à nos portes et que nous envisageons avec confiance l'avenir de notre pays, il ne pourrait y avoir de meilleur moment pour entamer une conversation sur la

culture. Le temps est venu d'élaborer un nouveau modèle d'intervention qui permettra au gouvernement du Canada de stimuler davantage la créativité et de mieux soutenir la culture canadienne.

Cette conversation que nous avons entamée, continuera de porter sur le contenu d'information et de divertissement tel qu'il est présenté à la télévision, à la radio, au cinéma, sur les plateformes numériques de même que dans les médias, les jeux vidéo, la musique, les livres, les journaux et les revues. Puisque tous les créateurs, intervenants culturels et citoyens sont concernés par l'avenir de notre économie créative, nous invitons toute la population canadienne à prendre part à cet échange.

Quels sont nos objectifs?

Le gouvernement du Canada reconnaît le fait que les technologies numériques ont transformé la vie des Canadiens et modifié les façons de regarder des émissions, lire des livres et découvrir le contenu. Nous devons revoir les outils dont on se sert pour aider les créateurs et entrepreneurs culturels à s'adapter au nouvel environnement et à se préparer pour les années à venir.

Qu'entendons-nous par « renforcer la création, la découverte et l'exportation de contenu canadien dans un monde numérique »?

Cela signifie que nous voulons donner aux créateurs et aux entrepreneurs du milieu culturel canadien les moyens de s'épanouir et de contribuer pleinement à l'économie du

Canada et à la qualité de vie des Canadiens.

Cela signifie que nous voulons créer des voies d'accès au marché pour les créateurs afin qu'ils produisent et diffusent des œuvres prenantes qui contribuent à façonner un Canada inclusif et ouvert.

Cela signifie que dans un environnement numérique où les Canadiens ont accès à un très grand choix de contenu culturel provenant du monde entier, ils sont fiers de leurs créateurs et choisissent de regarder, d'écouter et de lire leurs œuvres, dans les deux langues officielles, parce que celles-ci sont exceptionnelles.

Cela signifie que les Canadiens ont l'occasion de jouer un rôle actif dans notre démocratie parce qu'ils ont accès à des nouvelles et à des informations locales de grande qualité provenant de sources et de points de vue variés.

Cela signifie que les œuvres produites et diffusées par les créateurs canadiens suscitent un engouement auprès des publics du monde entier car elles sont uniques et de calibre mondial.

Mais avant tout, cela signifie que nous devons reconnaître à sa juste valeur la contribution de nos créateurs et entrepreneurs du milieu culturel à la société et à l'économie ; reconnaître que la créativité est au cœur de l'innovation, le fondement d'une classe moyenne forte et un élément clé de la réussite du Canada au XXI^e siècle.



PARTIE 1

UN CHANGEMENT NÉCESSAIRE

Les politiques culturelles actuelles du Canada ont vu le jour bien avant l'arrivée d'Internet, à une époque où les rayons de nos bibliothèques et librairies, nos magasins de disques et nos ondes étaient remplis de contenu provenant des États-Unis, de la France, du Royaume-Uni et d'ailleurs. Ces politiques avaient été conçues dans le but de faire croître et renforcer le marché intérieur, en plus de veiller à ce que des émissions de télévision, des films, de la musique, des journaux, des revues et des livres canadiens soient produits et diffusés. Elles ont contribué à placer la culture canadienne au cœur du quotidien des Canadiens tout en aidant notre secteur créatif à prendre de la maturité et à se développer.

Mais les temps ont changé, et les outils dont se sert le gouvernement pour venir en aide aux créateurs et aux entrepreneurs du milieu culturel doivent suivre les habitudes de consommation et l'évolution des technologies. Par conséquent, notre cadre de réflexion évolue comme suit :

- **protéger** la culture canadienne
 - **promouvoir et soutenir** la culture canadienne
 - mettre l'accent sur la croissance du marché **intérieur**
 - mettre la main sur une plus grande part des marchés **mondiaux**
 - **subventionner** le contenu canadien
 - **investir** dans le talent canadien et encourager la prise de risques
 - être **spécifique** en matière de plateforme
 - être neutre en matière de plateforme
- percevoir la culture principalement comme un phénomène **social**
 - percevoir le potentiel non réalisé de la culture comme un moteur de la croissance économique, tant dans le secteur créatif que de manière plus vaste

Des modifications à la trousse d'outils en matière de politique culturelle fédérale sont nécessaires. Ces outils incluent les programmes, les politiques, les lois et les institutions nationales qui servent présentement à soutenir le contenu canadien et appuyer les industries culturelles. Pour accompagner l'investissement historique de 1,9 milliard de dollars dans les arts et la culture que le gouvernement du Canada a annoncé dans le budget de 2016, nous devons moderniser nos façons de faire pour renforcer la création, la découverte et l'exportation du contenu canadien.

HABITUDES DE CONSOMMATION

En moyenne, les Canadiens passent près de 21 heures par semaine sur Internet.

Le contenu numérique est facile d'accès et peut être consommé n'importe où. En 2015, 70 pour cent des Canadiens possédaient un téléphone intelligent; chez les 18 à 34 ans, c'était 90 pour cent.

Miser sur nos forces

En matière de culture, nous avons de quoi être fiers : le Canada compte des artistes exceptionnels, des entreprises florissantes, de grandes institutions culturelles nationales et des citoyens engagés. Fréquemment, les créateurs canadiens produisent des films salués par la critique, figurent au Billboard 100, produisent des jeux vidéo parmi les plus vendus, remportent des prix littéraires, créent des phénomènes sur YouTube et réalisent des émissions et séries de qualité

que le public regarde en rafale. Le Canada produit de l'excellent contenu, et le gouvernement, le secteur privé et la population canadienne investissent depuis longtemps dans les créateurs, les institutions et les entreprises qui produisent ce contenu.

Le moment est venu d'agir avec audace, de miser sur ces points forts et d'investir dans les dividendes culturels du Canada.

NOUS DEVRIONS ÊTRE FIERS DE LA CULTURE CANADIENNE EN 2016 PARCE QUE...

- Le nouveau film du cinéaste québécois Xavier Dolan, *Juste la fin du monde*, a remporté le Grand Prix au Festival de Cannes.
- Les cinq saisons de la série télévisée *Blackstone*, qui se déroule dans une réserve fictive d'une Première Nation et qui a décroché de nombreux prix, ont fait l'objet d'une diffusion en continu dans le monde entier sur Netflix. La série dramatique *Unité 9*, dont l'action se situe dans un établissement pénitencier pour femmes et qui a été encensée par la critique et prisée par le public, a remporté plusieurs prix canadiens et internationaux.
- The Weeknd, qui a bénéficié de l'aide du Fonds de la musique du Canada au début de sa carrière, est à l'heure actuelle un des artistes les plus populaires du monde. Il a remporté deux prix Grammy, huit Billboard Music Awards et sept prix Juno.
- Les grands prix littéraires internationaux ont presque tous déjà été remportés par des auteurs canadiens. Alice Munro a remporté le prix Nobel de littérature ainsi que le Man Booker Prize. Ce dernier prix a aussi déjà été remporté par Eleanor Catton, Michael Ondaatje, Margaret Atwood et Yann Martel. Dany Laferrière s'est vu décerner le prix Médicis, Carol Shields, le prix Pulitzer et Alistair MacLeod le prix littéraire IMPAC Dublin.
- Depuis sa fondation, en 1947, la revue *The Hockey News* a pris du galon et est devenue une publication de pointe sur le hockey en Amérique du Nord et figure en tête des palmarès de ventes dans ses versions numérique et imprimée.
- Les journaux canadiens évoluent et changent la façon de consulter le contenu et de joindre les lecteurs sur diverses plateformes. Par exemple, *The Winnipeg Free Press* a été le premier journal en Amérique du Nord à utiliser un modèle inspiré d'iTunes pour vendre ses articles à la pièce. Par ailleurs, *La Presse*, un journal francophone basé à Montréal et fondé en 1884, rejoint désormais chaque jour, sur leur tablette numérique, plus de lecteurs canadiens qu'il ne l'a jamais fait dans sa version imprimée.
- Robert Lepage et sa compagnie Ex Machina sont à la fine pointe mondiale en matière d'intégration de film, d'art vidéo et de multimédia dans des représentations en direct et ont produit des créations théâtrales et lyriques qui ont charmé des auditoires du monde entier.
- Dans le court métrage *Mobiliser*, la cinéaste et artiste multidisciplinaire algonquienne, Caroline Monnet, a exploré les tensions perpétuelles entre les modes de vie traditionnel et moderne qu'éprouvent les peuples autochtones en Amérique du Nord en colligeant des extraits de plus de 700 œuvres cinématographiques de l'Office national du film du Canada depuis 1939.
- Le Canada est un chef de file mondial de l'innovation intersectorielle et utilise notamment la technologie des jeux vidéo pour créer des façons de faire inédites dans le domaine de la recherche et des soins médicaux. Ubisoft et l'Université McGill ont récemment collaboré pour améliorer le traitement de l'amblyopie en renforçant l'œil « paresseux » au moyen des niveaux de contraste d'objets dans les jeux vidéo.

PARTIE 2

UN CONTRAT SOCIAL POUR LE MONDE NUMÉRIQUE

Pendant la préconsultation, près de 10 000 Canadiens et intervenants du milieu culturel nous ont dit ce à quoi ils accordent de l'importance et nous ont fait part de leurs points de vue sur les défis à venir. Forts de tout ce que nous avons entendu, notre travail sera guidé par trois principes.

Principe n° 1 :

Mettre l'accent sur les citoyens et les créateurs

Principe n° 2 :

Représenter les identités canadiennes et faire la promotion d'une saine démocratie

Principe n° 3 :

Susciter l'innovation sociale et économique

C'est ici que nous avons besoin de votre aide. Nous demandons aux Canadiens de collaborer avec nous pour créer un modèle d'intervention qui respecte ces trois principes et qui tient compte d'un vaste consensus – un contrat social – sur la façon dont nous appuyons la création, la découverte et l'exportation de contenu canadien dans le monde numérique.

Le Canada donne sa pleine mesure lorsque tous les citoyens ont l'occasion de réaliser leur plein potentiel et sont traités équitablement et que les contributions de tous les segments de la société sont reconnues à leur juste valeur.

– Le budget fédéral de 2016



PRINCIPE N°1 :

METTRE L'ACCENT SUR LES CITOYENS ET LES CRÉATEURS

Le nouveau modèle doit à la fois respecter les choix que font les citoyens et soutenir la création de contenu.

Les Canadiens sont plus que jamais maîtres de la façon dont ils s'informent et font l'expérience du contenu culturel. Leurs choix ne se limitent pas à ce qu'une station de radio, un télédiffuseur ou un magasin leur propose. Ils cherchent eux-mêmes activement ce qu'ils veulent voir, écouter ou lire, et ne veulent pas être limités à cet égard.

RÉSULTAT DE LA PRÉCONSULTATION : ACCÈS AU CONTENU

Près des deux tiers des participants issus du public ont indiqué que d'ici 2020, ils accéderont au contenu principalement au moyen d'Internet.

Les participants à la préconsultation ont indiqué qu'ils accèdent au contenu de diverses façons, en utilisant différentes plateformes. La manière dont ils accèdent à ce contenu varie habituellement selon le type de contenu en question (p. ex. : nouvelles en ligne, sports en direct à la télévision). Lorsqu'il est question de l'avenir, les participants issus du public ont déclaré majoritairement (64 pourcent) qu'ils utiliseront principalement Internet pour accéder au contenu. À mesure que les Canadiens adoptent les plateformes de diffusion en ligne, leurs choix de contenu provenant tant du Canada que du monde entier se multiplient. Sans surprise, les statistiques démontrent que, sur les plateformes où le choix est presque infini et où il n'y a pas de limites (p. ex. : les services de diffusion de musique ou de vidéo en continu), les Canadiens consomment moins de contenu canadien puisque celui-ci est en concurrence avec du contenu provenant du monde entier. À l'inverse, grâce à ces plateformes, les publics étrangers ont davantage accès à du contenu canadien.

Pour respecter la façon dont les Canadiens souhaitent con-

sommer le contenu numérique et interagir avec lui, nous nous sommes engagés à respecter le principe de la neutralité d'Internet selon lequel un réseau d'information public comme Internet devrait traiter le contenu, les sites et les plateformes de manière équitable. La marche à suivre pour l'avenir n'est donc pas de tenter de réglementer le contenu sur Internet, mais bien de se concentrer sur la meilleure façon d'appuyer les créateurs et entrepreneurs culturels du Canada pour qu'ils créent du contenu qui se démarque et affrontent avec succès la concurrence à l'échelle mondiale. Pour bâtir un secteur créatif solide et viable, il est essentiel de mettre la main sur une plus grande part du marché mondial. À la base, cela suppose qu'il faut trouver de quelle manière la trousse d'outils se rapportant à la politique culturelle fédérale peut davantage favoriser la création et la production de contenu canadien qui se démarque et qui est pertinent, unique et capable de susciter l'intérêt des auditoires. C'est à ce genre de contenu que les Canadiens, comme les publics étrangers, souhaitent avoir accès. Nous savons que nos créateurs produisent du contenu exceptionnel. Il est essentiel d'investir dans leurs activités, notamment afin d'assurer qu'ils reçoivent une compensation juste pour l'usage de leurs œuvres.

Pendant la préconsultation, les participants issus du public ont indiqué que les deux défis les plus urgents que doit relever le secteur culturel sont la concurrence étrangère et la visibilité du contenu canadien sur les plateformes de diffusion en ligne. Nous devons réexaminer de quelle façon nous pouvons développer et faire rayonner notre talent dans un écosystème où des fournisseurs de contenu multinationaux comme Netflix (diffusion en continu), Apple (diffusion en continu et commerce de détail), YouTube (diffusion en continu) et Amazon (diffusion en continu et commerce de détail) cohabitent avec des fournisseurs canadiens comme shomi (diffusion en continu), club illico (diffusion en continu) et Wattpad (autopublication). Devant cette abondance de contenu facilement accessible, il est de plus en plus important que les institutions culturelles nationales du pays, comme la Société Radio-Canada/CBC et l'Office national du film, de même que les entrepreneurs du milieu culturel canadien, favorisent le développement, le rayonnement et la promotion des créateurs et de leurs œuvres.



PRINCIPE N°2 :

REPRÉSENTER LES IDENTITÉS CANADIENNES ET FAIRE LA PRO- MOTION D'UNE SAINTE DÉMOCRATIE

La diversité du Canada est une force, et une culture qui reflète cette diversité renforce notre démocratie. Un nouveau modèle d'intervention devra tirer parti de cette diversité, pour en faire un avantage concurrentiel, une source d'innovation et un moteur de cohésion dans notre société.

Notre culture est le reflet de ce que nous sommes. C'est aussi un moyen puissant de partager nos identités et nos valeurs les uns avec les autres. Les communautés canadiennes sont diversifiées, présentent de multiples facettes et ont souvent des points en commun. Le pays comporte deux grands marchés linguistiques (français et anglais) et de nombreuses communautés autochtones et culturelles. On y trouve également d'innombrables communautés qui s'organisent autour d'une cause, d'une croyance ou d'un intérêt particulier. Pendant la préconsultation, tant les participants issus du public que les intervenants ont soutenu que la valeur du contenu canadien réside en partie dans la façon dont il véhicule des points de vue différents et rend compte de nos identités multiples et de notre diversité.

RÉSULTAT DE LA PRÉCONSULTATION : CONTENU LOCAL ET COMMUNAUTAIRE

En plus de l'importance du contenu canadien pour exprimer nos points de vue et affirmer notre identité, 88 pour cent des participants issus du public sont d'avis qu'il est important d'avoir accès à du contenu local dans leur communauté.

Le contenu « pertinent » raconte des histoires à propos des communautés ou qui leur sont destinées. Il permet également de tisser des liens et de nourrir un important sentiment d'appartenance.

Dans le monde interconnecté qui est le nôtre, le terme « communauté » n'est plus synonyme de « local ». Bien que les communautés dont nous faisons partie puissent être locales, elles tissent aussi souvent des liens à l'échelle du pays, du continent ou du monde. La technologie nous offre de nouvelles façons de nous exprimer et de nouer des liens. Dans un marché mondial, la diversité du Canada représente un énorme avantage concurrentiel : nos identités et expériences produisent, en se recoupant, des histoires uniques et captivantes, qui peuvent susciter de l'intérêt partout sur la planète.

Malgré les possibilités que présentent les technologies numériques, certaines communautés continuent de se heurter à des obstacles qui les empêchent de créer et de diffuser du contenu. Ainsi, il faudra continuer d'appliquer des mesures spéciales pour encourager et protéger les expressions culturelles de ces communautés. Par exemple, la réalité des marchés linguistiques de langue française et de langue anglaise est différente. Les communautés de langue officielle en situation minoritaire sont confrontées à des difficultés particulières parmi lesquelles on retrouve leur dispersion sur de grandes distances et la concurrence du marché linguistique dominant. Pour les collectivités autochtones, la langue et la culture sont incontournables pour parvenir à une réconciliation significative et au renouvellement de la relation entre les peuples autochtones et non autochtones. Les participants qui ont répondu au questionnaire de préconsultation ont soulevé des préoccupations quant à la parité hommes-femmes et à la diversité dans le secteur culturel. L'inclusion sociale, la reconnaissance de la diversité, la promotion de la réconciliation et la recherche de la parité hommes-femmes feront partie des éléments sur lesquels s'appuiera tout nouveau modèle d'intervention.

Pour prendre des décisions éclairées qui concernent leur vie quotidienne et leurs communautés locales, les citoyens ont besoin d'être au courant des faits qui les concernent.

Les plateformes en ligne ont accéléré la cadence de diffusion des nouvelles dans un cycle de 24 heures. Les nouvelles les plus récentes sont rapidement disponibles sur Internet et dans les médias sociaux. Bien que ces plateformes puissent favoriser une plus grande sensibilisation et davantage de discussions, la rapidité de diffusion qu'elles offrent présente également certains risques, dont celui de faciliter la propagation d'informations inexacts.

La diversité des points de vue est indispensable au maintien d'une saine démocratie et Internet offre un portail vers d'innombrables avis et points de vue différents. Cependant,



RÉSULTAT DE LA PRÉCONSULTATION : ACCÈS AU CONTENU CANADIEN

Les participants issus du public ont affirmé, dans une proportion de 85 pour cent, qu'il était important d'avoir accès au contenu canadien dans un monde numérique, principalement parce que cela apporte un point de vue canadien sur des questions locales, régionales, nationales et internationales à des auditoires canadiens et étrangers.

Les participants issus du public pensent à 77 pour cent que le rôle le plus important du radiodiffuseur public – Société Radio Canada/CBC – est de fournir des bulletins de nouvelles et des émissions d'information de qualité.

la personnalisation et le filtrage du contenu par les médias sociaux peuvent nous empêcher d'avoir accès à de l'information qui remet nos croyances en question, ou d'entendre des opinions avec lesquelles nous ne sommes pas d'accord.

Les participants à la préconsultation ont indiqué que le contenu qui apporte un point de vue canadien à des questions locales, régionales, nationales et internationales demeure important. Ils ont par ailleurs exprimé le souhait d'avoir davantage d'informations locales et régionales sur leur communauté, les événements culturels et les affaires publiques.

Un nouveau modèle d'intervention devra favoriser la création de modèles d'affaires viables qui soutiennent la production et la diffusion de nouvelles et d'informations locales crédibles et fiables.

PRINCIPE N°3 :

SUSCITER L'INNOVATION SOCIALE ET ÉCONOMIQUE

Les bienfaits sociaux de la culture sont bien connus. Nous savons qu'un secteur culturel en santé contribue à la vitalité de nos collectivités. En partageant nos histoires les uns avec les autres et en entretenant un dialogue, nous bâtissons une société inclusive et ouverte dans laquelle les citoyens peuvent s'exprimer librement.

PRIX DU GOUVERNEUR GÉNÉRAL POUR L'INNOVATION

En 2016, Christi Belcourt a reçu le **Prix du Gouverneur général pour l'innovation** pour son utilisation des arts appliqués, du design et des technologies de pointe pour sensibiliser les médias et le public à la question des femmes et des filles autochtones portées disparues ou assassinées.

Les créateurs peuvent nous aider à aborder les problèmes complexes auxquels nous sommes confrontés dans nos collectivités, dans notre pays et dans le monde, que ce soit dans les domaines de l'environnement, de la justice sociale, de la santé ou de la cohésion sociale. Ils mettent de l'avant de nouvelles idées et élaborent de nouvelles formes d'expression culturelle qui jettent un regard critique sur le passé, remettent en question le statu quo et aident à façonner un avenir meilleur. Les créateurs sont une source d'idées et des partenaires de l'innovation sociale. Le gouvernement, le secteur privé et les institutions culturelles ont tous un rôle à jouer pour stimuler la pensée novatrice et les initiatives audacieuses.

La culture ne fait pas que renforcer le tissu social, elle est au cœur de l'économie créative. Dans trente ans, les arts et la culture seront des éléments encore plus importants de toutes les économies performantes. Le Forum économique mondial a récemment révélé que la « créativité » était de plus en plus considérée comme une compétence prioritaire. Par

ailleurs, de nombreux pays se demandent comment puiser dans le potentiel économique inexploité de la culture. Il sera crucial de mettre à profit notre créativité dans le cadre du Programme d'innovation du Canada pour faire de notre pays un centre mondial de l'innovation et assurer la croissance de la classe moyenne.

Le Canada est depuis longtemps un chef de file. Le secteur culturel du Canada représente à l'heure actuelle 3 pour cent de notre PIB, soit une activité économique de 54,6 milliards de dollars. Il représente plus de 630 000 emplois, soit 3,5 pour cent de tous les emplois du Canada. Cependant, la culture s'étend de plus en plus à l'extérieur des formes traditionnelles d'expression culturelle et touche d'autres secteurs, comme les logiciels, la réalité virtuelle et les jeux vidéo. La créativité et l'innovation sont la clé du succès, non seulement dans les industries culturelles, mais également dans d'autres secteurs de l'économie – impression en 3D, transport routier, TI, santé, etc. Pour que le Canada réussisse à faire croître l'économie créative et à créer des emplois, il doit continuer de puiser dans son bassin de créativité et d'ingéniosité afin que nos créateurs et entrepreneurs du milieu culturel aient les compétences, les outils et les occasions dont ils ont besoin pour être concurrentiels à l'échelle mondiale. Cette créativité et cette ingéniosité continueront d'être portées par la diversité de la population du Canada. Notre diversité stimule la créativité, la pensée originale et l'appétit pour l'expérimentation, qui sont des ingrédients essentiels de l'économie créative.

Le Canada aura besoin d'entreprises fortes, flexibles et concurrentielles, capables de gérer le risque efficacement, de diversifier leurs revenus et d'attirer des investissements de nombreuses sources, y compris des investissements privés. Pour réussir à l'avenir, les créateurs et les entrepreneurs du milieu culturel devront oser faire les choses autrement, au risque, même, de se tromper. Le gouvernement doit faire davantage de place à l'expérimentation et encourager l'élaboration de nouveaux ensembles de compétences, notamment en aidant les créateurs à tirer leur épingle du jeu dans un marché numérique très concurrentiel et en veillant à ce qu'ils monnayent adéquatement leur propriété intellectuelle. Les participants à la préconsultation (public et intervenants) ont indiqué que l'un des problèmes les plus urgents auxquels est confronté le secteur culturel est l'octroi d'un financement public qui décourage la prise de risques.

Comme les marchés mondiaux s'ouvrent de plus en plus aux entreprises canadiennes, accaparer une part plus importante de ces marchés est l'une des façons dont nous

RÉSULTAT DE LA PRÉCONSULTATION : EXPORTATIONS

Selon les participants issus du public et les intervenants, les trois outils les plus efficaces pour exporter le contenu canadien sur la scène internationale sont les suivants : « les efforts visant à promouvoir le Canada à l'étranger et à établir une image de marque », « le soutien public direct à l'intention des créateurs ou des distributeurs » et « les traités de coproduction avec d'autres pays ».

pouvons aider les créateurs canadiens au pays. Certes, les besoins des différents acteurs varient, mais l'exportation et l'accès aux publics internationaux auront une grande importance pour la viabilité de l'économie et du secteur culturel du Canada. Les partenariats et le financement étranger sont essentiels. Au cinéma et à la télévision, des partenariats de coproduction conclus entre des producteurs canadiens et étrangers ont permis de mettre à profit le talent et les fonds publics des deux pays pour créer des succès importants sur le plan financier et salués par la critique. Les films *Brooklyn* et *Room*, mis en nomination aux Oscars, sont quelques exemples récents de réussite. Lorsque les secteurs culturels collaborent entre eux et avec des partenaires étrangers, nous permettons à nos créateurs de mettre en valeur leurs talents et de trouver de nouvelles voies pour atteindre des publics du monde entier.

Le secteur privé et le gouvernement doivent envisager l'avenir différemment, de façon à tirer pleinement parti du lien entre la créativité, l'innovation, la cohésion sociale et la croissance économique.



PARTIE 3

LES PILIERS

Principe n° 1 : Mettre l'accent sur les citoyens et les créateurs

Pilier 1.1 : Faciliter les choix et l'accès au contenu

Comment pouvons-nous prendre en compte les attentes des citoyens et permettre aux Canadiens de choisir le contenu qu'ils souhaitent regarder, écouter et partager?

Pilier 1.2 : Soutenir nos créateurs

Comment pouvons-nous aider les créateurs de manière équitable afin qu'ils créent et produisent du contenu qui se démarque? Quels partenariats seront nécessaires pour y parvenir? Comment pouvons-nous aider les créateurs à avoir des carrières viables et couronnées de succès dans un monde numérique?

Principe n° 2 : Représenter les identités canadiennes et faire la promotion d'une saine démocratie

Pilier 2.1 : Redéfinir le contenu canadien pour le Canada d'aujourd'hui

Étant donné l'abondance de contenu disponible en ligne et le fait que le Canada est un pays diversifié et multiculturel, le concept de « contenu canadien » signifie-t-il quelque chose à vos yeux? Que veut dire le terme « canadien » pour vous? Devons-nous soutenir de façon plus souple la production de contenu créé par les Canadiens?

Dans un marché mondial très concurrentiel, comment le secteur privé peut-il soutenir la production de contenu créé par des Canadiens? Quel est le rôle des institutions culturelles nationales comme la Société Radio-Canada/CBC et l'Office national du film?

Pilier 2.2 : Accroître l'offre d'information et de nouvelles de qualité dans les marchés locaux

Quels modèles pouvons-nous élaborer pour renforcer la

création et la diffusion d'informations et de nouvelles locales, ainsi que l'accès à celles-ci, dans un contexte mondial?

Principe n° 3 : Susciter l'innovation sociale et économique

Pilier 3.1 : Positionner le Canada comme un chef de file de la culture et du contenu numérique

Les Canadiens produisent de l'excellent contenu. Comment pouvons-nous façonner nos grandes industries culturelles et soutenir la croissance de nouvelles entreprises créatives dans le cadre du Programme d'innovation du Canada? Quels outils sont déjà à la disposition du gouvernement et du secteur privé? Quels nouveaux outils pourrions-nous envisager?

Comment pouvons-nous encourager davantage la prise de risques de la part des créateurs et entrepreneurs du milieu culturel ?

Pilier 3.2 : Tirer parti des institutions culturelles nationales du Canada

Comment pouvons-nous nous assurer que nos institutions culturelles nationales, comme la Société Radio-Canada/CBC et l'Office national du film, soient des sources de créativité et d'ingéniosité pour l'ensemble du secteur créatif?

Pilier 3.3 : Promouvoir le contenu canadien à l'échelle mondiale

De quoi avons-nous besoin pour assurer le succès des créateurs et des industries culturelles du Canada sur la scène internationale et tirer parti des avantages concurrentiels de notre pays? Quelles conditions doivent être mises en place pour encourager l'investissement étranger dans les industries culturelles du Canada? Comment pouvons-nous mieux promouvoir l'image de marque du contenu canadien à l'échelle mondiale?



COMMENT PRENDRE PART À LA CONVERSATION

Afin de savoir comment vous pouvez suivre et prendre part à cette conversation, visitez notre site Web, www.consultationscontenucanadien.ca



Patrimoine
canadien

Canadian
Heritage

Le contenu du présent document a été créé par le ministère du Patrimoine canadien et préparé pour publication par Ipsos Affaires publiques. Il ne fait la promotion d'aucun produit ni service, explicitement ou implicitement. Ipsos est une firme tierce d'experts-conseils mandatée par le gouvernement du Canada dans le cadre de cette initiative.