



# Portrait des entrepreneurs et de l'entrepreneuriat créatifs au Canada

novembre 2020



## AUTEURS

### STEPHANIE FIELDING

Analyste des politiques et de la recherche



Stephanie a été analyste des politiques et de la recherche à l'Institut Brookfield pour l'innovation et l'entrepreneuriat où elle a soutenu des projets dans les volets AI + Société, Compétences pour l'économie de l'innovation et Entrepreneuriat. Elle a récemment rejoint l'équipe d'Innovation, Science et Développement économique Canada (ISED) en tant que membre du secteur des services de conception et de transformation numériques (SSTN). Le travail de Stephanie se situe à l'intersection de la technologie, des politiques sociales, de l'art et de la conception. Elle s'intéresse à la manière dont les infrastructures d'information et les technologies émergentes peuvent être utilisées pour mobiliser le public et lui procurer des avantages, à l'équilibre entre innovation et pratique éthique, et à la manière dont les approches créatives peuvent être intégrées aux politiques. Auparavant, elle a cofondé et codirigé une galerie d'art contemporain appelée 8eleven à Toronto, qui a reçu de nombreuses subventions et bénéficié de mentions dans la presse internationale ; et a récemment participé à la résidence TRANSITIONS à l'Institut Milieux. Stephanie est titulaire d'un diplôme de maître de l'information en études critiques sur la politique de l'information et design d'expérience utilisateur de l'Université de Toronto, d'un baccalauréat en critique et pratique curatoriale de l'Université de l'École d'art et de design de l'Ontario, et d'un baccalauréat en histoire de l'art et psychologie de l'Université McGill.

[sf@stephanie-fielding.com](mailto:sf@stephanie-fielding.com) | [@steph\\_fielding](https://www.instagram.com/steph_fielding)

### NISA MALLI

Responsable du volet de travail



Nisa gère le volet de travail « Économie innovante et inclusive » de l'Institut Brookfield, qui étudie l'intersection de la technologie, du travail, de la croissance économique et des inégalités. Elle apporte à l'Institut une perspective de politiques sociales et de services sociaux, ayant travaillé sur l'emploi, la formation et la réduction de la pauvreté pour le gouvernement fédéral et les administrations municipales. Avant de rejoindre la fonction publique, elle a géré un programme d'alphabétisation numérique et d'arts en bibliothèque pour les personnes âgées, les nouveaux arrivants et les demandeurs d'emploi et a travaillé pour des organisations artistiques et médiatiques sans but lucratif. Sa pratique artistique s'appuie principalement sur le texte, y compris la poésie, les essais et d'autres formes de narration, et a été soutenue par les conseils des arts de Toronto et de l'Ontario et par des résidences au Banff Centre et à l'Artscape Gibraltar Point. Nisa est titulaire d'une maîtrise en affaires publiques et internationales de l'Université d'Ottawa et d'un baccalauréat en écriture et en études cinématographiques de l'Université de Victoria.

[nisa.malli@ryerson.ca](mailto:nisa.malli@ryerson.ca) | [@nisamalli](https://www.instagram.com/nisamalli)

## CONTRIBUTEURS

Jessica Thomson,  
spécialiste en marketing et communication

Heather Russek,  
directrice de l'innovation stratégique

Lianne George,  
directrice des communications stratégiques

Neha Ray, illustratrice  
Lindsay Smail, conceptrice  
Aleksandra Szaflarska, rédactrice en chef  
MCIS Language Solutions, traducteur

## RÉVISEURS

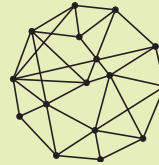
Dr Alia Weston, professeure agrégée de  
l'entrepreneuriat créatif et commercial, OCADU

Alexandra Hong, chargée de projet, OCADU Centre  
for Emerging Artists and Designers

Dr Kim de Laat, Boursière postdoctorale à l'Institut  
pour le genre et l'économie, Université de Toronto

L'Institut Brookfield pour l'innovation et l'entrepreneuriat (BII+E) est un institut de politiques indépendant et non partisan, basé à l'Université Ryerson, qui se consacre à la construction d'un Canada prospère où chacun a la possibilité de s'épanouir grâce à une économie inclusive et résiliente. L'Institut Brookfield pour l'innovation et l'entrepreneuriat génère des renseignements judicieux clairvoyants et stimule de nouvelles façons de penser pour faire avancer les politiques réalistes en matière d'innovation au Canada.

## PARTENAIRES



Portail de  
connaissances  
pour les femmes  
en entrepreneuriat

Le Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat (PCFE) partage des recherches et des ressources sur les femmes entrepreneurs au Canada. Composé de 10 centres régionaux, le PCFE fonctionne dans les deux langues officielles et comprend un réseau de plus de 250 organisations, touchant plus de 100 000 femmes entrepreneurs. Le PCFE fait partie de la [stratégie du gouvernement du Canada pour les femmes en entrepreneuriat](#) qui vise à accroître l'accès des femmes entrepreneurs au financement, aux talents, aux réseaux et à l'expertise. Grâce à une méthodologie élaborée par le Boston Consulting Group et la Fondation Cherie Blair, on estime que la réduction de l'écart entre les sexes dans l'entrepreneuriat au Canada pourrait ajouter de 41 à 81 milliards de dollars au PIB du pays (en 2019).

Finance par le  
gouvernement  
du Canada

Canada

Ce projet est financé par Innovation, Sciences et Développement économique Canada dans le cadre de la [Stratégie pour les femmes en entrepreneuriat](#).

Pour en savoir plus, visitez le site  
[brookfieldinstitute.ca](http://brookfieldinstitute.ca)



[/BrookfieldIIE](#)



[@BrookfieldIIE](#)



[The Brookfield Institute for  
Innovation + Entrepreneurship](#)

L'Institut Brookfield pour l'innovation et l'entrepreneuriat, 20, rue Dundas Ouest, bureau 921  
Toronto, ON M5G 2C2



# T A B L E D E S M A T I È R E S

<b>Lettre des auteurs : L'entrepreneuriat créatif à l'heure de l'éloignement physique</b>	<b>1</b>	<b>Étude de cas : Les arts de la scène</b>	<b>25</b>
<b>Introduction : Planter le décor</b>	<b>5</b>	Tendances actuelles et défis dans les industries créatives et culturelles	28
Le travail créatif et les entreprises comme moteurs de l'innovation et de la création de valeur	5	<b>Étude de cas : Collectifs et coopératives</b>	<b>30</b>
La portée de l'entrepreneuriat créatif : des travailleurs autonomes aux entreprises concurrentielles à l'échelle internationale	6	<b>Politiques, programmes et soutien aux entreprises</b>	<b>31</b>
Sexe/genre et analyse démographique intersectionnelle	7	Soutien aux entrepreneurs créatifs au Canada	34
<b>Étude de cas : Jeux vidéo</b>	<b>9</b>	Accès aux financements	35
<b>Qu'y a-t-il dans un nom ? Définition des concepts « créativité » et « entrepreneuriat »</b>	<b>11</b>	La politique culturelle du Canada	36
Travailleurs créatifs et industries culturelles	12	La politique culturelle du Québec	38
Culturel vs créatif	12	Réponses et révisions stratégiques récentes	39
Approches définitionnelles	13	<b>Conclusion et questions de recherche complémentaires</b>	<b>41</b>
<b>Étude de cas : Mode</b>	<b>15</b>	<hr/>	
Définition du concept « entrepreneuriat »	16	<b>Annexe + notes en fin de texte</b>	<b>43</b>
Sexe/genre et analyse démographique intersectionnelle	18	<b>Annexe</b>	<b>44</b>
Lacunes dans les données canadiennes	19	SCIAN et CNP	44
<b>Étude de cas : Design</b>	<b>20</b>	Cadres stratégiques clés	45
<b>Retombées économiques du contenu, du travail et de l'entrepreneuriat créatifs</b>	<b>21</b>	<b>Notes en fin de texte</b>	<b>47</b>
Canada	21		
Comparaisons entre pays	23		
Sexe/genre et analyse démographique intersectionnelle	24		



LETTRE DES  
AUTEURS :  
L'ENTREPRENEURIAT  
CRÉATIF À L'HEURE  
DE L'ÉLOIGNEMENT  
PHYSIQUE



Cette analyse documentaire explore l'entrepreneuriat créatif au Canada, depuis les artistes pigistes jusqu'aux grandes entreprises concurrentielles à l'échelle internationale, et fournit une analyse intersectionnelle et sexospécifique de leur travail et de leurs entreprises, ainsi que du rôle de l'entrepreneuriat créatif et du travail créatif dans l'économie de l'innovation. C'est le premier d'une série de rapports de l'Institut Brookfield pour l'innovation + l'entrepreneuriat (BII+E) qui examine l'entrepreneuriat créatif et le travail créatif, en s'appuyant sur nos précédentes recherches sur les [travailleurs](#)<sup>1</sup> et le [secteur des technologies](#),<sup>2</sup> les [femmes fondatrices](#)<sup>3</sup> et les [entreprises en expansion](#),<sup>4</sup> et dans le cadre de notre initiative de recherche sur les femmes pour les femmes en entrepreneuriat<sup>5</sup>.

L'Institut Brookfield a lancé ce projet de recherche à l'hiver 2020, avant la pandémie. Au moment de la rédaction de notre rapport au printemps 2020, le paysage économique, culturel et social a changé de manière spectaculaire, bien que cela puisse être temporaire. Les entreprises et organisations créatives ont été durement et directement touchées par la pandémie de 2020 et les règles de santé publique interdisant les rassemblements publics, les événements et le travail en personne non essentiel. Les premières statistiques de l'Enquête sur la population active d'avril 2020 ont fait état des plus fortes baisses de l'emploi dans les

domaines d'activité où un contact physique avec le public est nécessaire ou qui offrent une capacité limitée de travailler à domicile. L'emploi dans le secteur de l'information, de la culture et des loisirs a diminué de 23,8 % entre février et avril, tandis que le nombre total d'heures travaillées a baissé de 37,5 %, notamment dans les arts du spectacle et les industries connexes, ce qui correspond à l'annulation des événements en personne. Le secteur de l'hébergement et des services de restauration arrive en deuxième position (-23,9 %/-63,8 %) <sup>6</sup>. De nombreux travailleurs autonomes connaissent une détérioration des conditions économiques : dans tous les secteurs, 59,4 % (1,2 million de personnes) des travailleurs autonomes seuls ont déclaré avoir travaillé moins de la moitié de leurs heures habituelles pendant la semaine de référence, dont 38,4 % qui n'ont pas travaillé du tout <sup>7</sup>. Les entreprises et organisations créatives disposant de bureaux, de studios et de vitrines connaissent les mêmes difficultés financières bien documentées que les autres locataires commerciaux pendant une période de réduction ou de fermeture des activités <sup>8</sup>. Les répercussions de la pandémie seront probablement ressenties par la communauté créative pendant longtemps. Comme le rapporte Music Canada, les réservations pour 2021 sont bien inférieures à la normale pour de nombreux professionnels de la musique, dont beaucoup ne s'attendent pas à un retour sur scène dans un avenir proche en

raison des restrictions gouvernementales ou de l'évaluation du risque personnel de se produire avec le virus encore présent<sup>9</sup>. L'éloignement physique a également eu une incidence sur la collaboration et la cocréation, les interactions entre les artistes et les espaces de création étant limités<sup>10</sup>.

Dans ce contexte, la pandémie a à la fois exposé et exacerbé les inégalités existantes. Les données américaines fondées sur la race montrent que les Noirs, les Latino-Américains et les Autochtones connaissent des taux d'infection et de mortalité plus élevés en raison d'une combinaison de niveaux de santé plus faibles et d'une exposition plus importante, en particulier au travail<sup>11</sup>. Santé publique Ontario a cerné « des iniquités structurelles existantes [qui] peuvent contribuer à accroître le risque de COVID-19 chez les Noirs, les Latino-Américains et les autres minorités ethniques et les populations à faible revenu [ainsi que] le sexe et le genre, l'identité autochtone, l'itinérance, l'incarcération et le statut de migrant et de réfugié »<sup>12</sup>. Le Centre canadien de politiques alternatives rapporte qu'en mai 2020, deux jeunes sur cinq (âgés de 15 à 24 ans) et la moitié des travailleurs gagnant 16 \$ l'heure ou moins ont perdu leur emploi ou la majorité de leurs heures, tandis que de nombreux emplois moins bien rémunérés, tels que les employés d'épicerie, les livreurs et les chauffeurs de taxi, ainsi que les aides-soignants de longue durée, étaient jugés essentiels et continuaient d'être occupés en dépit de risques personnels accrus<sup>13</sup>.

En même temps, la consommation d'arts et de culture par voie virtuelle augmente et les modèles de diffusion se numérisent, notamment les programmes payants et gratuits tels que les services de diffusion en continu pour la télévision, les films et la musique<sup>14</sup> et les spectacles traditionnels en direct désormais disponibles sur Instagram, Facebook, Youtube, Zoom et Twitch<sup>15</sup>. Les ventes de matériel, de logiciels et d'accessoires de jeux vidéo pour les États-Unis (É.-U.) en mars 2020 ont été les plus élevées depuis 2008<sup>16</sup>. De nombreuses entreprises sont passées de la vente en personne à la vente et à la livraison en ligne, ou proposent désormais des ramassages en

bordure de trottoir, notamment dans les librairies et autres points de vente au détail<sup>17</sup>. Les studios de danse sont passés en ligne<sup>18</sup> en même temps que les spectacles, les espaces de pratique et les cours de tous genres<sup>19</sup>, et de nouvelles possibilités de programmation et d'enseignement ont été lancées, d'abord par voie numérique. Par exemple, l'émission [Arts Uncontained de la CBC](#) commande des programmes originaux, notamment des originaux numériques, des adaptations de pièces de théâtre qui ont été perturbées par la pandémie, des journaux intimes écrits et vidéo d'artistes, et des visites d'expositions dans des musées et des galeries. Profitant de ce média virtuel pour aller au-delà des experts et des participants locaux, l'initiative [Communities Create](#) de Ryerson, soutenue par un consortium d'organisations médiatiques et artistiques canadiennes, organise chaque semaine des ateliers de création animés par des artistes et des créateurs canadiens issus de diverses disciplines.

On a également constaté une augmentation de l'utilisation d'infographies illustrées, de visualisations de données, d'art public (y compris des installations et des [peintures murales](#) non approuvées par la ville) et d'autres formes de transfert, de diffusion et de déclaration de connaissances visuelles et artistiques comme outils de communication pour la santé publique, l'éducation contre le racisme et les protestations<sup>20</sup>. Les protestations de Black Lives Matter en réponse aux meurtres de George Floyd, Breanna Taylor, Regis Korchinski-Paquet, Elijah McClain et d'autres ont utilisé les arts du spectacle, notamment [la danse](#) et [la musique](#), la photographie, l'artisanat et les graffitis. L'art a longtemps été un outil de changement social et de connexion, de communication d'idées, d'expression de la dissidence et d'engagement<sup>21 22</sup> communautaire participatif, et cela reste vrai aujourd'hui.

Les nouveaux programmes, supports et canaux de diffusion rendent les arts et la culture plus accessibles à ceux qui disposent d'une connexion internet rapide et d'appareils domestiques, mais ils ne compensent pas la perte totale de revenus des artistes individuels, des organisations artistiques et des entreprises créatives. ArtsPond

a rapporté une baisse moyenne des revenus de 25 189 dollars et une perte de 36 concerts parmi les 796 artistes canadiens interrogés<sup>23</sup> entre le 30 mars et le 27 mai 2020. En mai 2020, l'American Association for the Arts (AAA) (association américaine pour les arts) faisait état d'un impact économique de 5,5 milliards de dollars pour les seules organisations artistiques et culturelles à but non lucratif aux États-Unis<sup>24</sup>. Aucune donnée comparative n'est encore disponible pour le Canada où les restrictions sur la taille des événements, les rassemblements publics et les fermetures d'entreprises ont été étendues<sup>25</sup>. Quatre-vingt-quinze pour cent des 11 000 artistes qui ont répondu à une enquête de l'AAA ont déclaré avoir subi une perte de revenus de leur pratique artistique en raison de la pandémie — annulations, retards de projets, maladies — avec une baisse de revenus annuelle moyenne estimée à 27 103 \$. Soixante-huit pour cent ont déclaré avoir fait face à des dépenses imprévues telles que des voyages non planifiés, de nouvelles procédures de nettoyage ou de désinfection, et une nouvelle technologie ou approche marketing, et 80 % ont déclaré ne pas avoir de plan pour se remettre sur pied, plus de la moitié déclarant n'avoir aucune économie. Soixante-six pour cent ont déclaré qu'ils n'avaient pas accès aux ressources dont ils avaient besoin pour poursuivre leur pratique créative, notamment les fournitures, l'espace physique et les réseaux sociaux. Quarante-neuf pour cent de ceux qui ont également travaillé dans des emplois non créatifs ont déclaré qu'ils avaient été licenciés ou placés en congé<sup>26</sup>, ce qui peut suggérer un nombre plus élevé d'emplois hybrides dans des professions plus précaires ou à prédominance de travail en personne<sup>27</sup>. Dans de nombreux pays, les artistes ont les taux les plus élevés d'occupation d'un second emploi par rapport à d'autres professions, y compris des taux élevés de combinaison d'emploi et de travail autonome et de recours à l'occupation de plusieurs emplois comme étape de transition vers l'entrepreneuriat, ce qui les rend potentiellement plus vulnérables en cas de récession<sup>28</sup>.

Une enquête du Conseil des arts du Canada (CAC) a révélé que 61 % des artistes indépendants et des organisations et groupes artistiques de

petite taille devront compter sur des [mesures de soutien d'urgence du revenu](#) pour atténuer l'impact financier de la pandémie, notamment la Prestation canadienne d'urgence (PCU), le Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes (CUEC), et la Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC)<sup>a 29</sup>. Cependant, l'accès à ces fonds est resté difficile pour de nombreux acteurs du secteur créatif, certains demandeurs déclarant qu'ils ne sont pas admissibles parce qu'ils n'ont pas gagné suffisamment de revenus en 2019, parce qu'ils ont gagné trop de revenus en tant que travailleurs indépendants<sup>30</sup>, parce qu'ils ont reçu des redevances pour leur travail passé ou parce qu'ils ont des revenus irréguliers — autant de réalités communes au travail créatif et aux micro-entreprises du domaine du spectacle<sup>31</sup>. De nombreuses petites organisations artistiques ont également été touchées, en particulier celles en dessous d'une certaine taille, avec des budgets inférieurs à 500 000 \$, et celles dont les travailleurs sont considérés comme des travailleurs autonomes et donc inadmissibles aux exigences de rémunération pour les subventions salariales du gouvernement dans le cadre de la SSUC<sup>32</sup>. De telles contraintes d'admissibilité ont incité certains artistes et travailleurs culturels indépendants à reconsidérer les possibilités de travail ou d'emploi qui les aideraient à se maintenir à flot en période d'incertitude<sup>33</sup>. En réponse, en avril 2020, le gouvernement fédéral a élargi la portée de la PCU pour inclure le soutien aux personnes qui travaillent encore mais gagnent moins de 1 000 \$ par mois et pour étendre le programme aux travailleurs saisonniers au chômage qui ont épuisé leurs prestations régulières d'assurance-emploi (AE)<sup>34</sup>.

De nombreux acteurs des industries créatives et culturelles ont souligné la nécessité d'une aide gouvernementale supplémentaire pour relever les défis auxquels leur secteur est confronté à long terme<sup>35</sup>. Ce plaidoyer comprend, par exemple,

---

a L'enquête du CAC n'a pas tenu compte des demandeurs qui étaient admissibles et qui recevaient l'assurance-emploi (AE) pendant la pandémie.

une lettre ouverte<sup>b 36</sup> au gouvernement canadien, rédigée en juillet 2020 par un groupe d'artistes, d'écrivains, de techniciens et d'interprètes indépendants, aux côtés de 34 organisations artistiques, guildes et syndicats<sup>c 37</sup>, demandant la « garantie d'un revenu de base pour ceux qui en ont besoin, quel que soit leur statut professionnel »<sup>38</sup>. Comme le suggère le groupe, une telle garantie pourrait s'appuyer sur des programmes existants, tels que la PCU, sur lesquels de nombreux artistes comptent déjà pour leurs revenus, au moment où les rassemblements publics et les salles de spectacle sont interdits. Bien que les travailleurs indépendants aient pu cotiser à l'assurance-emploi et y accéder à partir de 2010, la participation était historiquement faible jusqu'à la création de la PCU. En mai 2020, 40 % des travailleurs indépendants ont déclaré avoir fait une demande de PCU, comparativement à 12 % des travailleurs du secteur privé et 5 % des travailleurs du secteur public. Une annonce du gouvernement fédéral en août 2020 a confirmé qu'un programme parallèle de soutien au revenu sera bientôt mis en place pour ceux qui n'ont pas droit à l'assurance-emploi<sup>39</sup>.

Le gouvernement canadien a annoncé un financement de 500 millions de dollars lié à la pandémie pour les secteurs des arts<sup>d</sup>, des sports et de la culture, et les travailleurs qu'ils emploient. Ce financement est destiné aux « maisons de production télévisuelle, aux éditeurs, aux journaux locaux et communautaires, aux associations musicales et aux organisations médiatiques », aux organisations à but non lucratif qui sont « trop

b Sous la forme d'une lettre ouverte écrite par Zainub Verjee, Clayton Windatt et Craig Berggold, adressée au premier ministre Justin Trudeau, à la vice-première ministre d'alors Chrystia Freeland, au ministre des Finances d'alors Bill Morneau et au ministre du Patrimoine canadien Steven Guilbeault.

c Y compris le Writers' Union of Canada, la Playwrights Guild of Canada, l'International Alliance of Theatrical Stage Employees, la Fédération canadienne des musiciens, et la Canadian Actors' Equity Association, CARFAC Ontario, CARFAC Alberta, et d'autres.

d The Foundation Assisting Canadian Talent on Recording (FACTOR)

petites pour bénéficier d'un crédit bancaire ou de prêts supplémentaires », et aux organisations telles que FACTOR et [Musication](#) qui soutiennent les talents musicaux canadiens. Certains gouvernements provinciaux ont engagé des fonds supplémentaires, dont 250 millions de dollars du gouvernement du Québec pour encourager les professionnels de la création et les artistes à recommencer à produire, annoncés juste avant que les studios d'enregistrement et les tournages pour la télévision et le cinéma ne soient autorisés à rouvrir dans la province<sup>40</sup>. La plupart des grands organismes<sup>41</sup> de financement des arts, dont le [Conseil des Arts du Canada \(CAC\)](#), ont décidé de ne pas récupérer les fonds déjà dépensés pour des événements ou des projets qui ont été reportés ou annulés et proposent des avances de fonds aux organismes bénéficiant d'un financement de base. Plusieurs, dont le Conseil des arts de Toronto, ont créé des fonds d'urgence<sup>42</sup>. La situation générale est caractérisée par des incertitudes difficiles, la précarité et la résilience innovante des artistes et des entrepreneurs créatifs canadiens.

L'objectif de ce document est de brosser un tableau de l'entrepreneuriat créatif au Canada avant 2020, d'identifier les domaines nécessitant des recherches supplémentaires et d'aider à imaginer un avenir pour les arts et les entreprises créatives. À l'heure actuelle, on ne sait pas encore avec certitude quelles seront les répercussions à moyen ou long terme de la pandémie, de l'éloignement physique et des fermetures d'entreprises sur les entrepreneurs, les entreprises, les organisations et les travailleurs créatifs. Mais il est clair que le secteur reste vital sur les plans culturel, social et économique, et qu'il est nécessaire de comprendre les contributions et les rouages du travail et de l'entrepreneuriat créatifs et d'imaginer de manière créative un avenir sûr pour les prestations, la collaboration et les réunions.



## INTRODUCTION : PLANTER LE DÉCOR



### LE TRAVAIL CRÉATIF ET LES ENTREPRISES COMME MOTEURS DE L'INNOVATION ET DE LA CRÉATION DE VALEUR

Le travail créatif, défini comme « le travail de production de produits symboliques, artistiques et novateurs au sein [...] des industries créatives »<sup>43</sup> et, plus largement, de l'économie créative, est un secteur important au Canada et à l'étranger et contribue grandement au produit intérieur brut national et au développement économique<sup>44</sup>. Il peut stimuler l'innovation et le transfert de connaissances dans tous les secteurs de l'économie, en créant une valeur commerciale et culturelle et en générant des revenus grâce au commerce et aux droits de propriété intellectuelle<sup>45</sup>. Il peut créer des expériences, contribuer à une vie nocturne ou à une culture diurne animée, et offrir du divertissement, de la beauté, de l'inconfort et de l'émerveillement. Au niveau individuel, les arts et la culture peuvent encourager la réflexion, l'empathie, la compréhension, la santé, le bien-être et l'engagement civique, et soutenir l'éducation et l'apprentissage<sup>46</sup>. Comme le décrivent Alia Weston, Sara Diamond, Rachna Kuamr, Royen Dion-Van et Markus Gordon, chercheurs à l'OCAD : les

contextes, contenus et activités culturels peuvent créer un sentiment d'identité et d'engagement et de rapport aux autres au sein des communautés et entre elles, ce qui se traduit par de riches avantages civiques et des liens humains<sup>47</sup>.

La Convention de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles note que les industries culturelles et créatives sont essentielles à une croissance économique inclusive, à la réduction des inégalités et à la réalisation des objectifs de développement durable (ODD) pour 2030<sup>48</sup>. Les Perspectives de l'économie créative 2018 de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) ont reconnu que le secteur est essentiel pour favoriser un développement inclusif et comme contribution à d'autres petites et moyennes entreprises<sup>49</sup>.

Les artistes et les travailleurs et entreprises créatifs sont un moteur important de l'innovation en matière de produits, de processus, de services et de distribution<sup>50</sup>, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des entreprises et industries créatives<sup>51</sup>. Comme le décrivent Greg Hearn, Ruth Bridgstock, Ben Goldsmith et Jess Rodgers dans l'introduction

de leur livre *Creative Work Beyond the Creative Industries : Innovation, Employment and Education*, la dynamique de l'innovation dans les économies contemporaines ne peut être comprise comme dérivant uniquement de la science et de la technologie, mais doit plutôt inclure une compréhension du rôle que jouent les professions créatives qui sont engagées dans l'industrie<sup>52</sup>. Pour un Canada créatif, le plus récent cadre stratégique majeur du gouvernement fédéral pour le secteur, note qu'« à l'avenir, la création d'emplois et le développement économique s'appuieront sur la créativité et l'innovation », et identifie le contenu et les industries créatives comme « un moteur de croissance économique et un avantage concurrentiel »<sup>53</sup>.

Une étude réalisée en 2008 par Nesta sur *l'innovation cachée dans le secteur créatif* a noté qu'une grande partie de cette innovation n'est pas visible ou captée à l'aide des indicateurs traditionnels, notamment les enquêtes sur la recherche et le développement (R & D) et les systèmes de crédit d'impôt. Cela comprend le développement de nouveaux produits, formes organisationnelles et modèles commerciaux, de nouvelles combinaisons de technologies et de processus existants (par ex., le reconditionnement et la revente de médias sous différents formats), des innovations sur le terrain (par ex., des lignes de code particulières dans les jeux vidéo) et l'exploitation de nouvelles plateformes technologiques de numérisation et de distribution pour un public et une clientèle de plus en plus exigeants<sup>54</sup>. Le projet du Conseil de recherche sur les arts et les sciences humaines (AHRC) du Royaume-Uni sur la compréhension de la valeur des arts et de la culture a noté que certaines des contributions les plus importantes des arts et de la culture résident dans l'expérience individuelle : « peut-être pas l'impact économique, mais plutôt la capacité d'être économiquement innovant et créatif ; peut-être pas la régénération urbaine menée par de nouveaux grands bâtiments culturels, mais plutôt la façon dont les actifs et les activités artistiques à petite échelle peuvent aider les communautés et les quartiers »<sup>55</sup>.

Les efforts numériques sont particulièrement importants dans les projets de construction de villes et de communautés, avec des espaces culturels et des projets réussis qui font le pont entre le numérique et le physique, ainsi que la promotion de l'engagement civique<sup>56</sup>. Bien que toutes les entreprises créatives n'appartiennent pas à l'« économie numérique » ou au « secteur technologique »<sup>57</sup>, certaines définitions incluent les entreprises de jeux vidéo et de logiciels, la conception numérique, la réalité virtuelle et augmentée, et d'autres domaines qui chevauchent le créatif et le numérique. Les travailleurs du secteur créatif et les entreprises créatives sont intégrés dans une série d'industries, y compris l'industrie manufacturière, le secteur bancaire et l'exploitation minière, ainsi que dans les services d'approvisionnement à d'autres entreprises et au grand public, tels que les architectes, les rédacteurs techniques, les concepteurs de l'expérience-utilisateur et les illustrateurs<sup>58</sup>.

## LA PORTÉE DE L'ENTREPRENEURIAT CRÉATIF : DES TRAVAILLEURS AUTONOMES AUX ENTREPRISES CONCURRENTIELLES À L'ÉCHELLE INTERNATIONALE

L'entrepreneuriat créatif peut prendre forme dans des entreprises de tailles et d'échelles différentes, allant des pratiques créatives individuelles à but non lucratif dans le domaine des arts et de l'artisanat aux pigistes à temps plein qui réussissent, en passant par les grandes entreprises, y compris les succursales canadiennes d'entreprises internationales et les entreprises locales concurrentielles à l'échelle internationale. Toutefois, une bonne partie de ce travail créatif se déroule en dehors des relations de travail formelles sous forme d'entrepreneuriat individuel et de travail indépendant fondé sur des projets ; ce que de nombreux chercheurs ont décrit comme des « carrières de portefeuille »<sup>59</sup>. Ces situations d'emploi contractuelles disjointes reflètent la nécessité pour les individus d'être « entreprenants » dans la poursuite de leur carrière et de débouchés professionnels. Selon Statistique

Canada, les travailleurs dont l'activité principale se situe dans le secteur des [arts, des spectacles et des loisirs](#) ont quatre fois plus de chances de faire du travail à la demande plutôt que d'être gestionnaires dans une entreprise ou un établissement<sup>60</sup>. Comme le décrit Alex Wong du Centre for Emerging Artists and Designers (CEAD) de l'Université de l'OCAD, le type de soutien dont a besoin un travailleur indépendant ou un entrepreneur est très différent d'une entreprise évolutive, qui devrait être prise en compte dans tout cadre stratégique ou modèle de financement concernant ce secteur<sup>61</sup>.

« Par rapport aux autres professions, les artistes travaillent de façon indépendante à un taux beaucoup plus élevé et ont une plus grande part de travailleurs qui se tournent vers le travail autonome (et donc aussi qui en sortent) au cours d'une année donnée. En somme, les artistes travaillent à titre indépendant de manière disproportionnée et ont un taux de roulement disproportionné du statut de travailleur autonome (qui peut être lié aux contractions du marché du travail) » — Joanna Woronkowitz et Douglas S. Noonan, « *Who Goes Freelance: The Determinants of Self-Employment* »<sup>62</sup> (qui se met à son compte : les déterminants du travail autonome)

### Définition des travailleurs à la demande

Statistique Canada définit les travailleurs à la demande comme des travailleurs qui « signent différents contrats avec des entreprises ou des particuliers pour accomplir une tâche particulière ou pour travailler pendant une période donnée, en contrepartie d'une somme négociée ». Cela inclut « des travailleurs indépendants pigistes au sein d'entreprises non constituées en société, des journalistes ou des personnes qui travaillent à partir de plateformes en ligne. »<sup>63</sup>

« La plupart des travailleurs créatifs [...] sont des travailleurs contractuels plutôt que des employés permanents, sont très mobiles sur leur lieu de travail, connaissent généralement des "carrières de portefeuille" ou des parcours professionnels multiples, et sont moins susceptibles que par le passé d'être employés et formés par de grandes agences, souvent du secteur public ». — Greg Hearn et al., *Creative Work Beyond the Creative Industries: Innovation, Employment, and Education*<sup>64</sup>

## SEXE/GENRE ET ANALYSE DÉMOGRAPHIQUE INTERSECTIONNELLE

Beaucoup de ces travailleurs et entrepreneurs créatifs sont des femmes, des personnes non binaires et des personnes d'autres genres marginalisés qui ne sont pas bien représentés dans les enquêtes nationales plus anciennes. En ce qui concerne les artistes, Hill Strategies a constaté que 52 % d'entre eux étaient des travailleurs indépendants en 2016, comparativement à 12 % de l'ensemble des travailleurs canadiens<sup>a</sup>, et que le nombre d'artistes au Canada dont la principale occupation est leur art (158 100) est supérieur à la population active des secteurs de la *fabrication automobile* (146 200) ou des *services publics* (136 400)<sup>65</sup>. En 2014, les entreprises appartenant à des femmes représentaient 25,5 % de toutes les entreprises constituées en société dans le secteur des *arts, du divertissement et des loisirs au Canada*, et 20,9 % des entreprises constituées en société dans les industries de *l'information et de la culture*. Il convient également de noter le taux élevé (35 %) d'entreprises appartenant à des femmes dans le secteur des *services éducatifs* et le faible taux (7 %) dans le secteur de la *construction*. Les femmes

a Dans cette étude, les artistes sont définis à l'aide des codes professionnels suivants : musiciens et chanteurs ; auteurs et écrivains ; producteurs, réalisateurs et chorégraphes ; artistes visuels ; artisans ; acteurs et comédiens ; danseurs ; autres artistes du spectacle ; et chefs d'orchestre, compositeurs et arrangeurs (énumérés ici par ordre décroissant du nombre de travailleurs dans la profession).

représentent 44,4 % des travailleurs indépendants dans le secteur de *l'information, de la culture et des loisirs*, comparativement à 35,2 % en 1987, ce qui reflète une tendance à la hausse dans tous les secteurs autres que les services éducatifs, dans lesquels la part des femmes a légèrement diminué au cours de la même période<sup>66</sup>. En 2016, les femmes dont les principales occupations se situent dans le secteur des arts, du divertissement et des loisirs avaient le deuxième taux le plus élevé de « travail à la demande » parmi les secteurs (17,7 %), précédé seulement par *les autres services (sauf l'administration publique)* à 20,1 % et avaient des taux plus élevés que leurs homologues masculins (15,6 %). Les femmes et les hommes des *industries de l'information et de la culture* avaient à peu près le même taux de travail à la demande : 10,2 % et 10,3 %, respectivement.

Selon le recensement de 2016, 5 000 artistes se sont identifiés comme Autochtones (3,1 % du total des artistes), et 23 300 se sont identifiés comme artistes racialisés (15 % du total des artistes) au Canada. Les revenus entre les groupes racialisés et non racialisés varient encore beaucoup - en 2016, les femmes artistes autochtones avaient un revenu médian de 17 800 \$, les femmes artistes racialisées gagnaient 17 900 \$ et les immigrantes 20 800 \$. En comparaison, les artistes canadiens non autochtones, non racialisés et non immigrants ont un revenu de 24 300 \$<sup>67</sup>. En d'autres termes, pour chaque dollar gagné par les artistes canadiens non autochtones, non racialisés et non immigrants, les artistes racialisés gagnent 0,72 \$, les artistes autochtones 0,68 \$, les artistes francophones 1,15 \$ et les anglophones du Québec 0,85 \$. Dans l'ensemble, les femmes artistes au Canada gagnent 0,82 \$ du revenu total pour chaque dollar gagné par leurs homologues masculins<sup>68</sup>.

#### L'Institut Brookfield le reconnaît que :

- + Les personnes ayant des identités et des expressions de genre différentes, y compris les genres non binaires et les personnes trans, rencontrent des obstacles différents, des inégalités et s'exposent à une sous-

représentation dans l'entrepreneuriat et le travail, y compris dans le secteur et les professions créatifs. Lorsque nous rendons compte des statistiques recueillies auprès de sources externes, y compris Statistique Canada, notre travail reflète les termes utilisés dans les enquêtes et les données recueillies par celles-ci, ce qui peut constituer une limite à notre analyse. Notre recherche qualitative sur l'entrepreneuriat, qui comprend des entretiens, des groupes de discussion et des enquêtes, vise à prendre en compte et à expliquer ces limites de manière intentionnelle.

- + En tant qu'avocat et professeur, Kimberlé Crenshaw le définit : « L'intersectionnalité est une lentille à travers laquelle vous pouvez voir où le pouvoir vient et entre en collision, où il se déverrouille et se croise. »<sup>69</sup> Dans la mesure du possible, cette analyse documentaire a cherché à analyser et à rapporter des informations sur des caractéristiques autres que le sexe - y compris l'appartenance ethnique, le statut d'immigration et le revenu, et la manière dont le pouvoir, l'expérience et les résultats sont vécus par les différents individus et communautés.
- + Nous soutenons et faisons écho aux conclusions de nos collègues de l'OCADU : que tout avenir et toute programmation qui « s'intéresse aux femmes entrepreneurs créatives devrait également être orientée en utilisant un cadre intersectionnel. C'est essentiel pour mieux comprendre les expériences interconnectées de privilège et de discrimination parmi les entrepreneurs créatifs ». L'accent est notamment mis sur « les personnes trans et non binaires, les Noirs, les Autochtones et les personnes de couleur, les personnes handicapées et les malades chroniques, les personnes ayant des expériences socio-économiques diverses, les membres de la communauté LGBTQIA2S+ et d'autres entrepreneurs sous-représentés et faisant l'objet de recherches insuffisantes »<sup>70</sup>.



Dans une étude de 2010 sur l'industrie canadienne du jeu vidéo, Patrick Cohendet, David Grandadam et Lauren Simon décrivent comment l'arrivée d'Ubisoft — un développeur et éditeur de jeux vidéo à capitaux français — dans le quartier du Mile End de Montréal en 1997, a favorisé le développement de grappes créatives locales de petites et moyennes entreprises de conception de jeux<sup>71</sup>. Comme l'a déclaré Greig de Peuter, « le secteur canadien du développement de jeux vidéo compte [maintenant] de nombreuses PME de renom, et les micro-entreprises spécialisées dans les nouvelles plateformes se multiplient »<sup>72</sup>. La décision d'Ubisoft de s'installer à Montréal a été motivée en partie par la disponibilité d'importantes subventions et de crédits d'impôt du gouvernement pour la création de nouveaux emplois<sup>73</sup>. Le coût de ces mesures incitatives pour la province de Québec a été estimé à 100 millions de dollars en 2010<sup>74</sup>. Le Québec a été un modèle pour d'autres provinces, notamment l'Ontario, où Ubisoft a ouvert un deuxième studio en 2009, après que la province ait promis des mesures incitatives d'une valeur de 260 millions de dollars<sup>75</sup>.

Au cours de la décennie suivante, le Canada est devenu un chef de file mondial dans la conception de jeux, l'animation numérique et les effets visuels (VFX), avec plus de 596 studios de développement

de jeux actifs au pays en 2017<sup>b 76</sup>. L'industrie des jeux vidéo a contribué à l'économie canadienne à hauteur de 3,2 milliards de dollars en 2017, 75 % des recettes provenant des exportations, principalement vers les États-Unis (46 %) et l'Europe (42 %) <sup>77</sup>. Au sein des industries créatives au Canada, la conception de jeux vidéo est classée dans les secteurs de l'audiovisuel (AV) et des médias interactifs (MI), un secteur qui chevauche deux mondes : l'activité artistique créative et les logiciels, et qui contribue le plus au PIB culturel du Canada (17,9 milliards de dollars/33,7 %) <sup>78</sup>. La grande majorité des processus de production utilisés dans la création et la production de jeux interactifs (p. ex., l'animation, la photographie de capture de mouvement, la cinématographie, la direction artistique et autres), sont les mêmes que ceux utilisés dans l'industrie cinématographique, tandis que les processus de production de codage et de génie logiciel sont partagés avec ceux de l'industrie du logiciel <sup>79</sup>. Alors que la plupart des bénéfices de l'industrie sont réalisés par des titres AAA produits par de grandes maisons de production telles qu'Ubisoft (avec plus de

b En 2017, 198 entreprises de jeux vidéo étaient situées au Québec, 171 en Ontario, 152 en Colombie-Britannique et 75 dans le reste du Canada.

100 employés)<sup>c</sup>, l'écrasante majorité des sociétés de MI au Canada sont des micro-entreprises (38 %/moins de quatre employés) et des petites entreprises (40 %/5 à 25 employés)<sup>80</sup>.

En 2018, 64 % des Canadiens avaient joué à un jeu vidéo au cours de la semaine précédente et 61 % s'étaient identifiés comme joueurs, y compris sur console, ordinateur, magnétoscope et téléphone portable - ce qui représente plus de 230 millions de personnes, répartis à parts égales entre hommes et femmes<sup>81</sup>. Cependant, les femmes sont nettement sous-représentées dans l'industrie elle-même, tant au Canada que dans le monde entier. Fournissant un aperçu international non représentatif de l'industrie, les répondants à l'enquête<sup>d 82</sup> de satisfaction des développeurs de jeux de 2019 étaient 71 % d'hommes, 24 % de femmes, 3 % de personnes non binaires, et 2 % ont choisi « préfèrent se décrire eux-mêmes ». Alors que 74 % étaient des employés, 26 % étaient des pigistes ou des travailleurs autonomes<sup>83</sup>. Les recherches menées par Johanna Westar et Marie-Josée Legault ont montré que cet écart entre les sexes persistait tout au long de l'éducation post-secondaire et de la formation professionnelle, jusqu'à l'entrée dans la vie active et à la progression professionnelle. Elles ont également reconnu que le domaine est connu pour une « identité professionnelle dominante aux longues heures de travail » et d'autres cultures et récits professionnels qui peuvent être inhospitaliers pour les femmes<sup>84</sup>. La violence sexuelle, le harcèlement et d'autres comportements professionnels inappropriés ont été signalés chez un certain nombre de fondateurs et de chefs d'entreprise masculins<sup>85</sup>.

---

c Comme Ubisoft (France), Rockstar (États-Unis), Bioware/EA (États-Unis), Behaviour Interactive (Canada) et autres.

d 11 % des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête de 2019 travaillaient au Canada.

QU'Y A-T-IL DANS UN  
NOM ? DÉFINITION  
DES CONCEPTS  
« CRÉATIVITÉ » ET  
« ENTREPRENEURIAT »



Les limites définitionnelles et la terminologie utilisées pour décrire ce domaine sont à la fois variables et contestées, différents termes étant utilisés pour inclure ou exclure, souligner ou cacher, et pour attirer l'attention politique, économique et culturelle sur certains aspects et impacts sur le financement et le soutien. Cela inclut des débats sur les industries, secteurs, professions et activités qui doivent être inclus et mesurés ; sur ce qui est considéré comme de l'« entrepreneuriat » dans un domaine où l'entrepreneuriat indépendant, le travail indépendant et le travail contractuel sont courants et où de nombreuses entreprises sont sans but lucratif ; et sur l'utilisation de termes tels que « industries créatives et culturelles (ICC) », « économie créative » et « entrepreneuriat créatif » qui reflètent des tensions de longue date sur la définition de la démarcation et du lien entre « créatif » et « culturel »<sup>86</sup>.

Il y a également un chevauchement avec des termes plus récents tels que les économies « numériques » ou d'« innovation », qui peuvent englober une partie mais pas la totalité de l'économie créative. L'économie numérique ou de l'innovation peut inclure les jeux vidéo, l'animation numérique, la conception numérique, la réalité virtuelle et augmentée, le contenu multimédia en continu et les applications logicielles et mobiles. Pour ajouter à la complexité, de nombreux

artistes peuvent ne pas vouloir s'identifier en tant qu'entrepreneurs, car ce terme a la connotation de travail à but lucratif, par opposition à la valeur culturelle ou sociale — ce qui peut les exclure de nombreuses opportunités et politiques créées pour les entrepreneurs<sup>87</sup>. Les organismes statistiques, les ministères de la culture et du patrimoine, et les organismes de financement des arts se sont efforcés de « rendre compte des diverses manifestations de l'emploi et des pratiques créatives dans d'autres secteurs de l'économie » et de suivre l'évolution des technologies et des moyens de création et de diffusion<sup>89</sup>.

Ces inclusions, exclusions et différences de définition, ainsi que les lacunes dans les données telles que le suivi des personnes ayant plusieurs emplois ou de celles qui se lancent dans l'entrepreneuriat<sup>a</sup> hybride peuvent rendre difficile l'évaluation de la santé et de la croissance du secteur dans son ensemble, et peuvent avoir des répercussions sur l'accès aux programmes et au financement. Par exemple, des chercheurs de l'industrie canadienne de la mode ont noté que les « définitions variables et incohérentes de l'économie créative » et l'« omission de la mode » ont une incidence sur

a Les entrepreneurs hybrides occupent un emploi salarié tout en exerçant une activité entrepreneuriale.

l'élaboration des initiatives de financement pour les entreprises commerciales de mode qui ne sont pas admissibles au financement des arts traditionnels, même lorsqu'elles sont dirigées par des indépendants<sup>90</sup>. Les débats sur l'inclusion des entreprises de logiciels et de jeux vidéo ont influencé les estimations des contributions économiques du secteur et les comparaisons internationales, ainsi que sur la compréhension des liens entre le travail créatif plus traditionnel (par ex., illustration, design, animation, écriture et traduction) et le secteur technologique. La mesure de la contribution à l'économie et de l'emploi par entreprise (c'est-à-dire tous les travailleurs d'une entreprise créative, quelle que soit leur profession) ou par profession (c'est-à-dire les travailleurs créatifs intégrés dans d'autres types d'entreprises ou secteurs) peut produire des estimations très différentes.

## TRAVAILLEURS CRÉATIFS ET INDUSTRIES CULTURELLES

« La culture peut être définie de manière très large et inclure, par exemple, les pratiques religieuses et spirituelles ainsi que les idéologies et processus politiques. Cependant, ces notions de culture sont trop larges pour établir des limites lorsqu'il s'agit de définir la culture à des fins statistiques. Au Canada, la culture est définie comme " l'activité créative, artistique et les biens et services qu'elle produit, ainsi que la préservation du patrimoine " » — Statistique Canada, *Le cadre canadien pour les statistiques de la culture*<sup>91</sup>

Le Cadre canadien pour les statistiques culturelles (CCSC), élaboré par Statistique Canada en 2011 en consultation avec le ministère du Patrimoine canadien et les acteurs culturels, définit la culture comme suit : « activité artistique créatrice et les biens et services produits par cette activité, et conservation du patrimoine humain »<sup>92</sup>. Dans le cadre de cette définition, Statistique Canada comptabilise les activités et les transactions le long de la « chaîne de création » : une « série d'étapes

par lesquelles un bien ou un service culturel est créé, développé, éventuellement fabriqué, et distribué ou mis à la disposition des utilisateurs finaux ». Ce cadre reconnaît que certaines étapes du processus (par ex., la diffusion), bien qu'elles ne soient pas directement créatives, ajoutent à la valeur du produit<sup>93</sup>. Il s'agit d'une définition statistique qui offre une certaine flexibilité car les biens et services culturels, ainsi que leurs modes de production, changent au fil du temps. Cependant, les professions créatives classées dans le CCSC comprennent à la fois les salariés et les indépendants, ce qui rend difficile la détermination de statistiques individuelles sur les entrepreneurs créatifs au Canada<sup>94</sup>.

## CULTUREL VS CRÉATIF

En 2012 dans *Cultural Industries.ca : Making sense of Canadian media in the digital age* (industries culturelles.ca : comprendre les médias canadiens à l'ère numérique), les rédacteurs en chef Ira Wagman et Peter Urquhar décrivent les « industries culturelles » comme « les secteurs de l'économie canadienne consacrés à la production, la distribution et la présentation de diverses formes de culture populaire, de divertissement, de nouvelles et d'information » comme « les producteurs de jeux vidéo, les distributeurs de films, les studios d'enregistrement, les librairies et les services de téléphonie cellulaire, entre autres »<sup>95</sup>. Ils notent que l'utilisation de ce terme est antérieure à la généralisation d'Internet, aux ordinateurs et téléphones intelligents domestiques et à la numérisation des médias, et qu'il est donc nécessaire de réévaluer quels sont les industries, secteurs et activités inclus<sup>96</sup>.

À partir du Royaume-Uni, un certain nombre de gouvernements, et en particulier les ministères de la culture, les ministères du développement économique et les agences statistiques, ont remplacé l'expression « industries culturelles » ou « industries des arts et de la culture » par « industries créatives », une expression initialement conçue et promue par le ministère britannique du numérique, de la culture, des médias et du sport (DCMS) à la fin des



années 1990<sup>97</sup>.

« Le concept d'industries créatives a d'abord pris racine parmi les gouvernements soucieux de contrecarrer les effets économiques des industries manufacturières nationales en déclin dans le sillage de la mondialisation. L'intérêt des autorités pour les industries créatives repose sur leur caractère lucratif, à savoir générer de la propriété intellectuelle, stimuler le comportement entrepreneurial et alimenter la création d'emplois ». —Greig de Peuter, *Cultural Industries.ca* <sup>98</sup>

## APPROCHES DÉFINITIONNELLES

Définir les activités et les professions qui composent ces industries est resté un défi pour les chercheurs et les agences statistiques. Cela est particulièrement vrai dans la mesure où les frontières professionnelles, les activités et les domaines de pratique ont évolué en réponse aux changements sectoriels et technologiques et où les différents pays ont adopté des approches différentes. Le rapport de 2019 du Conseil des Arts du Canada, intitulé *Méthodes de recherche sur la carrière des artistes*, note qu'il n'existe pas de pratiques exemplaires pour la collecte et la communication des données sur les artistes à l'échelle locale, provinciale ou territoriale au Canada, ce qui crée une « lacune importante dans les recherches existantes »<sup>99</sup>. Le fait qu'une industrie ou un produit particulier soit considéré comme appartenant au domaine créatif/culturel peut avoir une incidence importante sur les résultats de leur évaluation ou sur leur valeur perçue<sup>100</sup>. Certains cadres, tels que le DCMS britannique (qui a été adopté par la Commission européenne et d'autres gouvernements et entités), se sont concentrés sur les processus, notamment les industries « qui ont leur origine dans la créativité, les compétences et le talent individuels et qui ont un potentiel de création de richesse et d'emploi par la génération et l'exploitation de la propriété intellectuelle »<sup>101</sup>. D'autres ont mis l'accent sur la production, à savoir si l'industrie génère un produit symbolique<sup>102</sup>.

L'approche du Creative Trident de Peter Higgs et Stuart Cunningham a cherché à affiner les définitions strictes des professions ou des secteurs et à prendre en compte :

1. *Spécialistes* : personnes travaillant dans des professions créatives employées dans les industries créatives.
2. *Personnel de soutien* : personnes employées dans les industries créatives qui ne travaillent pas dans des professions créatives mais qui exercent des fonctions essentielles de vente, de gestion, de secrétariat, de comptabilité et d'administration.
3. *Personnel intégré* : personnes employées dans des professions créatives qui travaillent en dehors des industries créatives.

Cette approche tridimensionnelle s'éloigne de l'accent mis sur les résultats créatifs et considère les professions créatives comme des intrants dans l'économie au sens large, et les résultats créatifs comme des intrants intermédiaires dans d'autres secteurs. Elle établit également des liens entre les activités créatives et le processus d'innovation<sup>103</sup>. Le Canada a adopté une approche combinée et large dans sa définition, incluant les biens, services et activités qui sont le résultat d'une activité artistique créative, dont le but est de transmettre un concept intellectuel ou culturel, ainsi que les sous-domaines qui aident à diffuser les produits créatifs pour faciliter la consommation et l'expérience des produits<sup>104</sup>.

Selon le *Cadre canadien pour les statistiques de la culture* (CCSC), la production et l'activité culturelles<sup>b</sup> sont classées en six domaines principaux composés de biens, de services et d'activités qui « découlent de l'activité artistique créative et dont le principal objectif est souvent la transmission d'un concept intellectuel ou culturel »<sup>105</sup> :

1. Patrimoine et bibliothèques
2. Spectacles sur scène
3. Arts visuels et appliqués<sup>c 106</sup>
4. Écrits et ouvrages publiés
5. Audiovisuel et médias interactifs
6. Enregistrement sonore <sup>107</sup>

Chaque domaine principal comporte plusieurs sous-domaines connexes. Par exemple, les sous-domaines « Audiovisuel et médias interactifs » comprennent le cinéma, la vidéo, la radiodiffusion et les médias interactifs, tandis que les sous-domaines « Arts visuels et appliqués » comprennent les arts visuels, la reproduction d'œuvres d'art, la photographie et l'artisanat<sup>d 108</sup>. Dans le CCSC, le design et l'architecture sont considérés à la fois comme un produit et une activité culturels au titre des arts visuels et appliqués, et comme des produits et activités auxiliaires, en ce sens qu'ils peuvent être utilisés pour soutenir la fabrication, la construction, la production ou la diffusion et la présentation de

produits et d'activités culturels<sup>e 109</sup>. En utilisant le concept de « chaîne de création », le CCSC définit les étapes par lesquelles un bien ou un service culturel est créé, développé, fabriqué et mis à la disposition des utilisateurs finaux<sup>110</sup>. Dans la chaîne de création, les activités se traduisent par la production de certains produits dans certaines industries et secteurs de l'économie globale, par ex., un auteur rédigeant un manuscrit sous contrat pour un éditeur, qui fait appel à une entreprise de conception graphique pour la couverture<sup>f</sup>.

---

b Statistique Canada conserve le terme culturel pour décrire la production et les activités créatives.

c Les arts appliqués décrivent la "conception ou la décoration d'objets fonctionnels".

d Les sous-domaines culturels auxiliaires au sein du CCSC sont ceux qui produisent des biens et des services par le biais d'une activité artistique créative, mais dont le but premier n'est pas de transmettre des concepts intellectuels ou culturels, tels que les plans architecturaux et les travaux de conception applicables.

---

e Les sous-domaines imbriqués sont utilisés pour définir les industries et les services qui ne sont pas directement liés à la production et à l'expression culturelles mais qui ont un rôle de soutien, comme la formation et l'éducation, le financement, la gouvernance, le commerce et les conventions, le soutien professionnel et les produits de médiation qui ne sont pas des produits culturels en eux-mêmes mais qui aident les utilisateurs à consommer et à vivre la culture (par ex., logiciels, ordinateurs, téléviseurs intelligents et lecteurs de livres numériques portables), y compris les infrastructures physiques (par ex., salles de concert, studios d'enregistrement et de cinéma, etc.)

f Tous les produits ou activités au sein des chaînes de création ne sont pas nécessairement créatifs, y compris le large éventail d'équipements et d'outils utilisés et produits par les pratiques créatives (par ex., chaussons de ballet, caméras de cinéma, fournitures d'artistes, etc.).

Une étude réalisée en 2013 par Taylor Brydges et Rhiannon Pugh a révélé que l'industrie canadienne de la mode est dominée par de petites entreprises indépendantes dirigées par des stylistes qui luttent pour avoir accès aux capitaux nécessaires à la production de collections, pour attirer l'attention des médias et des grands détaillants canadiens, pour obtenir un soutien du gouvernement et pour équilibrer les éléments commerciaux et créatifs de la gestion d'une entreprise<sup>111</sup>. En 2013, 85 % des entreprises canadiennes de mode et de design étaient des petites entreprises de moins de quatre employés, et 95 % d'entre elles employaient neuf personnes ou moins<sup>112</sup>. La majorité des personnes interrogées dans le cadre de l'étude confectionnaient leurs vêtements localement, soit en travaillant avec des usines de confection existantes, soit en ouvrant leurs propres ateliers de production, soit, surtout dans les premiers temps, en se chargeant elles-mêmes de toute la fabrication et de la couture. Les créateurs indépendants canadiens vendent principalement à des clients au Canada, et seulement une faible portion de leurs ventes s'effectuent à l'échelle internationale, généralement par l'achat en ligne. Cependant, les personnes interrogées ont indiqué que la fierté de porter les créations de créateurs locaux — chose plus courante en Europe — semble faire défaut au Canada.

La majorité des personnes interrogées dans le cadre de l'étude se sont engagées à gérer leur propre marque à long terme, plutôt que de travailler pour quelqu'un d'autre, tout en reconnaissant les défis et le taux d'échec élevé, et elles ont déclaré qu'elles auraient souhaité que leur formation en mode les prépare mieux au côté commercial et administratif de la gestion de leur entreprise. Une étude de suivi sur les créateurs milléniaux menée en 2019 par Brydges et son coauteur Briand Hrac fait écho à cette constatation. Les personnes interrogées ont exprimé « un désir délibéré de créer des entreprises



petites, spécialisées et durables... afin de garder le contrôle de leur marque et d'assurer une approche pratique dans tous les aspects de l'entreprise ».

Brydges et Pugh notent qu'il y a un manque de soutien du gouvernement pour l'industrie, malgré les importantes subventions gouvernementales offertes à d'autres secteurs créatifs et culturels (p. ex. le Fonds ontarien d'investissement dans l'industrie de la musique, le Fonds du Canada pour les périodiques), et soulignent l'exclusion de la mode à la fois des définitions économiques communes des industries créatives et de l'admissibilité au financement des conseils des arts comme une cause potentielle. Du point de vue des conseils des arts, la mode est considérée comme une activité commerciale, et non comme l'œuvre d'un artiste professionnel, une « distinction noir et blanc entre l'art et le commerce... qui ne reflète pas les réalités du terrain auxquelles sont confrontés les créateurs, ni les types d'entreprises qu'ils peuvent diriger ».

En 2015, les ventes au détail de vêtements, de chaussures et d'accessoires avaient atteint 41,9 milliards de dollars, en hausse constante depuis 2004, les vêtements et accessoires pour femmes enregistrant presque le double des ventes pour hommes.<sup>113</sup> Brydges et Hrac notent que bien que les stylistes masculins dominent les postes les plus élevés dans les marques de mode mondiales influentes, les femmes constituent la majorité de la main-d'œuvre et de la population étudiante des écoles de mode : « ces entrepreneures sont souvent rendues invisibles ou non valorisées dans les discours masculins sur l'entrepreneuriat qui mettent l'accent sur les profits et la croissance et ne reconnaissent pas les autres motivations, réseaux, identités et pratiques commerciales »<sup>114</sup>.

D'autres cadres au Canada, tels que le *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec (SCACCQ)*<sup>115</sup>, ont adopté un plus grand nombre de catégories pour définir les produits culturels plus granulaires, notamment ceux qui ont une valeur symbolique<sup>116</sup>. Les définitions des industries culturelles varient selon les institutions culturelles au Canada. Par exemple, alors que le cadre de Statistique Canada inclut la fabrication culturelle<sup>g 117</sup>, le soutien technique, la gestion culturelle et les créateurs (y compris les professions de base de la création et de la production artistique), le CAC et le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC) excluent les professions et les produits liés à la fabrication afin d'éviter de surestimer la taille et la production du secteur culturel<sup>118</sup>.

Bien qu'il n'existe toujours pas de définition standard de la main-d'œuvre culturelle au Canada, et qu'il y ait une variation importante entre les définitions mondiales et nationales, le terme « main-d'œuvre culturelle » est souvent utilisé pour désigner les travailleurs, les emplois, les organisations et les entreprises directement liés à la culture.<sup>119</sup> Selon Statistique Canada, « les professions des sous-domaines primaires et connexes de la culture sont celles que tout le monde utilise pour obtenir de l'information sur l'éducation, les compétences et la formation, les résultats sur le marché du travail, la stabilité et la qualité de l'emploi, etc. »<sup>120</sup>

<sup>g</sup> Toutefois, il exclut les équipements de fabrication. Comme l'indique Statistique Canada : « Nous reconnaissons que ces outils soutiennent et alimentent le secteur, mais leur utilisation se mesure comme un intrant dans la chaîne de création, et le coût de cette utilisation est compris dans le domaine pertinent. Puisqu'il ne s'agit pas en soi de produits de la culture, la production et la fabrication de ces intrants ne font pas partie de la culture ».

« Les professions créatives existent dans l'ensemble de l'économie [...] Les pratiques de travail, issues des traditions des arts créatifs et de la scène, sont maintenant déployées pour créer de nouveaux services et produits dans tous les secteurs, pour élaborer des innovations de processus et pour en modifier la distribution » —Greg Hearn et al., *Creative Work Beyond the Creative Industries: Innovation, Employment and Education*<sup>121</sup>

## DÉFINITION DU CONCEPT « ENTREPRENEURIAT »

Que se passe-t-il sur le plan discursif lorsque nous passons de la discussion (ou de l'étude ou du financement) des industries culturelles ou créatives à l'« entrepreneuriat créatif » ? Qu'est-ce que ce terme général recouvre ou non et que suggère-t-il aux praticiens de la création, aux entreprises et aux organismes subventionnaires quant à leur rôle dans la recherche du profit ou d'une innovation à valeur économique ? Le terme englobe-t-il les micro-entreprises de zinesters auto-publiés, d'artisans en production autonome, d'illustrateurs, de muralistes, de tatoueurs ou d'artistes de beaux-arts qui donnent des cours à côté ? Qu'en est-il de l'autre extrémité du spectre : les compagnies concurrentielles à l'échelle internationale dans les secteurs des jeux vidéo, de l'animation, du cinéma, de la réalité virtuelle, des logiciels, du design ou du cirque - ou le monde sans but lucratif de la danse, du théâtre et des galeries ?

L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) définit l'activité entrepreneuriale comme « l'action humaine d'entreprendre en vue de générer de la valeur par la création ou le développement d'une activité économique, en identifiant et en exploitant de nouveaux produits, procédés ou marchés »<sup>122</sup>. Selon cette définition, l'entrepreneuriat développe quelque chose de nouveau, mais une entreprise n'a pas nécessairement besoin d'être entrepreneuriale<sup>123</sup>. De manière générale, l'entrepreneuriat ou les activités entrepreneuriales empruntent la définition du dictionnaire— prendre

des risques financiers dans l'espoir d'un profit—et l'appliquent à la fois aux entreprises légales et aux particuliers, qu'ils opèrent ou se considèrent comme des entreprises.

« Les entrepreneurs dans d'autres domaines sont souvent "tirés" vers l'entrepreneuriat, poussés par le défi que représente le lancement d'une nouvelle entreprise ou le développement d'un nouveau produit. En revanche, les artistes sont souvent "poussés" à l'entrepreneuriat par nécessité, et ont souvent un penchant naturel minimal pour la propriété d'entreprises ou les entreprises commerciales. Pour dire les choses simplement, les artistes ont tendance à vouloir faire de l'art et à en vivre — les entrepreneurs ont tendance à vouloir diriger une entreprise prospère ». —Ruth Bridgstock, *Not a Dirty Word: Arts Entrepreneurship and Higher Education*<sup>124</sup> (pas un vilain mot : entrepreneuriat artistique et enseignement supérieur)

Certains chercheurs du secteur de la création ont conservé le concept de « nouveau » ou de « nouveauté ». Richard Swedberg définit l'entrepreneuriat culturel comme « la réalisation d'une combinaison inédite qui aboutit à quelque chose de nouveau et d'apprécié dans la sphère culturelle »<sup>125</sup>. D'autres, dont Angela Tregear<sup>126</sup>, Tobias Prett et Aviel Cogan<sup>127</sup>, ont utilisé le terme « artisan entrepreneur ». Celui-ci peut être défini comme « les personnes qui produisent et vendent des produits ou des services qui possèdent une valeur artistique distincte résultant d'un degré élevé de travail manuel »<sup>128</sup>, y compris celles dont les ventes constituent un revenu supplémentaire pour le ménage et celles qui sont des producteurs à plein temps. Dans ce cas, l'entrepreneuriat créatif consiste à créer et à développer l'entreprise, pas nécessairement une innovation de produit ou de processus, tant qu'elle a une valeur artistique. Ruth Bridgstock a défini l'entreprise dans ce contexte comme étant « l'identification ou la création d'opportunités artistiques et l'exploitation de ces opportunités en termes de réalisation ou de partage d'une activité artistique afin d'apporter

une valeur ajoutée d'une quelconque nature »<sup>129</sup>. Ici, la définition s'étend pour inclure les praticiens créatifs individuels, à l'intérieur et à l'extérieur des entreprises à but lucratif. Sofia Lindstrom fait remarquer que l'entrepreneuriat artistique ne doit pas nécessairement impliquer la recherche du profit ou du gain commercial<sup>130</sup>.

### Trois types d'entrepreneuriat artistique

1. L'entrepreneuriat artistique en tant que création de nouvelles entreprises, au sens traditionnel du terme ;
2. l'entrepreneuriat artistique comme « être entreprenant », cerner et exploiter les occasions artistiques, et développer un comportement entrepreneurial et de la résilience dans la poursuite de la réalisation artistique ; et
3. L'entrepreneuriat artistique comme employabilité et autogestion de la carrière, reflétant le besoin des artistes de gérer eux-mêmes leur carrière et d'obtenir ou de créer continuellement des occasions de travail rémunéré. —Ruth Bridgstock, *Not a Dirty Word: Arts Entrepreneurship and Higher Education*<sup>131</sup> (pas un vilain mot : entrepreneuriat artistique et enseignement supérieur)

« Le concept d'entrepreneuriat aujourd'hui est ancré dans les idées traditionnelles de l'entreprise, de l'économie et de la capacité d'évolution. Plus encore, récemment, entrepreneuriat est devenu synonyme de jeunes entreprises technologiques. Ces vues étroites de l'entrepreneuriat discréditent [parfois] la nature entrepreneuriale des créatifs. En raison de l'origine commerciale traditionnelle de l'entrepreneuriat, certains [dans les industries créatives] ne s'identifient pas personnellement comme entrepreneurs. Cependant, si les personnes créatives ne s'identifient pas comme entrepreneurs, il peut être difficile d'avoir accès aux ressources destinées aux entrepreneurs, comme le financement et d'autres possibilités de soutien aux entreprises » —Alia Weston et Alexandra Hong, « *The State of Creative Entrepreneurship: Critical Perspectives on Women's Entrepreneurship* » (l'état de l'entrepreneuriat créatif : perspectives critiques sur l'entrepreneuriat féminin » (à paraître).<sup>132</sup>

Dans les domaines de l'économie créative où le taux d'emploi indépendant est plus élevé, comme les arts visuels et appliqués, ou l'écriture et l'édition de livres, les travailleurs décrivent souvent leur pratique comme une activité qui exige, en plus des compétences artistiques et créatives, la nécessité d'accomplir plusieurs tâches et de développer des compétences commerciales et technologiques<sup>133</sup>. Dans ces cas, les indépendants assument souvent une série de tâches nécessaires à la gestion d'une entreprise au-delà de la production artistique, notamment le marketing et la recherche de financement<sup>134</sup>.

« La plupart de ces régimes de travail irréguliers ont un point commun important : ils exigent des artistes un travail entrepreneurial important pour faire progresser leur carrière et trouver des possibilités d'exposition, de publication et de représentation. Les écrivains doivent continuellement proposer leur travail aux éditeurs et aux maisons d'édition ; les musiciens recherchent activement des promoteurs et des concerts ; les créateurs de mode sont constamment à la recherche de nouveaux projets. En bref, les travailleurs créatifs doivent continuellement se mettre en valeur et promouvoir leur travail auprès des commanditaires et des bailleurs de fonds, des travailleurs créatifs auxiliaires qui font office de gardiens (par ex., les propriétaires de galeries, les organisateurs de concerts, les éditeurs) et du public » —Diana L. Miller, *Gender and the Artist Archetype : : Understanding Gender Inequality in Artist Careers*<sup>135</sup> (Le genre et l'archétype de l'artiste : Comprendre l'inégalité des genres dans la carrière des artistes)

## SEXE/GENRE ET ANALYSE DÉMOGRAPHIQUE INTERSECTIONNELLE

Malgré l'augmentation du nombre de femmes fondatrices, des recherches ont montré que les traits que les gens associent à l'entrepreneuriat sont plus susceptibles d'être codés comme masculins, ce qui peut influencer la perception de la réussite féminine, notamment par les principaux gardiens du secteur tels que les responsables des prêts ou les investisseurs<sup>136</sup>, ainsi que sur l'identification personnelle des fondatrices à ce terme. Les données sur l'Ontario provenant de l'enquête Global Entrepreneurship Monitor ont révélé que bien que plus de femmes que d'hommes « pensent qu'il existe de bonnes conditions pour créer une entreprise dans les six prochains mois dans leur région » (58,3 % à 55,6 %), elles sont moins susceptibles de dire qu'elles ont les connaissances ou les compétences nécessaires pour le faire (47,2 % à 61,6 %), plus

susceptibles de dire que la peur de l'échec les empêcherait (43 % à 34,2 %), et plus susceptibles d'être motivées par la nécessité plutôt que par l'occasion de créer une entreprise à un stade précoce. Comme Diana Miller le décrit dans une étude sur l'inégalité des sexes/genres dans la carrière des artistes, la demande de travail entrepreneurial dans les arts, et les archétypes de travailleurs artistiques idéaux, tendent à s'aligner sur les normes de genre relatives à la masculinité, y compris la prise de risque, l'autopromotion, la demande de ressources, la recherche d'attention, et le fait de rester disponible pour travailler de longues heures sans être gêné par la garde des enfants ou d'autres contraintes de temps<sup>137</sup>.

## LACUNES DANS LES DONNÉES CANADIENNES

Les estimations des niveaux d'emploi et des contributions économiques dans les industries créatives et culturelles sont souvent sous-estimées, de nombreux emplois étant exclus en raison de leur catégorisation en tant que travail rémunéré « secondaire »<sup>138</sup>. Les critiques ont fait remarquer que les cadres actuels de Statistique Canada ne donnent pas une image complète de la main-d'œuvre culturelle, en particulier compte tenu des taux élevés de cumul d'emplois et de travailleurs à la demande<sup>139</sup>. Par exemple, les artistes qui enseignent également dans un établissement d'enseignement supérieur, secondaire ou primaire seraient classés comme enseignants ou professeurs. Dans de nombreuses industries créatives, il est courant de trouver dans ces professions certains des artistes qui gagnent le plus<sup>140</sup>.

Au Canada, chaque activité et produit créatif n'est classé qu'une seule fois, même si les retombées sont courantes dans les pratiques créatives, en particulier parmi celles qui sont fortement interdisciplinaires, comme le cinéma, la télévision et les jeux<sup>h 141</sup>. Une telle classification peut créer

h Le cadre actuel ne reconnaît pas une catégorie interdisciplinaire, mais définit plutôt les professions par leurs activités principales.

des divergences statistiques sur les entreprises qui fabriquent des produits de différents formats, comme c'est le cas de nombreuses entreprises de médias interactifs<sup>142</sup>. La déclaration des revenus exclut souvent une ventilation en catégories telles que la création artistique, le spectacle, les autres activités liées aux arts et les activités non artistiques, ce qui signifie que le revenu net d'un travail indépendant peut ou non rendre compte de toutes les dépenses liées à une pratique artistique<sup>143</sup>. De plus, le bénévolat et le travail non rémunéré sont relativement courants dans le secteur en tant que tactique d'avancement de carrière vers un travail rémunéré, et ces formes de travail ne sont pas non plus prises en compte par nos systèmes actuels de comptabilité nationale<sup>i 144</sup>, ni par ceux de nombreux autres pays.

i Ils sont parfois inclus dans les statistiques sur la participation culturelle, mais les participants ne sont généralement pas classés dans la catégorie des travailleurs créatifs.

## ÉTUDE DE CAS : DESIGN

« Le design - une activité fondamentalement créative qui se situe à l'intersection de l'art, des affaires et de la technologie - est un apport essentiel à la production de biens et de services dans les secteurs émergents et traditionnels. »

—Tara Vinodrai, *The Place of Design: Exploring Ontario's Design Economy (la place du design : explorer l'économie du design en Ontario)*. The Martin Prosperity Institute

Une étude de cas de 2009 sur le secteur du design en Ontario, rédigée par Tara Vinodrai pour le Martin Prosperity Institute, a noté que ce secteur avait une « écologie dynamique du design » comprenant un certain nombre de programmes éducatifs liés au design, des associations industrielles et professionnelles, des agences et studios de design et d'autres acteurs, avec une main-d'œuvre qui augmentait de manière cyclique et avec une volatilité presque quatre fois supérieure à celle de la main-d'œuvre générale. Vinodrai a décrit cinq façons dont les designers et l'industrie du design contribuent à l'économie et améliorent cette dernière : 1) générer des revenus et créer des occasions d'emploi, grâce à la nature du design fondée sur des projets, 2) ajouter de la valeur et améliorer la qualité et la durabilité des produits et services dans d'autres secteurs, 3) agir comme une source de nouvelles connaissances et d'innovation, 4) renforcer l'engagement et l'identité de la communauté, et 5) contribuer à la construction de la qualité du lieu et améliorer l'esthétique et la qualité de l'environnement bâti. Les entreprises peuvent utiliser le design pour augmenter leur productivité et leur rentabilité, et pour leur donner un avantage concurrentiel sur le marché mondial, de l'électronique grand public aux sociétés de meubles, de textiles et de vêtements qui se réinventent pour toucher de nouveaux marchés<sup>145</sup>.

L'étude a défini le design à travers six codes de la CNP : architectes, architectes paysagistes, designers industriels, designers graphiques, designers d'intérieur et designers de théâtre, de



mode, d'exposition et autres créatifs. Il a été noté que bien que les designers soient souvent associés aux artistes dans l'analyse des répercussions économiques ou qu'ils soient totalement exclus, ils jouent un rôle unique et différent souvent des artistes en termes de revenus (généralement plus élevés), de distribution géographique et sectorielle, de travail, de pratiques et de niveau de professionnalisation. Les graphistes représentent la plus grande partie de la main-d'œuvre et se chargent de travaux de conception tels que l'identité visuelle, l'image de marque et les logos, la publicité, la production imprimée, la signalisation et la conception de sites web<sup>146</sup>. En 2019, Statistique Canada rapporte qu'il y avait près de 10 000 établissements de services de conception graphique, dont 78,7 % étaient des micro-entreprises employant moins de cinq employés et une grande partie étaient des entreprises<sup>147</sup> individuelles ou avaient des relations de travail contractuelles informelles avec leurs concepteurs<sup>148</sup>.

Le secteur présente moins d'écarts de participation entre les sexes que d'autres secteurs créatifs : l'Associated Designers of Canada a indiqué qu'en 2015, ses membres actifs (c.-à-d. ceux qui enregistrent des contrats ou sont disponibles pour travailler) étaient 43,8 % de femmes et que le directeur général, le président et le chef du comité de recrutement étaient tous des femmes<sup>149</sup>.



# RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DU CONTENU, DU TRAVAIL ET DE L'ENTREPRENEURIAT CRÉATIFS



## CANADA

Les retombées économiques globales du secteur des arts et de la culture au Canada est important et a connu une croissance substantielle au cours de la dernière décennie<sup>150</sup>. L'incidence économique directe des industries culturelles a été estimée par Statistique Canada à 53,1 milliards de dollars au Canada en 2017 - y compris les arts visuels, les arts appliqués (p. ex. architecture, publicité et design), les arts de la scène, la littérature et l'édition, la musique, les arts médiatiques et le cinéma<sup>151</sup>. Les produits culturels ont une valeur de 1 454 \$ par habitant et contribuent à hauteur de 2,7 % au produit intérieur brut (PIB) direct du pays<sup>152</sup>. Entre 2013 et 2017, la part du secteur culturel dans le PIB a augmenté à un taux annuel moyen de près d'un pour cent<sup>153</sup>, et à partir de 2017, il a été estimé que le Canada connaîtrait une augmentation de 15 pour cent entre 2017 et 2026, soutenant une croissance de l'emploi de huit pour cent<sup>154</sup>. Ces évaluations n'incluent pas les organisations culturelles gérées par le gouvernement telles que la Société Radio-Canada (CBC) et l'Office national du film (ONF) (7,6 milliards de dollars), l'éducation et la formation culturelles (3,7 milliards de dollars)<sup>155</sup>, et les contributions culturelles aux industries connexes telles que le tourisme, les services et le secteur des technologies de l'information (TI)<sup>156</sup>.

En 2017, il y avait un total de 715 400 emplois directement liés aux industries culturelles, soit

3,8 % de tous les emplois au Canada<sup>157 a 158</sup>. La contribution des industries culturelles au PIB est considérablement supérieure à celle de *l'agriculture, de la foresterie, de la pêche et de la chasse* (39 milliards de dollars), de *l'hébergement et des services de restauration* (46 milliards de dollars) et des services publics (46 milliards de dollars), mais inférieure à celle du *transport et de l'entreposage* (94 milliards de dollars), des *services éducatifs* (108 milliards de dollars) et de la *construction* (153 milliards de dollars)<sup>159</sup>. On estime que les retombées des industries culturelles canadiennes sur le PIB sont huit fois plus élevées que celles de l'industrie du sport (7,3 milliards de dollars), bien qu'elles soient souvent mesurées ensemble sous le *secteur des arts, du divertissement et des loisirs*<sup>160</sup>.

La contribution la plus importante du secteur culturel canadien au PIB et à l'emploi est celle

---

a L'architecture, la publicité et le design (y compris le graphisme, l'intérieur, l'industrie, la bijouterie, la mode, le site Web et d'autres services et activités de conception) sont considérés comme des domaines auxiliaires des arts appliqués.

b Les chiffres de Statistique Canada excluent de nombreux travailleurs culturels qui exercent une activité indépendante ou sont des travailleurs autonomes, car ils ne répondent pas aux critères de déclaration en tant qu'établissements dans le registre des entreprises de Statistique Canada.

des médias audiovisuels et interactifs, y compris les jeux vidéo, le cinéma, la télévision et la production vidéo (17,9 milliards de dollars/33,7 %), que certains attribuent à des incitatifs fiscaux facilement accessibles pour les producteurs étrangers<sup>161</sup>, notamment des crédits d'impôt fédéraux et provinciaux combinés allant de 32 % à 70 % de toute la main-d'œuvre admissible au pays<sup>162</sup>. D'autres industries culturelles telles que les arts<sup>b 163</sup> visuels et appliqués (10,2 milliards de dollars, soit 19,2 %), les œuvres écrites et publiées (8,3 milliards de dollars, soit 22,4 %), les spectacles (2,8 milliards de dollars, soit 5,3 %), les bibliothèques patrimoniales et privées (0,7 milliard de dollars, soit 1,4 %) et les enregistrements sonores (0,6 milliard de dollars, soit 1,2 %) contribuent beaucoup moins au PIB culturel global<sup>164</sup>. Les méthodes numériques de production et de diffusion ont eu une incidence considérable sur les industries créatives au Canada - les canaux en ligne comme les applications mobiles, les livres électroniques et l'audio ont augmenté, passant de 46,2 % à 48 % de la part de marché en 2016<sup>165</sup>.

« À leur niveau le plus élémentaire, les plateformes sont des organisations intermédiaires “qui assurent le stockage, la navigation et la diffusion du contenu numérique d'autres<sup>166</sup> personnes” [allant] de gens ordinaires aux créateurs amateurs et semi-professionnels en passant par les grandes sociétés médiatiques [...] Les plateformes fournissent généralement une interface de communication entre le travailleur et le client, hébergent des renseignements sur l'entreprise du travailleur et gèrent l'infrastructure de paiement. Elles servent [souvent] des contenus publicitaires ou promotionnels et créent une image de marque plus importante pour la plateforme elle-même [et] facturent les travailleurs pour ces services sur la base de pourcentages de vente ou de frais réguliers ». — Samatha Close, *The Political Economy of Creative Entrepreneurship on Digital Platforms: A Case Study of Etsy.com (l'économie politique de l'entrepreneuriat créatif sur les plateformes numériques : une étude de cas sur Etsy.com)*<sup>167</sup>.

En 2017, l'industrie des médias audiovisuels et interactifs a également fourni le plus grand nombre d'emplois au Canada, à la fois parmi les emplois créatifs et non créatifs, avec 159 329 postes (23,9 % de tous les emplois), par rapport aux arts visuels et appliqués avec 149 606 emplois (22,4 %), aux œuvres écrites et publiées avec 111 301 emplois (16,7 %) et à la radiodiffusion avec 45 706 emplois (6,8 %)<sup>168</sup>. Dans l'ensemble, les produits culturels ont vu leur valeur augmenter entre 2010 et 2017, notamment les bibliothèques privées et le patrimoine (+47 %), les enregistrements sonores (+33 %), les médias audiovisuels et interactifs (+25 %) et les arts visuels (y compris le design et les arts appliqués) (+20 %)<sup>169</sup>.

Dans sa cartographie des industries créatives du Royaume-Uni pour 2018, Nesta a indiqué que « bien que les entreprises créatives soient plus productives que les entreprises de taille comparable dans d'autres secteurs, elles ne

c Les arts appliqués désignent la « conception ou la décoration d'objets fonctionnels ».

contribueront pas de façon substantielle à résoudre les problèmes de productivité du Royaume-Uni à moins qu'elles ne se développent de façon significative »<sup>170</sup>. De même, de nombreuses industries créatives du Canada fonctionnent comme des petites et moyennes entreprises (PME) ou des artistes et groupes indépendants, y compris des coopératives et des collectifs<sup>c</sup>. En 2017, on comptait 345 000 petites entreprises (de moins de 100 employés) dans le secteur de l'information, de la culture et de l'information au Canada (64,1 %), contre seulement 77 400 grandes entreprises de plus de 500 employés (14,4 %) <sup>171</sup>. Bien que la croissance de la productivité soit généralement plus élevée dans les entreprises créatives que dans les autres secteurs, le nombre de très petites entreprises peut ralentir la productivité<sup>172</sup>.

« C'est une erreur de considérer la culture et les arts et la culture financés par les pouvoirs publics et la culture et les arts commerciaux comme des mondes séparés, l'un dépendant du contribuable et l'autre du marché. Ils évoluent au sein d'une écologie complexe de talents, de finances, de contenus et d'idées. Le secteur culturel sans but lucratif contribue à la recherche et au développement pour les fournisseurs culturels commerciaux, tandis que le financement public leur permet de prendre des risques avec des idées et des contenus créatifs. Le rapport souligne les interactions entre les deux, ainsi qu'entre les arts amateurs et la coproduction ». —Geoffrey Crossick and Patrycja Kaszynska, *Understanding the Value of Arts and Culture: The AHRC Cultural Value Project*<sup>173</sup> (comprendre la valeur des arts et de la culture : projet sur la valeur culturelle du Conseil de recherches en arts et en sciences humaines du Royaume-Uni (AHRC))

## COMPARAISONS ENTRE PAYS

Au niveau mondial, l'entrepreneuriat créatif et les secteurs créatifs ont un poids économique

d Pour de plus amples renseignements sur les coopératives et les collectifs, veuillez consulter la page 30.

important. Dans l'Union européenne (UE), par exemple, les industries culturelles et créatives (ICC) contribuent à trois pour cent du PIB et à cinq pour cent de l'emploi<sup>174</sup>. Dans une étude comparative de 2014, l'OCDE a constaté que le Canada se situait quelque part au milieu par rapport à ses homologues - le Brésil (2,7 % du PIB/1,7 % de l'emploi en 2011) et la Corée (2,4 % du PIB/2,6 % de l'emploi en 2012) se situaient dans la partie inférieure, et l'Autriche (10,4 % du PIB/4,0 % de l'emploi en 2010), l'Indonésie (7,3 % du PIB/8,2 % de l'emploi en 2012) et le Royaume-Uni (5,2 % du PIB/8,5 % de l'emploi en 2012) dans la partie supérieure de la fourchette de contribution<sup>175</sup>. Toutefois, une étude de Nesta réalisée en 2016 a indiqué que l'économie créative et culturelle du Canada est nettement plus importante que celle des États-Unis et du Royaume-Uni : 12,9 % de l'emploi en 2011 comparativement à 9,5 % aux États-Unis et 8,2 % au Royaume-Uni<sup>176</sup>. L'étude de Nesta a pris en compte à la fois l'emploi dans les professions créatives et les travailleurs créatifs intégrés dans les industries non créatives, ce qui a abouti à une estimation beaucoup plus élevée de la contribution au PIB et des taux d'emploi dans les trois pays<sup>177</sup>. La variabilité des résultats de cette étude montre l'incidence des catégories définitionnelles et de l'inclusion de certaines activités dans la catégorie des industries créatives.

Selon la CNUCED, la taille globale du marché mondial des biens créatifs a augmenté de plus de 300 milliards de dollars canadiens entre 2002 et 2015, soit un taux de croissance de la création, de la production et de la distribution de plus de 7 %<sup>178</sup>. Parmi les économies développées<sup>d 179</sup>, les produits de design (y compris la mode, les bijoux et la décoration intérieure) représentent 54 % des exportations créatives; les arts visuels (tels que la peinture, la photographie, etc.), ainsi que les livres, les nouveaux médias et l'édition de journaux représentaient 16 % des exportations totales en 2015. La même année, la CNUCED a

e Selon la définition de la CNUCED, le groupe des économies développées comprend 54 pays et territoires.

indiqué que l'Union européenne (UE)<sup>e 180</sup> était le premier exportateur mondial de biens créatifs (171 milliards de dollars), suivie par l'Association des nations de l'Asie du Sud-Est (ASEAN)<sup>181 182</sup>. Le Canada, les États-Unis et l'Europe sont les trois plus grandes économies développées<sup>f 183</sup> de la CNUCED. La valeur des exportations canadiennes s'élève à 6,2 millions de dollars US, celle des importations à 14,2 millions de dollars US en 2014 et celle des exportations de l'industrie créative américaine à 40,5 millions de dollars US. L'échange de biens créatifs avec les États-Unis, principal partenaire commercial du Canada, était évalué à 4,7/4,9 millions de dollars US (exportations/importations) en 2014<sup>184</sup>.

concernent que les personnes considérées comme des employés, et non des pigistes, et peuvent exclure les personnes exerçant des professions créatives au-delà des ICC. De plus, l'OCDE a relevé des défis importants en ce qui concerne les comparaisons internationales<sup>187</sup>.

## SEXE/GENRE ET ANALYSE DÉMOGRAPHIQUE INTERSECTIONNELLE

Les femmes représentent la plus grande partie des travailleurs indépendants créatifs dans le monde - parmi les 69 % de pays étudiés par l'UNESCO en 2017, il y avait plus de femmes qui étaient indépendantes dans les secteurs créatifs que dans les secteurs non créatifs<sup>185</sup>. L'UNESCO et l'OCDE indiquent toutes deux que, dans le monde, 10 % des femmes occupant des emplois culturels ont plus d'une profession, soit 3 % de plus que les femmes travaillant en dehors du secteur culturel. Quatre-vingt-cinq pour cent des pays signalent que les femmes ont tendance à occuper plus de postes culturels à temps partiel que les hommes, en particulier en Amérique du Nord, en Amérique latine et en Europe<sup>186</sup>. Toutefois, ces statistiques ne

---

f UE28 : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Chypre, Croatie, Danemark, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Chypre, Tchèque, Danemark, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie.

g Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Bulgarie, Canada, Chypre, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Israël, Italie, Japon, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse, États-Unis, Bermudes et îles Féroé.

## ÉTUDE DE CAS : LES ARTS DE LA SCÈNE

« Ces déséquilibres ont un effet négatif sur l'industrie, ce qui a une incidence sur la variété du travail produit, les occasions d'emploi disponibles (pour les actrices, les designers et les réalisatrices) et l'expérience du public »

—Michelle MacArthur, *Achieving Equity in Canadian Theatre: A Report with Best Practice Recommendations* (parvenir à l'équité dans le théâtre canadien : un rapport assorti de recommandations en matière de pratiques exemplaires).



Le secteur des arts de la scène au Canada est défini par Statistique Canada comme comprenant le théâtre, la danse, l'opéra, le théâtre musical, les orchestres, les groupes et artistes musicaux, les cirques, les marionnettes, les festivals multidisciplinaires, les promoteurs et diffuseurs et les salles de spectacle elles-mêmes<sup>188</sup>. En 2018, le secteur du spectacle en direct comptait 14 900 organisations et entreprises, dont seulement 2 320 avaient des employés. Chaque année, les organismes de diffusion des arts de la scène au Canada présentent plus de 80 000 spectacles d'artistes professionnels et versent des cachets estimés à plus de 200 millions<sup>189</sup> de dollars.

Dans ce secteur, une étude réalisée en 2016 par Michelle MacArthur pour le projet Equity in Theatre a révélé que la répartition hommes/femmes (rapport d'environ 70/30) des directeurs artistiques, directeurs et dramaturges est restée inchangée au cours des 30 dernières années, bien que les femmes constituent la majorité des diplômés des écoles de théâtre, des assistants et des spectateurs<sup>190</sup>. Le secteur de la danse au Canada est à prédominance féminine, ce qui, avec l'artisanat, est unique dans les industries créatives<sup>191</sup>, 86 % des danseurs s'identifiant comme des femmes<sup>192</sup>. Cependant, même lorsqu'elles occupent des rôles artistiques majeurs, les femmes dans les arts de la

scène gagnent moins que les hommes : 26 % de moins pour les actrices et les humoristes, 12 % de moins en tant qu'auteures et scénaristes, et 16 % de moins en tant que productrices, réalisatrices et chorégraphes, selon l'enquête nationale sur les ménages de 2011. Dans une enquête réalisée en 2014, EKOS indique que les danseurs gagnent près du double des danseuses (12 778 \$/5 617 \$), et que les danseurs sont généralement employés plus longtemps (20,3 heures par semaine) que les danseuses (17,3 heures par semaine) et ont tendance à avoir une carrière plus longue (13,3 ans contre 11,4 ans)<sup>193</sup>. Ces statistiques trouvent un écho en Australie, au Royaume-Uni et aux États-Unis. L'étude, qui a porté sur 138 compagnies de théâtre, a révélé que les femmes constituent 50 % des membres de la Playwrights Guild of Canada, mais qu'elles ne représentent même pas un quart des dramaturges dont les pièces sont produites dans le pays, et que les chiffres sont encore plus faibles pour les femmes de couleur. Cela indique que les femmes écrivent des pièces de théâtre, mais que ces dernières ne sont pas produites professionnellement<sup>194</sup>.

« Plusieurs artistes ont des régimes de travail atypiques : ils sont souvent travailleurs autonomes, cumulent plusieurs emplois, se font offrir des contrats de courte durée, ont des revenus relativement faibles, ont des taux de syndicalisation faibles, ou font face à des défis d'avancement professionnel et à une certaine instabilité professionnelle ».

— Conseil des arts du Canada, *Méthodes de recherche sur la carrière des artistes*.<sup>195</sup>

Au Canada, les femmes dans les domaines culturels sont principalement employées dans deux secteurs : les livres et l'édition (60 % de la main-d'œuvre totale), l'éducation et la formation (55 % de la main-d'œuvre totale)<sup>196</sup>. Un rapport publié en 2018 par le Conseil des arts de l'Ontario (OAC), qui étudie la répartition des sexes dans les neuf groupes professionnels culturels et créatifs énumérés dans l'enquête nationale sur les ménages<sup>g</sup> <sup>197</sup>, a constaté une répartition considérable des sexes dans les différents groupes. Seuls les musiciens et les chanteurs affichaient une répartition égale entre les sexes (49-51 %) <sup>h</sup> <sup>198</sup>. Les artistes visuels, les auteurs et les écrivains, les acteurs, humoristes et autres artistes de la scène ont tous une répartition relativement équilibrée (entre +40 % de femmes et -60 % d'hommes). D'autres secteurs présentent un déséquilibre important entre les sexes, notamment les artisans (61 % de femmes), les danseurs (86 % de femmes), les producteurs, réalisateurs et chorégraphes (33 % de femmes) et les chefs d'orchestre, compositeurs

h Neuf groupes professionnels clés identifiés dans l'enquête nationale sur les ménages de 2011 : acteurs et humoristes; artisans; auteurs et écrivains; chefs d'orchestre, compositeurs et arrangeurs; danseurs; musiciens et chanteurs; autres artistes de la scène; producteurs, réalisateurs, chorégraphes et professions connexes; et artistes visuels.

i Il est à noter que l'étude de Nordicity sur les femmes dans l'industrie de la musique en Ontario en 2015 montre que la répartition des sexes dans l'industrie en général est très segmentée, avec près de 70 pour cent de femmes professionnelles concentrées dans la promotion et le marketing (20 pour cent), la production d'événements (17 pour cent), la gestion/agence artistique (16 pour cent), et l'administration et les services professionnels (15 pour cent).

et arrangeurs (35 % de femmes)<sup>199</sup>. Les différences entre les sexes sont particulièrement évidentes dans les secteurs qui nécessitent une grande coordination collective des compétences spécialisées au cours du processus de production, comme les industries des arts médiatiques, du théâtre et de la musique<sup>200</sup>.

Une analyse intersectorielle réalisée en 2018 par le Conseil des arts de l'Ontario a montré que les femmes sont désavantagées dans les industries créatives au Canada, les principaux indicateurs étant la reconnaissance des réalisations artistiques, le leadership et le fait que les œuvres créatives sont moins visibles que celles des hommes<sup>201</sup>. Comme le rapportent David Hesmondhalgh et Sarah Baker, « les femmes travaillant dans les industries créatives sont plus susceptibles de se voir confier des tâches routinières qui nécessitent une communication et une coordination consensuelles et attentionnées, par opposition aux hommes qui sont plus susceptibles d'occuper des postes créatifs et prestigieux tels que directeur ou producteur<sup>202</sup> ».

En 2018, les femmes occupaient quatre des cinq postes de directeur dans le secteur sans but lucratif des grandes galeries d'arts visuels, et 70 % des postes de directeur et de conservateur dans les 80 galeries d'art et musées d'art canadiens qui reçoivent un financement de base du Conseil des arts du Canada<sup>203</sup>. Une étude réalisée en 2018 par le Conseil des arts de l'Ontario a révélé qu'en dehors des arts visuels, les femmes étaient bien représentées dans les postes de direction des organisations dans l'édition, le théâtre et les orchestres. Sur la base de la profession principale telle que rapportée à Statistique Canada, 52 pour cent des artistes et 51 pour cent des travailleurs culturels de la province étaient des femmes, ce qui est légèrement supérieur à la répartition par sexe dans la province, avec une concentration de femmes dans la danse et parmi les artisans<sup>204</sup>.

En 2016, les femmes artistes ont fait état de niveaux de scolarité plus élevés, 51 % d'entre elles détenaient un baccalauréat ou un diplôme de deuxième ou troisième cycle, comparativement à seulement 42 % des hommes artistes<sup>205</sup>. Et alors

que la même proportion de femmes et d'hommes artistes étaient des travailleurs indépendants (52 pour cent), les femmes artistes avaient un revenu médian de 22 300 \$, comparativement à 27 100 \$ pour les hommes artistes, soit 82 cents pour chaque dollar<sup>206</sup>. Les femmes artistes autochtones ont déclaré un revenu médian de 17 800 \$, tandis que les femmes artistes racialisées ont déclaré 17 900 \$<sup>207</sup>. Le revenu médian de tous les travailleurs canadiens cette même année était de 43 500 \$. Au niveau des ménages, ceux qui comprenaient des artistes avaient un revenu médian de 57 800 \$, comparativement à 86 500 \$ pour l'ensemble des travailleurs<sup>208</sup>. Comme les entrepreneurs créatifs dépendent de réseaux personnels et professionnels, ainsi que des pratiques d'embauche des décideurs, les écarts de revenus peuvent refléter un contexte plus large d'inégalités entre les sexes<sup>209</sup>. Ces écarts de rémunération entre les hommes et les femmes persistent même dans les professions exigeant des études supérieures formelles—p.ex. l'architecture<sup>210</sup>— et sont bien documentés dans un large éventail de professions, notamment : acteurs et humoristes; auteurs et écrivains; producteurs, réalisateurs et chorégraphes<sup>211</sup> et bien d'autres encore.

« Un nombre important de femmes interrogées — et presque autant d'hommes — [...] ont détecté un “plafond de verre” dans l'architecture (15 ou 47 % de femmes, 18 ou 45 % d'hommes), tandis que certains pensent que les femmes architectes doivent travailler plus dur pour être respectées (6 ou 19 % de femmes, 5 ou 13 % d'hommes). Les hommes architectes, récemment convertis à la cause de l'égalité des sexes, ont eu tendance à penser qu'elle avait été réalisée, substituant un universalisme abstrait à la “spécificité de la logique pratique”.<sup>212</sup> Les femmes architectes, en particulier, considéraient l'égalité des sexes comme une question plus complexe et problématique ». —Bridget Fowler and Fiona Wilson, *Women Architects and Their Discontents*<sup>213</sup> (les femmes architectes et leurs mécontentements).

En 2016, Statistique Canada a indiqué que les artistes issus de minorités<sup>i 214</sup> visibles représentaient un cinquième de tous les artistes au Canada (23 000), soit environ le même pourcentage que dans la population active totale (15 %)<sup>215</sup>. De nombreux artistes issus de minorités visibles sont des immigrants (60 pour cent) par rapport à ceux qui ne sont pas issus de minorités visibles (14 pour cent)<sup>216</sup>. Sur les 52 % d'artistes qui se sont identifiés comme femmes dans le recensement de 2016, 3,1 % se sont identifiées comme indigènes, 15 % comme racialisées et 21 % comme immigrantes<sup>217</sup>. Dans leur étude de 2016 sur les créatifs ayant immigré à Montréal, Diane-Gabrielle Tremblay (Québec/Teluq) et Ana Dalia Huesca Dehesa (CDPDJ) décrivent comment « l'ethnicité ajoute son propre poids aux chances de vie de ceux qui tentent de gagner leur vie dans ces domaines [et elles ont constaté que] les artistes immigrants considèrent que leur principale difficulté est le manque de réseaux sociaux, l'accès à diverses formes de soutien pour compenser les risques financiers et les difficultés à trouver un emploi<sup>i 218</sup> », ainsi que des revenus médians plus faibles (72 cents pour chaque dollar gagné par les minorités non visibles)<sup>219</sup>. Comme le rapporte *TransPULSE*, le revenu médian de la communauté trans en Ontario était de 15 000 \$/an. Cela représente un sous-emploi important de ce groupe démographique, étant donné que 44 % des personnes s'identifiant comme trans déclarent avoir un diplôme d'études postsecondaires et/ou supérieures<sup>220</sup>. De ce fait, de nombreuses personnes trans dépendent de l'aide économique provenant de l'assurance-invalidité, de l'aide sociale ou de l'assurance-emploi<sup>i 221</sup>.

Dans son étude de 2018, intitulée *Young People Making a Living in the Creative Industries*, Miranda

j La Loi sur l'équité en matière d'emploi définit les minorités visibles comme « les personnes, autres que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche ». Statistique Canada définit les minorités visibles en fonction de l'auto-identification des répondants au recensement d'une ou de plusieurs des catégories suivantes : Blanc, Sud-Asiatique, Chinois, Noir, Philippin, Latino-Américain, Arabe, Asiatique du Sud-Est, Coréen, Japonais, Autre - Préciser.

John Campbell décrit comment le sexe et la race, en tant que catégories structurelles, continuent d'influencer les expériences des travailleurs créatifs débutants, en particulier du fait que l'inégalité, le sexisme et le racisme systémique persistent dans de nombreuses industries créatives<sup>222</sup>. Syrus Marcus Ware, écrivant dans *Canadian Art* au milieu d'une rafale de déclarations de solidarité antiraciste de la part d'organisations artistiques en mai et juin 2020, a noté qu'il y a, au Canada, une histoire d'effacement et d'exclusion des artistes noirs des organisations artistiques traditionnelles et alternatives, y compris un manque de représentation et de pouvoir décisionnel dans les rôles de leadership :

*« Il existe une perception selon laquelle tout le monde est accepté, que les choses bizarres sont encouragées, que les inadaptés s'intègrent, tout cela efface complètement la façon dont le racisme contre les Noirs se matérialise et est appliqué [alors que] l'héritage anti-noir dans les arts, les galeries et le secteur des musées demeure. Aucun message électronique avec un mot-clic à la mode n'effacera des siècles de racisme contre les Noirs »<sup>223</sup>.*

## TENDANCES ACTUELLES ET DÉFIS DANS LES INDUSTRIES CRÉATIVES ET CULTURELLES

Selon une étude du Conseil des arts du Canada, du Conseil des arts de l'Ontario et de Patrimoine canadien, il y avait 158 100 artistes au Canada en 2016, soit presque un pour cent de la population active nationale (0,87 %); c'est dire qu'un travailleur canadien sur 116 est un artiste<sup>224</sup>. Le nombre d'artistes au Canada (158 100) est supérieur à celui de la population active dans les secteurs des services publics (136 400) et de la fabrication automobile (146 200)<sup>225</sup>. En 2016, 52 % de tous les artistes professionnels étaient des travailleurs indépendants, comparativement à seulement 12 % des travailleurs canadiens<sup>226</sup>. Ces artistes professionnels indépendants comprennent ceux

k Les artistes sont définis comme ceux qui ont consacré plus de temps à leur art qu'à toute autre occupation en mai 2016.

qui sont considérés comme des entrepreneurs créatifs, ceux qui font également du travail à la pige et les travailleurs autonomes engagés par de grandes entreprises et sociétés<sup>k 227</sup>.

*« La proportion de créatifs indépendants augmente dans le monde entier, en grande partie en raison de la nature précaire des emplois créatifs, y compris une augmentation des formes contractuelles de travail, du cumul d'emplois et du soutien non institutionnel ».*  
—OECD, *Cultural and Creative Industries (CCIs): Fulfilling the Potential*<sup>228</sup>.

En 2017, 35 à 40 % des femmes canadiennes exerçant des professions créatives étaient des travailleuses indépendantes, comparativement à 10 à 15 % des femmes travaillant à leur compte en dehors des industries créatives<sup>229</sup>. En outre, 20 % des personnes employées dans le secteur culturel travaillent à temps partiel, dont 28 % de femmes et 18 % d'hommes<sup>230</sup>. L'OCDE a également signalé des taux plus élevés de travail informel dans l'emploi créatif, notant une augmentation des formes de travail non standard, telles que le travail contractuel et les flux de travail inhabituels. Cette tendance peut également être observée dans de nombreuses autres industries, en raison à la fois des changements économiques structurels dans la disponibilité des emplois et des préférences individuelles<sup>231</sup>.

Ces tendances mondiales en matière de travail peuvent également être observées dans les industries créatives canadiennes. Les travailleurs créatifs indépendants voient généralement leurs revenus fluctuer considérablement d'une année à l'autre, car nombre d'entre eux travaillent sur

l Selon le gouvernement fédéral (travailleurs indépendants), les activités et les emplois culturels sont définis comme suit : auteurs et écrivains; professionnels des arts plastiques et des arts de la scène; musiciens; peintres; sculpteurs et autres artistes visuels; personnel de soutien technique et autres professionnels dans le domaine du cinéma; concepteurs artistiques; artisans.



la base de projets individuels et dépendent de multiples sources de financement<sup>232</sup>. Ils possèdent souvent un niveau de scolarité<sup>l 233</sup> élevé et ont des revenus plus faibles<sup>m 234</sup>. En raison de leurs faibles revenus<sup>235</sup> et/ou de leurs relations de travail informelles, beaucoup n'ont pas accès aux mêmes avantages sociaux que la plupart des autres travailleurs canadiens, notamment les régimes d'assurance et de retraite, les congés parentaux et d'adoption, le maintien du revenu comme les congés de maladie et les vacances payées<sup>236</sup>. Beaucoup de personnes employées dans des professions culturelles au Canada ont décrit leur travail comme « un travail à court terme, à temps partiel ou très irrégulier [...] pas de sécurité financière à long terme [...] ils travaillaient souvent dans d'autres industries [...] parce qu'ils devaient compléter ou stabiliser leur revenu »<sup>237</sup>.

---

m Quarante-trois pour cent des travailleurs culturels au Canada sont titulaires d'un baccalauréat ou un diplôme d'études supérieures, comparativement à 25 % de la population active en général.

n L'UNESCO indique que les personnes exerçant des professions culturelles ont généralement un niveau de scolarité plus élevé que les personnes exerçant des professions non culturelles, et que les travailleurs culturels ont suivi une formation jusqu'au niveau tertiaire, y compris des études post-secondaires ou une formation professionnelle avancée.

## ÉTUDE DE CAS : COLLECTIFS ET COOPÉRATIVES

« Il semble que nous soyons pris entre l'idée que le travail signifie être passionné et consommé, ou que le travail est quelque chose d'aliénant et une forme d'exploitation. Si nous voulons que le secteur [créatif] soit prospère - économiquement ou autrement - alors il est vital de se pencher sur le travail et sur les modèles de propriété ». — Marisol Sandoval, *From passionate labour to compassionate work: Cultural co-ops, do what you love and social change*<sup>238</sup> (du travail passionné au travail de compassion : coopératives culturelles, faites ce que vous aimez et changez la société).

En tant que solution de rechange aux entreprises constituées en société (avec des employés) et aux modèles d'entreprises individuelles, les coopératives (coops) sont des entreprises qui sont détenues et gérées par un groupe de membres sur une base équitable. Dans la plupart des cas, elles rassemblent des entrepreneurs individuels autour d'objectifs et de valeurs communs, et permettent le partage des ressources (notamment le temps, la main-d'œuvre, les infrastructures, le marketing et les relations publiques), la collaboration et la diversification des compétences. De nombreuses coopératives relèvent de la catégorie de financement dit « ponctuel », ce qui signifie qu'elles n'ont souvent pas de structures et de hiérarchies légales ou formalisées, mais qu'elles continuent à fonctionner en partageant les ressources et les occasions entre elles et avec la communauté dans son ensemble. Comme le décrivent Dave Boyle et Kate Oakley dans leur étude de cas de 2018, les modèles d'entrepreneuriat ont été fortement encouragés par la politique et l'enseignement supérieur, mais dans les arts créatifs, les coopératives et les entreprises sociales n'ont pas reçu la même attention<sup>239</sup>. Cependant, les coopératives et les collectifs ont le potentiel de permettre aux

entrepreneurs créatifs d'avoir « un plus grand contrôle sur la production et la distribution de leurs produits créatifs », tout en tempérant une partie de la compétitivité et de l'individualisme souvent présents dans la culture entrepreneuriale<sup>240</sup>. Elles existent dans tout le secteur de la création, y compris les arts de la scène, les arts visuels, les galeries, le théâtre, les jeux vidéo, les logiciels et la danse. La recherche dans ce domaine comprend le travail de l'historienne de l'art Marsya Maharani, qui explore les modèles de partage au sein des collectifs et l'amitié radicale comme fondement de la structure institutionnelle, de la culture du travail et des pratiques de travail, ainsi que l'étude de cas du Centre for Emerging Artists and Designers de l'OCADU sur [Tea Base](#), un incubateur d'activisme communautaire géré par des artistes et basé à Toronto, qui propose « des pratiques de rechange pour aborder et comprendre l'entrepreneuriat en [offrant] une programmation guidée par une poursuite visionnaire des arts, de l'activisme et de l'éducation communautaires »<sup>241</sup>. Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour comprendre l'état des pratiques de collaboration au Canada et les formes de soutien dont ils ont besoin en tant qu'entrepreneurs créatifs.

POLITIQUES,  
PROGRAMMES ET  
SOUTIEN AUX  
ENTREPRISES



Le soutien à l'entrepreneuriat créatif, aux entreprises et aux praticiens de la création au Canada est fourni par un réseau de fonds et de programmes gouvernementaux, privés, d'éducation postsecondaire et philanthropiques, comprenant à la fois Innovation, Sciences et Développement économique (ISED) et Patrimoine canadien, des organismes fédéraux connexes et des organisations indépendantes, ainsi que des gouvernements provinciaux et territoriaux et des administrations municipales. Au sein de ce réseau, une grande partie des programmes et des fonds sont divisés par domaine de pratique, les pigistes, les praticiens indépendants et les organisations à but non lucratif étant souvent traités différemment et confrontés à des contraintes d'admissibilité différentes de celles des entreprises commerciales; les conflits entre les entreprises canadiennes et internationales; et les variations entre les secteurs de compétence et les domaines en ce qui touche la disponibilité et la distribution des fonds et l'approche stratégique connexe. Par exemple, alors que la mode, les bijoux et la conception d'accessoires ne sont pas reconnus comme un secteur unique, en ce qui concerne le financement de ces activités, elles sont souvent incluses dans la catégorie des objets de fabrication artisanale<sup>242 243</sup>. Ces nuances sont encore compliquées par la résistance ou le malaise de nombreux praticiens à être définis comme des entrepreneurs ou des professionnels de l'artisanat, en raison des liens négatifs avec le capitalisme et

du gain financier par rapport à d'autres objectifs, et/ou de l'exclusion de l'art et du discours contemporains.

« Il est évident qu'il n'y a pas de manque de financement des arts ou des industries créatives au Canada. Cependant, il y a un manque de financement si vous êtes un créateur de mode et que vous êtes exclu des subventions et programmes de financement existants [...] Notre analyse suggère qu'une explication pourrait être attribuée en partie aux définitions très variables et incohérentes de l'économie créative utilisées dans tout le pays. Ceci est particulièrement problématique étant donné que la majorité des rapports sur l'industrie créative étudiés reconnaissent l'incidence considérable des investissements gouvernementaux - municipaux, provinciaux et/ou fédéraux - non seulement pour ce qui est de renforcer le secteur, mais aussi de stimuler le financement des acteurs et organisations artistiques et culturels par le secteur privé ».

— Taylor Brydges and Rhiannon Pugh, « An 'Orphan' Creative Industry: Exploring the Institutional Factors Constraining the Canadian Fashion Industry »<sup>244</sup> (une industrie créative « orpheline » : exploration des facteurs institutionnels qui entravent l'industrie canadienne de la mode)

Les gouvernements de tous les paliers au Canada ont adopté une série de mesures pour superviser et équiper les industries créatives, y compris 1,9 milliard de dollars de nouveaux fonds débloqués par le *Cadre stratégique du Canada créatif* (connu sous le nom de « Canada créatif »). Le gouvernement fédéral offre également depuis longtemps d'importants crédits d'impôt<sup>a</sup> aux producteurs créatifs de films, de vidéos, de logiciels, de théâtre et d'orchestres. Cependant, le soutien à la R & D, à l'expérimentation de nouveaux concepts, au développement de nouveaux talents et aux collaborations avec d'autres secteurs industriels reste encore insaisissable pour de nombreuses industries créatives en dehors de la technologie.

<sup>245</sup> L'ensemble des programmes de soutien aux industries créatives du gouvernement fédéral comprend : le [Fonds canadien pour les espaces culturels](#), pour « améliorer<sup>246</sup> les conditions matérielles des arts, du patrimoine, de la culture et de l'innovation créative »; le [Fonds des médias du Canada](#), qui soutient les industries de la télévision et des médias numériques; et [Exportation créative Canada](#), pour les projets qui génèrent des revenus d'exportation et aident les industries créatives canadiennes. Il existe à l'échelle provinciale et territoriale une série de programmes connexes qui reproduisent ou comblent les lacunes du paysage fédéral. Par exemple, [Ontario créatif](#) comprend la Commission du film de l'Ontario, qui commercialise l'industrie de la production cinématographique et télévisuelle, et le Fonds des médias numériques interactifs.

Au Canada, il existe une série d'institutions de soutien aux arts à différents paliers de gouvernement, notamment des organismes de financement, des conseils sectoriels d'art, d'écriture et de design, ainsi que des diffuseurs publics et des entreprises médiatiques comme l'[Office national du film](#) (ONF) et la [Société Radio-Canada](#) (SRC). Ces agences et organisations, ainsi que le Conseil des arts du Canada (CAC) et

---

a Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CIPC), Crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou magnétoscopique canadienne (CISP).

d'autres institutions nationales, de même que les conseils des arts provinciaux et municipaux, constituent un flux central de financement de projets et d'organisations pour de nombreux créateurs<sup>b</sup> <sup>247</sup>. Grâce au CAC, des fonds sont mis à la disposition des citoyens et des résidents permanents du Canada, qui ont une formation reconnue et un ensemble d'œuvres dans leur domaine de pratique, au moyen de subventions destinées à soutenir la création, la production et la présentation d'œuvres de création ainsi que le développement professionnel, y compris les voyages et les résidences<sup>248</sup>. Par exemple, le [fonds Stratégie numérique](#) du CAC, lancé en 2017, aide « les artistes, groupes et organismes artistiques canadiens à comprendre l'univers numérique, à s'y engager et à répondre aux mutations culturelles et sociales engendrées par celui-ci. »<sup>249</sup> Entre 2017 et 2021, le Conseil des arts du Canada s'est engagé à investir 88,5 millions de dollars dans le cadre de ce fonds.

Les artistes et les travailleurs créatifs devenant plus visibles en tant que groupe entrepreneurial distinct, les programmes de soutien du gouvernement et des entreprises ont lancé des recherches et des initiatives programmatiques supplémentaires pour répondre à leurs besoins spécifiques. Cela comprend le soutien à des programmes de développement professionnel spécialisés, tels que la planification, les finances, le marketing, la mise en réseau et les services de soutien social. [Creative Saskatchewan](#), un organisme de financement provincial, par exemple, apporte un soutien aux travailleurs créatifs de la province, tout en facilitant les partenariats avec les entreprises créatives. Le volet Innovation commerciale du [Fonds du Canada pour les périodiques \(FCP\)](#) « offre un

---

b Le soutien financier fédéral aux industries culturelles est administré par l'entremise de plusieurs fonds, notamment le Fonds du Canada pour la présentation des arts, le Fonds du Canada pour la formation dans le secteur des arts, le Fonds du livre du Canada, le Fonds du Canada pour les espaces culturels, le Fonds du Canada pour l'investissement en culture, le Fonds de la musique du Canada, le Fonds du Canada pour les périodiques, le financement de la promotion des exportations, le Programme d'aide aux musées et le financement de TV5.

appui aux projets de petites et moyennes maisons d'édition de magazines imprimés et de périodiques numériques admissibles. Ce volet [...] encourage l'innovation pour l'adaptation au marché changeant et contribue à la diversité de contenu recherchée par les lecteurs canadiens. »<sup>250</sup>

Dans la plupart des disciplines créatives, en particulier les arts visuels, le cinéma et l'écriture<sup>c</sup>, les syndicats et les associations professionnelles apportent depuis longtemps un soutien supplémentaire<sup>d 251</sup>, tandis que les résidences d'artistes et les espaces de travail informels, y compris les organisations collectives et coopératives, et les organisations sans but lucratif, ont également permis de combler certains des besoins auxquels les institutions plus formelles et les organisations parrainées par le gouvernement ne répondent pas. Le [CARFAC](#)<sup>e</sup>, par exemple, offre des services tels qu'un régime d'assurance maladie et des avantages sociaux pour les travailleurs, et fournit des protections, notamment des conseils juridiques et des taux de commission normalisés<sup>252</sup>. Les programmes d'incubation d'entreprises tels que [Mitacs' Accelerate](#) ou le [Creative Destruction Lab](#) offrent un soutien fondé sur des projets pour les entrepreneurs en phase de démarrage ou en voie d'être constitués en société qui ont les moyens et les qualifications nécessaires pour participer, y compris un fort potentiel de mise à l'échelle

rapide<sup>f 253</sup>. Dans certains cas, les établissements universitaires peuvent également apporter un soutien important aux entrepreneurs créatifs qui sont étudiants, chercheurs ou qui ont conclu des partenariats avec des universitaires grâce à des subventions de R & D et des subventions trilatérales fondées sur des projets.

Comme le décrit Ann Markusen, depuis les années 1990, on assiste également à une augmentation du nombre de philanthropes régionaux qui apportent un soutien supplémentaire aux artistes et aux créateurs sous la forme de subventions, de prix, de résidences, de bourses et, dans certains cas, d'organisations fournissant des services aux artistes<sup>254</sup>. Au Canada, ces soutiens philanthropiques comprennent des donateurs privés, des fondations et des organisations telles que [les Toronto Friends of the Visual Arts](#), [Partners in Art](#), [la Metcalf Foundation](#), [la Magenta Foundation](#), etc. Par exemple, la [Fondation Trillium de l'Ontario](#), un organisme indépendant financé par la province, offre trois types de soutien aux entrepreneurs créatifs, allant de subventions de démarrage à des subventions d'immobilisations, selon le stade de croissance du projet. Toutefois, pour avoir accès au programme, une entreprise ou une organisation doit avoir un minimum de trois membres du conseil d'administration et un financement stable et constant.

---

c Si les arts visuels, le cinéma et l'écriture disposent tous de conseils des arts solides, la plupart des disciplines créatives, dont le design, la danse et les médias interactifs, n'en ont pas.

d Au Canada, la couverture de la protection sociale repose essentiellement sur les syndicats. Une enquête nationale menée par Hill Strategies a révélé que 68 % des syndicats ayant répondu représentaient des travailleurs indépendants. L'ACTRA et la Canadian Actors Equity Association, la Writers Guild of Canada et le CARFAC sont tous des exemples de syndicats et d'organisations qui offrent certains avantages sociaux aux artistes indépendants.

e Connu par son acronyme bilingue, CARFAC signifie Canadian Artists Representation/Le Front des artistes canadiens.

---

f Si les entreprises créatives sont les bienvenues dans ces programmes, elles doivent être axées sur la technologie ou s'aligner sur les objectifs actuels du programme, p. ex. le volet changement climatique de Creative Destruction. Le Creative Destruction Lab propose un programme pour les lycéennes, afin d'offrir aux jeunes femmes la possibilité de s'initier à l'entrepreneuriat fondé sur la technologie.

« La principale source de subventions du secteur ne provient d'ailleurs pas des États, de mécènes ou du secteur privé, mais des artistes eux-mêmes qui travaillent de façon non rémunérée ou sous-rémunérée. Cette situation exige de repenser les cadres de protection professionnelle et sociale, afin qu'ils prennent en compte la façon unique et atypique dont travaillent les artistes, en particulier les femmes artistes ». —UNESCO, *La culture et conditions de travail des artistes*<sup>255</sup>

Dans de nombreux cas, les entrepreneurs créatifs ont du mal à obtenir un financement suffisant pour soutenir leur pratique et leurs frais de subsistance<sup>256</sup>. Certains peuvent chercher à s'autofinancer grâce à d'autres sources de revenus, comme un emploi à temps partiel ou à temps plein dans d'autres secteurs (« emploi hybride »), ou le recours à l'externalisation ouverte (« crowdsourcing ») sur des plateformes en ligne comme [Kickstarter](#)<sup>g 257</sup>, [Indiegogo](#) ou<sup>h 258</sup> [Patreon](#)<sup>i 259</sup>. Alors que seulement 44 % des projets atteignent leurs objectifs de financement sur Kickstarter, au 15 juin 2020, cette plateforme a permis de lancer 488 367 projets dans le monde entier, pour une valeur de 5,04 milliards de dollars<sup>260</sup>. Parmi ces projets, 52 920 étaient des jeux vidéo (1,31 milliard de dollars), 50 166 des projets d'édition (183,06 millions de dollars), 41 446 des projets de design (1,14 milliard de dollars), 31 811

g Kickstarter, établi en 2009, est une plateforme de financement pour des projets créatifs aux É.-U., au Canada et au Royaume-Uni - films, jeux, musique, arts, design, technologie, etc.

h Indiegogo, lancé en 2007, est une plateforme mondiale conçue pour soutenir les entrepreneurs grâce au financement participatif et l'expédition de produits. S'ils soutiennent l'entrepreneuriat créatif, leur priorité est davantage axée sur l'innovation et la technologie.

i Patreon permet des modèles de paiement de type abonnement pour les entrepreneurs créatifs. La société cible son marketing et ses fonctionnalités sur des industries créatives spécifiques, telles que les baladodiffuseurs, la vidéo, les musiciens, les arts visuels, l'écriture et le journalisme, les jeux.

des projets de mode (188,50 millions de dollars) et 16 256 des bandes dessinées (115,03 millions de dollars)<sup>261</sup>. En 2013, Indiegogo a indiqué que seulement 9,3 % de ses projets atteignent leurs objectifs de financement (142 301 projets)<sup>262</sup>. Comme l'a décrit l'UNESCO, pour ajouter à ces structures de financement fragmentaires, une grande partie du financement du travail créatif provient des artistes eux-mêmes, dans le cadre d'un travail non rémunéré ou sous-rémunéré<sup>263</sup>. De telles conditions exigent « de repenser les cadres de protection professionnelle et sociale, afin qu'ils prennent en compte la façon unique et atypique dont travaillent les artistes, en particulier les femmes artistes »<sup>264</sup>.

## SOUTIEN AUX ENTREPRENEURS CRÉATIFS AU CANADA

Au Canada, il existe un certain nombre de programmes destinés spécifiquement aux entrepreneurs créatifs, tels que [Business/Arts](#), une organisation caritative lancée en 2005 qui soutient les partenariats entre les entreprises et les organisations artistiques<sup>265</sup>. Les incubateurs d'entreprises, tels que le [Programme Artiste Entrepreneur](#) de l'Incubateur musical canadien et l'[Incubateur de créativité entrepreneuriale](#) de la SOCAN, donnent aux créateurs musicaux émergents l'accès à un financement de démarrage, à un mentorat et à une formation entrepreneuriale, y compris des conseils en gestion, en marketing, en promotion et en production/composition. En tant que centre de création, [Artscape Daniels Launchpad](#) à Toronto offre des subventions et des bourses, ainsi que des studios, des activités sociales et des cours d'entrepreneuriat créatif pour les membres payants<sup>266</sup>. D'autres programmes se concentrent sur la fourniture de microfinancement ou de crédits ciblés, comme [CUE](#) et [SKETCH](#) en Ontario qui soutiennent les entrepreneurs issus de groupes et de jeunes marginalisés, grâce à des programmes de financement comme les

j Ceux qui n'atteignent pas leurs objectifs de financement sont tenus de payer une redevance de 9 % à Indiegogo, comparativement à 4 % pour ceux qui atteignent leurs objectifs.

microsubventions et le mentorat. Les programmes à adhésion, comme Craft Ontario, commencent également à offrir une formation entrepreneuriale à ceux qui pratiquent l'artisanat et s'y identifient<sup>267</sup>.

De nombreux établissements d'enseignement supérieur d'art et de design offrent un soutien aux étudiants et anciens entrepreneurs au moyen de programmes de développement de carrière. [Le Centre for Emerging Artists and Designers \(CEAD\)](#) de l'université de l'OCAD, par exemple, offre une exposition précoce à la pensée entrepreneuriale et des possibilités d'apprentissage expérientiel aux étudiants actuels et anciens, et aux entrepreneurs créatifs en début de carrière. Outre la collecte et la diffusion de données sur les meilleures pratiques en matière d'entrepreneuriat culturel, le CEAD propose une gamme de programmes et de services scolaires et extrascolaires, notamment des programmes et des services spécifiques à un domaine, conçus pour donner accès à des débouchés, tels que des expériences d'apprentissage facilitées, des communautés de praticiens établis, la génération de revenus et des ressources de développement des compétences. [Le Shumka Centre for Creative Entrepreneurship](#) de l'université Emily Carr joue un rôle similaire pour les étudiants et les anciens élèves. Comme pour le CEAD, de nombreux programmes de soutien aux entrepreneurs créatifs se concentrent sur l'offre de possibilités de réseautage avec d'autres professionnels du secteur. Le recours aux réseaux sociaux est essentiel pour de nombreux entrepreneurs créatifs, en particulier ceux qui démarrent. Comme le fait remarquer Angela McRobbie, une grande partie de la main-d'œuvre est constituée de pigistes qui ont besoin de se connecter aux autres pour découvrir de nouvelles occasions<sup>268</sup>, et de constituer des équipes multidisciplinaires pour exécuter des projets. Par exemple, pour monter une pièce, il faut des metteurs en scène, des producteurs, des acteurs, des techniciens de théâtre, des costumiers, des graphistes et des imprimeurs pour réaliser le programme, etc.

Dans l'écosystème de soutien à l'entrepreneuriat créatif, certains programmes se concentrent spécifiquement sur les femmes entrepreneurs

créatives, dont un certain nombre sont sexospécifiques ou spécifiques à un secteur et s'adressent à la fois aux entrepreneurs et aux employés. Par exemple, la section canadienne du programme [Women Lead](#) de la section canadienne de l'association professionnelle du design (AIGA), qui sensibilise aux questions liées au sexe/genre dans le design et offre des possibilités de réseautage et d'éducation. Des programmes communautaires tels que [Dames Making Games](#) (Toronto) ou [Pixelles](#) (Montréal) proposent des formations et des ateliers de conception de jeux à la fois pour les pigistes et les personnes employées dans l'industrie, tandis que d'autres servent de ressources et de répertoires pour les femmes travaillant dans des industries particulières, notamment le [Feminist Photography Network](#), [Women Who Draw](#) et [Black Women Film](#). Le [Transgender Media Portal](#), établi à Ottawa, soutient la production et la distribution d'œuvres audiovisuelles réalisées par des personnes trans, bispirituelles, non binaires, intersexuelles et non conformes au genre en mettant en relation des communautés d'artistes, d'activistes, de chercheurs, d'éducateurs, de programmeurs de festivals et le public.

## ACCÈS AUX FINANCEMENTS

Le Conseil des arts du Canada (CAC) s'est engagé à assurer l'équité et l'inclusion dans son plus récent [plan stratégique](#) (2016-2021), y compris le soutien aux artistes nouveaux et émergents<sup>269</sup>. En mars 2019, le CAC a élargi ses critères d'admissibilité pour les artistes en début de carrière, leur permettant de demander des subventions au tout début de leur carrière par l'entremise du projet pilote [Artiste en début de carrière/nouvelle carrière](#)<sup>270</sup>. En 2018-2019, le CAC a indiqué que 25 % (137,5 millions de dollars) des fonds sont allés à de nouveaux destinataires, soit 1 081 des 2 800 artistes qui ont reçu une aide. En 2019, 68 020 \$ de subventions, de prix et de paiements aux auteurs ont été consacrés au volet [Explorer et créer](#) du CAC, qui soutient la création et la diffusion d'œuvres artistiques : 10 218 \$ de plus que l'année précédente (57 802 \$/2018), 68 745 \$ sont allés à des organisations artistiques

par l'entremise du volet [Engager et soutenir](#), et 31 517 \$ pour le soutien général des pratiques artistiques<sup>271</sup>. En ce qui concerne le taux de réussite des candidats, en 2019, 67 % des candidats du territoire du Nunavut ont reçu des subventions du CAC, comparativement à 47 % en Alberta, 55 % en Ontario et 61 % au Québec<sup>272</sup>. Les pratiques créatives ayant reçu le plus de fonds du CAC en 2019 sont le théâtre (48,0 millions de dollars) et la musique et le son (47,8 millions de dollars), les arts numériques (1,5 million de dollars) et les arts du cirque (1,9 million de dollars) recevant le moins. Une étude réalisée en 2018 par le CAO a noté qu'au Canada, les artistes masculins sont plus susceptibles de demander et de recevoir des subventions qui offrent davantage de financement<sup>273</sup>. Comme l'indique le rapport, « entre 2006 et 2011, 110 femmes artistes et 189 hommes artistes ont présenté des demandes de subventions de deux ans de 80 000 \$ (40 000 \$ par année) au Conseil des arts du Canada. Le taux de réussite de ces candidats était de 28 % pour les hommes et de 22,7 % pour les femmes<sup>274</sup> ».

Récemment, plusieurs groupes artistiques canadiens ont fait part de leurs préoccupations quant à la répartition inégale des fonds au Canada, notamment les préjugés qui ont exclu les candidats qui ne sont pas des hommes blancs<sup>275</sup>. Par exemple, selon Statistique Canada, l'Ontario compte près de deux fois plus d'artistes que le Québec<sup>k 276</sup>. Cependant, en 2018-2019, les deux provinces ont reçu le même montant de financement de la part du CAC, soit environ 80 millions de dollars. Alors que la Colombie-Britannique a presque la même proportion d'artistes (18 %) que le Québec (21 %), la province a reçu presque la moitié du financement en 2018-2019<sup>277</sup>. En plus des soumissions de la Canadian Association of Stand-up Comedians<sup>278</sup> au Comité permanent du patrimoine canadien du Parlement en juin 2019, et de plusieurs entretiens enregistrés de membres de la communauté artistique<sup>279</sup>, en mars 2019, la Toronto Alliance for the Performing Arts (TAPA) a écrit une lettre

k Le recensement de 2011 a répertorié 28 200 personnes qui ont indiqué leur profession principale comme artistes au Québec, tandis que l'Ontario en compte 58 100.

ouverte au CAC avec sept recommandations pour une plus grande équité et de meilleurs résultats de financement, y compris une distribution des ressources et des quotas plus transparents, ainsi que des panels d'évaluation plus diversifiés<sup>280</sup>. Le CAC a répondu par une lettre<sup>281</sup> dans laquelle il réitère les engagements de haut niveau de son plan stratégique 2016-2021 et sa [politique officielle en matière d'équité](#), dans laquelle il identifie trois groupes prioritaires à ce chapitre : les personnes considérées comme culturellement diverses, les personnes sourdes ou handicapées et les communautés de langue officielle en situation minoritaire qui bénéficieraient de fonds stratégiques ciblés. Toutefois, des initiatives ou des interventions ciblées pour les groupes victimes d'inégalités en raison de leur identité de sexe/genre sont prévues pour l'avenir, sans date précise<sup>282</sup>.

## LA POLITIQUE CULTURELLE DU CANADA

Au Canada, comme dans de nombreux autres pays, les industries créatives et culturelles sont réglementées par des activités gouvernementales qui façonnent et influencent leur structure et leur rendement<sup>283</sup>. Les politiques culturelles affectent les formes organisationnelles des industries culturelles, ainsi que les conditions de travail des travailleurs culturels. La construction de la nation a longtemps été le fondement politique utilisé pour déterminer les subventions de l'État et la réglementation des industries culturelles<sup>284</sup>. Cependant, les industries culturelles ont également fait l'objet d'une contestation permanente, les décideurs politiques continuant à se demander « si la culture est une marchandise, un bien public ou les deux »<sup>285</sup>. Michael Dorland note que, « malgré l'émergence des technologies numériques et des nouveaux modes de production culturelle, la souveraineté culturelle, le maintien des politiques culturelles nationales dans le contexte de la mondialisation et les tensions entre la culture commerciale et non commerciale persistent dans toute la politique culturelle canadienne récente<sup>286</sup> », y compris l'élaboration de nouvelles initiatives dans le dernier énoncé de politique nationale, « *Canada créatif* ». Ces tensions entre



l'industrie et le gouvernement ont également fait que le Canada s'est retrouvé avec une politique de communication complexe, avec de grandes institutions financées par l'État telles que la Société Radio-Canada et l'Office national du film, mais avec des industries culturelles globalement sous-développées<sup>287</sup>.

« *La culture canadienne doit-elle continuer à être discutée dans un cadre de sous-développement et de souveraineté culturelle, ou comme des industries capitalistes jouissant d'énormes profits et d'une grande visibilité, souvent aux dépens des personnes qui produisent la culture : les travailleurs, les artistes et les citoyens?* » —Ira Wagman and Peter Urquhart, *Cultural Industries.ca*<sup>288</sup>

Bien que la production de la culture canadienne soit façonnée par l'impulsion artistique et la politique nationaliste, comme le décrivent Ira Wagman et Peter Urquhart, elle est également « propulsée par des entités concurrentielles à but lucratif qui se font concurrence à l'échelle mondiale »<sup>289</sup>. Les cadres précédents de la politique culturelle canadienne n'ont pas commencé par reconnaître que de nombreuses entreprises de création fournissant des services de télévision, de radio, de logiciels, de jeux, etc., fonctionnent souvent de manière à réaliser des profits<sup>290</sup>. Vers les années 1980, la politique culturelle canadienne est passée de modèles protectionnistes de longue date, conçus pour protéger les industries nationales par une lourde imposition du commerce extérieur<sup>291</sup>, à des cadres et des stratégies néolibéraux, favorisant les marchés libres mondiaux (largement) contrôlés et gérés par des entreprises privées à but lucratif plutôt que la réglementation gouvernementale<sup>292</sup>. Ce changement a entraîné une insistance croissante sur une économie de marché et sur l'innovation individuelle, étroitement liées au développement des économies numériques et créatives<sup>293</sup>, ainsi qu'une décentralisation de la politique culturelle qui a réduit et réorienté l'intervention des pouvoirs publics<sup>294</sup>. Il a également eu une incidence importante sur les activités culturelles fortement associées à l'identité nationale, qui sont désormais

considérées comme des défaillances du marché dans l'économie immatérielle/[intangibile], plutôt que comme des biens symboliques, évalués en fonction de leur valeur culturelle<sup>295</sup>.

Comme le décrit Greig de Peuter, ces dernières années, « l'intérêt des pouvoirs publics pour les industries créatives s'est concentré sur leur opportunité commerciale, en particulier leur capacité à créer de la propriété intellectuelle, à générer un comportement entrepreneurial et à alimenter la création d'emplois - tout cela étant étroitement lié à la revitalisation urbaine »<sup>296</sup>. Afin de promouvoir leur croissance au Canada, les secteurs créatifs tels que le cinéma, la télévision et le design interactif ont bénéficié d'un soutien important de la part du gouvernement grâce à des subventions fiscales sur le travail. Ces industries sont considérées comme immensément rentables, et celles qui bénéficient le plus des subventions sont souvent d'énormes sociétés multinationales profondément intégrées dans le capital économique mondial, comme Ubisoft, Rockstar Games, Netflix et d'autres sociétés de production cinématographique basées aux États-Unis<sup>297</sup>. Cela pourrait être dû à leur capacité à embaucher à grande échelle et à se permettre un investissement initial. À mesure que la propriété étrangère et la production culturelle augmentent dans le secteur culturel au Canada, les tensions de longue date entre la souveraineté nationale et les avantages économiques continuent de s'accroître, et l'on se demande si nous ne devrions pas revenir à des modèles de contrôle national accru sur le contenu créatif et sa distribution afin de protéger les industries créatives canadiennes qui risquent d'être rachetées par de grandes entreprises étrangères, en particulier des entreprises mondiales du secteur de la technologie comme Apple, Amazon et Netflix<sup>298</sup>. Malgré de récentes tentatives pour faire appliquer la taxe de vente et les quotas de contenu<sup>299</sup>, ces entreprises internationales restent encore largement en dehors du champ d'application de la réglementation nationale et ont eu une incidence considérable sur les industries créatives canadiennes par leur domination des plateformes de production et de diffusion de la création<sup>300</sup>.

## LA POLITIQUE CULTURELLE DU QUÉBEC

Le niveau d'intervention et de surveillance provincial en matière de politique et de production culturelles est beaucoup plus élevé au Québec que partout ailleurs au Canada, ainsi que dans les autres pays occidentaux. Si le Saskatchewan Arts Council (vers 1949) a été le premier au Canada, le Québec a très tôt donné à la production culturelle une identité et une signification politiques claires<sup>301</sup>. La politique culturelle du Québec met fortement l'accent sur l'éducation, la formation professionnelle et le soutien aux pratiques créatives qui favorisent l'identité francophone<sup>302</sup>. Le principal cadre régissant les industries créatives et culturelles au Québec est *Partout, la culture 2018-2023*, qui a été mis à jour pour la première fois depuis 1992. Son budget de 600,9 millions de dollars sur cinq ans dépasse de loin celui de toute autre stratégie culturelle provinciale ou territoriale. Le cadre met l'accent sur la création d'un environnement « propice à la création et au rayonnement des arts et de la culture », afin de contribuer à « l'épanouissement individuel et collectif grâce à la culture »<sup>303</sup>. La visibilité et la découverte de l'identité québécoise et francophone sont mises en évidence, tout comme l'entrepreneuriat numérique<sup>304</sup>. Les critiques de la culture ont noté que bien que l'art et la culture anglophones soient reconnus, il y a peu de détails sur le soutien financier qui leur est accordé<sup>305</sup>. Dans le cadre de *Partout, la culture*, le Québec a également investi 14,3 millions de dollars pour assurer aux artistes et aux travailleurs culturels l'accès à la formation professionnelle et à la formation continue<sup>306</sup>. Le *Plan québécois de la culture numérique 2017/Stratégie numérique du Québec*<sup>307</sup> met l'accent sur « la consolidation des compétences numériques dans le secteur culturel, l'appropriation des nouvelles pratiques technologiques, la création et la diffusion de contenus numériques »<sup>308</sup>. Comme l'UNESCO l'a signalé, à l'exception du Québec, le Canada compte très peu de partis politiques qui ont mis en œuvre un plan concret de culture numérique qui va au-delà des initiatives visant à numériser ou à renforcer des programmes ou des lieux localisés précis<sup>309</sup>.

La SODEC<sup>l</sup>, l'équivalent provincial du CAC, promeut et soutient les entreprises culturelles privées au Québec et à l'étranger, y compris les entrepreneurs créatifs et les petites entreprises. Le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) offre un soutien aux artistes individuels et aux organismes artistiques. La SODEC est chargée d'administrer les fonds et le financement, ainsi que les crédits d'impôt, pour le cinéma et la télévision, l'édition, l'artisanat, l'art, la musique, la variété et le patrimoine, notamment les entreprises liées à l'identité francophone. Elle gère et promeut également les activités de coproduction au Québec. En janvier 2020, la SODEC rapportait que « 166 M\$ provenant du crédit d'impôt pour la production cinématographique et télévisuelle québécoise et du crédit d'impôt pour services de production cinématographique ou télévisuelle a été consacré à la coproduction au Québec. La valeur des coûts québécois s'est élevée à 809 M\$, pour des devis totaux de coproduction atteignant 1,81 G\$ »<sup>310</sup>. Le plan stratégique 2018-2022 de la SODEC met l'accent sur la croissance et la survie des entrepreneurs créatifs, par le soutien de l'augmentation de la capacité numérique, le développement de modèles d'affaires et un inventaire de toutes les ressources entrepreneuriales existantes à Montréal<sup>311</sup>.

<sup>l</sup> Société de développement des entreprises culturelles (SODEC).

## RÉPONSES ET RÉVISIONS STRATÉGIQUES RÉCENTES

« *Le numérique a bouleversé les processus créatifs des artistes ainsi que de la façon dont les œuvres sont accessibles au public, tant sur le plan national qu'international. L'apparition d'importantes plateformes et la concentration de ce marché, ainsi que les situations de monopole dans le domaine de l'intelligence artificielle, ont encore rendu la situation plus complexe. Toutes ces évolutions posent de nombreuses questions inédites concernant la protection des droits et des libertés des artistes; l'accès à leurs créations; la reconnaissance et la juste rémunération de leur travail, en particulier celui de femmes* ». — *La culture et les conditions de travail des artistes : Mettre en œuvre la Recommandation de 1980 relative à la condition de l'artiste, Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture*<sup>312</sup>

Les plateformes numériques et en ligne ont apporté de nombreux avantages aux pratiques des entrepreneurs créatifs, notamment la possibilité de présenter des portfolios en ligne et d'élargir leur portée grâce au marketing numérique. Cependant, elles peuvent également poser des problèmes de visibilité aux entrepreneurs créatifs<sup>313</sup>, en particulier aux femmes et à de nombreux groupes minoritaires et marginalisés. Comme le décrit Rianka Singh, « un nombre important de [recherches] ont établi que les plateformes numériques ne sont pas des médias neutres. Les plateformes sont plutôt considérées comme étant imprégnées de hiérarchies de pouvoir dans lesquelles les renseignements sont distribués de manière inéquitable avec des effets différentiels »<sup>314</sup>. Lors de la *Rencontre internationale sur la diversité des contenus à l'ère numérique* de 2019, Patrimoine canadien et l'UNESCO se sont tous deux engagés à créer et à rendre plus accessibles des contenus issus de perspectives féminines, autochtones, francophones et rurales<sup>315</sup>. Dans le contexte du web, être découvrable signifie que son contenu peut être facilement trouvé en

utilisant un moteur de recherche (soit sur un site web, soit à l'aide d'une application)<sup>316</sup>. Les droits des créateurs ont également été soulignés dans la récente révision de la *Charte numérique* par le gouvernement fédéral, notamment par un soutien accru aux créateurs de contenu de petite et moyenne envergure afin qu'ils aient accès aux grands marchés mondiaux<sup>317</sup>.

Le maintien de la diversité dans l'expression culturelle dépend de la protection du travail artistique et intellectuel. Les récentes politiques culturelles ont reconnu les défis auxquels sont confrontés de nombreux entrepreneurs créatifs pour garantir leur propriété intellectuelle et une rémunération appropriée grâce aux droits d'auteur. Dans certains cas, les créateurs ont pu tirer parti des droits d'auteur pour obtenir une compensation pour leur travail, mais en tant qu'individus, ils ont peu de pouvoir de négociation avec les grandes entreprises technologiques ou les grandes institutions culturelles<sup>318</sup>. Pour soutenir les entreprises, le gouvernement fédéral a créé un commissaire aux données chargé de superviser la réglementation des grandes entreprises numériques et d'assurer une meilleure protection des données personnelles et une concurrence accrue sur le marché numérique<sup>319</sup>.

« *Le milieu numérique actuel a perturbé les modèles d'affaires traditionnels et a redistribué le pouvoir, ainsi que la profitabilité connexe, entre les intervenants du secteur créatif. On entend souvent parler des difficultés que les créateurs de contenus éprouvent pour obtenir une rémunération équitable et durable pour leurs œuvres* ». — *Patrimoine canadien et UNESCO, « Rapport - Rencontre internationale sur la diversité des contenus à l'ère numérique »*<sup>320</sup>

En réponse à ces bouleversements et à d'autres perturbations des modèles traditionnels de production et de consommation provoquées par l'évolution de la technologie numérique et du commerce extérieur, Patrimoine canadien et Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISED) ont lancé un examen

statutaire de la *Loi sur le droit d'auteur* et une réforme de la Commission du droit d'auteur du Canada, ainsi qu'une modernisation de la *Loi sur la radiodiffusion et les télécommunications* et de la *Charte numérique* en 2018. Ces révisions ont porté sur l'accès aux médias et infrastructures numériques, le soutien au secteur de l'information canadien indépendant, la protection et la rémunération des créateurs de contenu indépendants à l'ère numérique, y compris la propriété intellectuelle (PI), et la possibilité de découvrir le contenu en tenant compte de l'intelligence artificielle (IA) et des systèmes de recommandation algorithmiques<sup>321</sup>.

À l'époque, l'honorable Mélanie Joly (ancienne ministre de la Culture et maintenant ministre du Développement économique et des Langues officielles) a déclaré que ces examens visaient à soutenir la diversité des contenus et des renseignements pour les Canadiens, ainsi que l'accessibilité et le caractère abordable des services de télécommunications<sup>322</sup>, reconnaissant qu'à mesure que le contenu continue d'évoluer vers des formats numériques, de nombreux créateurs indépendants luttent pour être rémunérés pour l'utilisation de leur travail, malgré une demande accrue pour celui-ci<sup>323</sup>. [L'examen prévu par la loi de la Loi sur le droit d'auteur](#) en 2019 s'est concentré sur la question de savoir si le régime canadien du droit d'auteur servait son objectif et permettait aux créateurs de contenu canadien de tirer profit de la valeur de leur travail créatif<sup>324</sup>. ISDE, par l'entremise de la *Stratégie en matière de propriété intellectuelle*, s'est engagé à investir plus de 83,5 millions de dollars sur cinq ans pour aider les entreprises, les créateurs et les entrepreneurs canadiens à comprendre la propriété intellectuelle et à y avoir accès<sup>325</sup>. Le rapport final du [Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications](#) publié en 2020 comprenait 97 recommandations et appelait à des changements majeurs dans les organisations nationales de radiodiffusion comme la CBC et

Radio-Canada, ainsi qu'à l'élargissement des services Internet, dans une optique d'« affirmation de la souveraineté canadienne<sup>326</sup> ».

Bien que les décideurs politiques et l'industrie s'intéressent de plus en plus à la diversité et à la dynamique des sexes/genres au sein des industries créatives et culturelles, et que le secteur se réjouisse de la diversité et de l'originalité culturelle<sup>327</sup>, il existe de nombreuses lacunes dans la compréhension de la situation actuelle des artistes, des créateurs et des chefs d'entreprise issus de groupes minoritaires ou sous-représentés<sup>328</sup>. La recherche a eu tendance à se concentrer sur des expériences spécifiques à un secteur (p. ex., la danse ou les arts médiatiques) et à moins s'intéresser aux dynamiques des sexes/genres, de race ou autres au sein des secteurs et entre eux-ci<sup>329</sup>.

## CONCLUSION ET QUESTIONS DE RECHERCHE COMPLÉMENTAIRES



Les entrepreneurs, les artistes, les entreprises, les organisations artistiques et l'écosystème des industries et des activités créatives contribuent de manière essentielle à l'économie, à la culture et à l'innovation au Canada. Cependant, ce qui est considéré comme « créatif », comme « arts et culture » et comme esprit d'entreprise a des implications sur la manière dont cette contribution est évaluée, valorisée et soutenue. Cette première analyse documentaire donne un aperçu de l'écosystème canadien, depuis les pigistes, les entrepreneurs individuels et les micro-entreprises jusqu'aux grandes entreprises concurrentielles à l'échelle internationale, ainsi que de leur rôle dans l'économie et l'innovation au Canada. Nous mettons en évidence les secteurs clés qui offrent des modèles exemplaires ou surprenants pour l'entreprise créative, y compris certains qui ne sont pas bien pris en compte dans les statistiques économiques ou bien soutenus par les programmes existants.

Ce document donne le coup d'envoi au premier d'une série de travaux de l'Institut Brookfield sur les entrepreneurs créatifs, l'entrepreneuriat et le secteur créatif, dans le cadre de notre programme de recherche sur les femmes entrepreneurs. Malgré les nombreuses recherches menées sur les entrepreneurs créatifs au Canada, y compris un certain nombre d'études de cas sectorielles et de travaux approfondis, nous constatons des lacunes potentielles et des questions de recherche supplémentaires. Cela pourrait inclure des recherches qualitatives ou quantitatives sur des questions telles que :

1. (Comment) les entreprises créatives canadiennes s'inscrivent-elles dans les définitions de l'économie de l'innovation ou de l'économie numérique et quel rôle jouent-elles dans l'innovation?
2. À quel rythme et à quelles étapes de leur carrière les artistes/créateurs canadiens passent-ils d'un emploi rémunéré à un emploi indépendant (et inversement)? Quels sont les facteurs d'attraction et de répulsion qui influent sur cette situation et quelles sont les ventilations démographiques de ces tendances?
3. À quoi ressemble l'éventail complet de l'entrepreneuriat pour les artistes/créateurs/entreprises canadiens, depuis les micro-travaux à la demande jusqu'aux entreprises concurrentielles à l'échelle internationale, et quelles sont les ventilations démographiques et caractéristiques de chaque taille ou structure?
4. À quoi ressemble l'emploi hybride pour les artistes/créateurs canadiens (c'est-à-dire le fait d'occuper simultanément un emploi rémunéré et un emploi de travailleur indépendant ou une autre activité entrepreneuriale)? Quels sont les facteurs d'attraction et de répulsion qui influent sur cette situation et quelles sont les ventilations démographiques de ces tendances?
5. Quel est l'état actuel des pratiques entrepreneuriales collaboratives (par ex., collectifs d'art, espaces de studio partagés, galeries gérées par des coopératives, etc.) au Canada? En quoi diffèrent-elles des modèles commerciaux individuels ou traditionnels, quels sont les obstacles auxquels elles sont confrontées, quels sont les soutiens et les

services qui leur sont proposés et (comment) sont-elles représentées dans les arts et dans les politiques relatives aux arts et à la culture au Canada?

6. Quels sont les facteurs uniques de l'entrepreneuriat créatif et des entreprises créatives au Canada, par rapport aux autres secteurs? Quelles sont les différences d'expérience pour les pigistes et les fondateurs?
7. Quels sont les obstacles et lacunes actuels pour les femmes entrepreneurs créatives racialisées, et comment peut-on mieux les soutenir à la fois en termes de financement et de cadres stratégiques au Canada?



A N N E X E + N O T E S E N F I N  
D E T E X T E

## SCIAN ET CNP

Il existe deux SCIAN (Système de classification des industries de l'Amérique du Nord) utilisés pour classer les industries créatives au Canada : **Industrie de l'information et industrie culturelle** (SCIAN 51); et **Arts, spectacles, loisirs** (71).

1. **Industrie de l'information et industrie culturelle** (SCIAN 51) comprend les établissements qui produisent et distribuent des informations et des produits culturels, et qui fournissent des moyens de transmission ou de distribution des produits, l'accès à l'équipement et/ou l'expertise pour le traitement des données<sup>330</sup>. Les principales activités de ces industries sont les suivantes : édition, édition de logiciels; cinéma et enregistrement sonore; radiodiffusion; télécommunications et services connexes (c.-à-d. VoIP, câble, etc.); industries de traitement des données; édition sur Internet, radiodiffusion et portails de recherche sur le web. La majorité de ces produits sont protégés par les lois sur le droit d'auteur<sup>331</sup>.
2. **Les arts, spectacles et loisirs** (71) sont des établissements dont l'activité principale

consiste « à exploiter des installations ou à fournir des services répondant aux intérêts de leurs clients en matière de culture, de divertissement et de loisirs »<sup>332</sup>.

Le premier niveau de la Classification nationale des professions (CNP) associé aux industries créatives est celui des professions dans les domaines **arts, culture, sports et loisirs (5) qui décrit les professions** créatives en deux catégories : professionnelles et techniques.

1. **Les professionnels du domaine des arts et de la culture** (51) comprennent les bibliothécaires, archivistes, restaurateurs et conservateurs (511); les auteurs, rédacteurs, écrivains, traducteurs et autres professionnels des communications (512); les professionnels des arts plastiques et des arts de la scène (513).
2. **Les professions techniques dans les domaines arts, culture, sports et loisirs** (52) sont le personnel technique des bibliothèques, des archives publiques, des musées et des galeries d'art (521); les photographes, techniciens en graphisme et personnel technique et personnel de coordination du cinéma, de la radiotélédiffusion et des arts de



la scène (522); les annonceurs et autres artistes de spectacle (523); les concepteurs artistiques et artisans (524); et les athlètes, entraîneurs, arbitres et personnel assimilé des sports et des loisirs (525)<sup>333</sup>.

## CADRES STRATÉGIQUES CLÉS

Au fil du temps, le gouvernement canadien a mis en place un solide système de mesures pour soutenir les industries créatives et culturelles, notamment des cadres législatifs<sup>a</sup> 334, des politiques et des règlements<sup>b</sup> 335, des institutions nationales<sup>c</sup> 336 et des programmes de financement<sup>d</sup> 337. En voici une sélection.

a Y compris la Loi sur la radiodiffusion, la Loi sur le droit d'auteur, la Loi sur le CRTC, la Loi sur les services publicitaires fournis par des éditeurs étrangers, la Loi de l'impôt sur le revenu, la Loi sur Investissement Canada, la Loi sur le statut de l'artiste et la Loi sur les télécommunications, la Loi sur les radiocommunications.

b Comme les diverses règles sur le contenu canadien pour la télévision et la radio, le Cadre stratégique du Canada créatif (CSCC), les ententes internationales, la Politique sur les investissements étrangers dans l'édition et la distribution du livre, la Politique relative aux investissements étrangers dans le secteur de l'édition des périodiques, la Politique relative aux investissements étrangers dans le secteur de la distribution des films et la Politique sur la coproduction audiovisuelle régie par des traités.

c Y compris le Conseil des Arts du Canada, les musées canadiens (histoire, droits de la personne, immigration au Quai 21, nature, sciences et technologie), CBC/Radio-Canada, CRTC, Bibliothèque et Archives Canada, Centre national des Arts, Office national du film (ONF), Musée des beaux-arts du Canada et Téléfilm Canada.

d Le soutien financier fédéral aux industries culturelles est administré par le biais de plusieurs fonds, notamment le Fonds du Canada pour la présentation des arts, le Fonds du Canada pour la formation dans le secteur des arts, le Fonds du livre du Canada, le Fonds du Canada pour les espaces culturels, le Fonds du Canada pour l'investissement en culture, le Fonds de la musique du Canada, le Fonds du Canada pour les périodiques, le financement de la promotion des exportations, le Programme d'aide aux musées et le financement de TV5.

## Cadre stratégique du Canada créatif

Le cadre stratégique central pour les secteurs créatifs est le *Le cadre stratégique du Canada créatif de 2017*, ou *Canada créatif*, qui est supervisé par Patrimoine canadien. Découlant des consultations [#DigiCanCon](#), *Canada créatif* énonce les mesures prises par le gouvernement fédéral pour saisir les occasions et combler les lacunes dans les politiques relatives à la perturbation numérique<sup>338</sup>. Le cadre présente un plan d'action stratégique autour de trois thèmes : l'investissement dans les créateurs canadiens, les entrepreneurs culturels et leurs histoires; la promotion de la découverte et de la distribution au pays et dans le monde<sup>e</sup>; et le renforcement de la radiodiffusion publique et le soutien aux médias locaux<sup>339</sup>. Simultanément, il indique explicitement que « le succès du Canada dans l'économie numérique signifie d'encourager la créativité et de contribuer à la croissance économique »<sup>340</sup>. À ce titre, Patrimoine canadien a investi 1,9 milliard de dollars sur cinq ans dans ces initiatives<sup>f</sup> 341, ce qui fait du Canada le seul pays du G7 à faire un investissement aussi important dans ses industries culturelles<sup>342</sup>. Ces fonds comprennent un investissement de 300 millions de dollars visant à soutenir des hubs créatifs qui « serviront d'incubateurs d'entrepreneurs et d'entreprises » en encourageant la collaboration, la création et le développement de compétences entrepreneuriales dans un espace commun<sup>343</sup>. Le [Artscape Daniels Launchpad](#) de Toronto, la [Société des arts technologiques](#) de Montréal et le [Centre for Social and Economic Innovation](#) de Vancouver sont tous financés en tant que centres de créativité dans le cadre de cette initiative. Patrimoine canadien financera également les mesures de soutien du CAC aux modèles de financement fondés sur les résultats qui permettent aux artistes, aux groupes et aux organismes de définir leurs propres projets et ambitions avec plus de souplesse, d'innovation et d'expérimentation<sup>344</sup>, et s'engagera à veiller à ce que les institutions culturelles et les programmes de financement fédéraux du Canada aient mis en œuvre des mesures concrètes pour accroître les

e Voir la stratégie d'exportation de Canada Créatif ci-dessous.

f En 2020-2021, les dépenses prévues dans les industries créatives et culturelles ont été fixées à 466 millions de dollars.

chances des groupes sous-représentés, y compris les femmes<sup>g</sup> 345.

Alors que *Canada Créatif* s'efforce de « donner un nouveau sens à la culture en faisant de la créativité un pilier de l'économie de l'immatériel<sup>346</sup> », il a également fait l'objet de critiques pour ne pas avoir fourni suffisamment de soutien tangible aux créateurs alors que les conditions de travail continuent à devenir plus précaires. Comme l'affirme Mariane Bourcheix-Laporte : « Si l'on prend en compte que le travail artistique a, par le passé, été caractérisé par la précarité et que dans la “nouvelle économie” les artistes ont été considérés comme des travailleurs du post-fordisme *par excellence*, la normalisation de la précarité en tant que caractéristique de la participation à l'économie créative a des répercussions biopolitiques importantes, que *Canada créatif* est ancré comme faisant partie du discours gouvernemental officiel »<sup>347</sup>.

### Stratégie d'exportation créative du Canada

En 2019-2020, l'une des stratégies clés de Patrimoine canadien était de créer davantage de voies d'accès au marché pour les créateurs et les entrepreneurs culturels/créatifs canadiens<sup>348</sup>. La *Stratégie d'exportation créative du Canada*, qui s'inscrit dans le cadre de *Canada Créatif*, est axée sur des partenariats stratégiques avec des organisations internationales, le soutien à des événements internationaux, l'expansion de la portée internationale des industries créatives canadiennes et la génération de revenus d'exportation par le financement de projets « prêts à l'exportation » grâce au renforcement des fonds fournis aux programmes existants<sup>h</sup> 349. Ces occasions sont particulièrement précieuses pour les entrepreneurs créatifs, qui pourraient tirer grand profit d'une exposition internationale

g Comme l'engagement du Fonds canadien des médias à consacrer 50 % de son financement à des projets dirigés par des femmes.

h Y compris le Fonds du livre du Canada, le Fonds de la musique du Canada, le Fonds du Canada pour les périodiques, Téléfilm Canada et le Fonds du Canada pour la présentation des arts.

et de la possibilité de se développer et d'étendre leur portée. Dans le cadre de cette stratégie, le *Fonds du Canada pour la présentation des arts* offre des possibilités aux artistes et aux interprètes lors d'événements internationaux, ainsi qu'un financement pour faciliter la participation. Les personnes et les projets qui mettent en valeur la diversité et l'égalité des sexes reçoivent une considération accrue dans le cadre du processus de sélection. En 2020, le financement s'est étendu aux organisations non constituées en société et aux groupes spéciaux issus de communautés racialisées et autochtones<sup>350</sup>.

### Loi sur le statut de l'artiste (1992, ch. 33)

La *Loi sur le statut de l'artiste* du gouvernement du Canada (1992, ch. 33) permet l'accréditation de divers syndicats et associations professionnelles de créateurs pour régler la rémunération et les conditions de travail des travailleurs créatifs, y compris les entrepreneurs. Adoptée en 1992, cette loi continue d'avoir des répercussions importantes sur le droit du travail, des contrats et le droit d'auteur, et permet à certains organismes, tels que le CARFAC et le RAAV (au Québec), de négocier au nom des artistes indépendants sur un certain nombre de questions, notamment les contrats, les taux de salaire, les pensions, l'aide au chômage, etc.<sup>351</sup>

## NOTES EN FIN DE

## TEXTE

- 1 Viet Vu, Creig Lamb, et Asher Zafar, *Who are Canada's Tech Workers ?* (qui sont les travailleurs technologiques du Canada ?) (Toronto : Institut Brookfield pour l'innovation + l'entrepreneuriat 2019) <https://brookfieldinstitute.ca/report/who-are-canadas-tech-workers>.
- 2 Creig Lamb et Matthew Seddon, *The State of Canada's Tech Sector* (état du secteur de la technologie au Canada) (Toronto : Institut Brookfield pour l'innovation + l'entrepreneuriat, 2016) <https://brookfieldinstitute.ca/report/the-state-of-canadas-tech-sector-2016>.
- 3 Jill Earthy et autres, « Scaling Women-Founded Firms: Exploring Women Entrepreneurs' High-Growth Journeys », (mise à l'échelle des entreprises fondées par des femmes : exploration des parcours à forte croissance des femmes entrepreneurs), Institut Brookfield pour l'innovation + l'entrepreneuriat, dernière mise à jour en 2020 <https://brookfieldinstitute.ca/project/scaling-women-founded-firms-challenges-and-opportunities-for-growth>.
- 4 Viet Vu et Annalise Huynh, *Scale-up Activity in Ontario*, (activité de mise à l'échelle en Ontario), (Toronto : Institut Brookfield pour l'innovation + l'entrepreneuriat, 2019) <https://brookfieldinstitute.ca/report/scale-up-activity-in-ontario>.
- 5 Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat (PCFE), dernière mise à jour en 2020, <https://wekh.ca/>.
- 6 Statistique Canada, « Enquête sur la population active, mars 2020 », gouvernement du Canada, dernière mise à jour le 9 avril 2020, <http://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/200409/dq200409a-eng.htm>.
- 7 Statistique Canada, « Enquête sur la population active, avril 2020 », gouvernement du Canada, dernière mise à jour le 8 mai 2020, <http://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/200508/dq200508a-eng.htm>.
- 8 James Dunna, « L'allègement des loyers est essentiel pour relancer l'économie, pas seulement pour couvrir les coûts des fermetures dues à la pandémie, disent les défenseurs des entreprises ». CBC News, 2020, <https://www.cbc.ca/news/business/business-rent-key-restarting-economy-1.5563922>.
- 9 David Coletto, « Crowded Out : What Canada's Professional Musicians Say The Impact of the Pandemic Has Been on Their Lives, Art, and Work », (évincés : Ce que disent les musiciens professionnels canadiens de l'impact de la pandémie sur leur vie, leur art et leur travail), Abacus Data, 16 juillet 2020, <https://abacusdata.ca/crowded-out-musicians-live-performances-covid19-pandemic/>.
- 10 Ibid.
- 11 Maria Godoy et Daniel Wood, « Growing data Show Black and Latino Americans Bear the Brunt of COVID-19: Shots » (des données de plus en plus nombreuses montrent que les Noirs et les Latino-Américains sont les plus touchés par la COVID-19 : Photos), *National Public Radio*, 30 mai 2020, <https://www.npr.org/sections/health-shots/2020/05/30/865413079/what-do-coronavirus-racial-disparities-look-like-state-by-state>.
- 12 *Santé publique Ontario*, « COVID-19 — Ce que nous savons jusqu'à présent sur... les déterminants sociaux de la santé », 13 mai 2020, <https://www.publichealthontario.ca/-/media/documents/ncov/covid-wwksf/2020/05/what-we-know-social-determinants-health.pdf?la=fr>.
- 13 David Macdonald, « The Unequal Burden of COVID-19 Joblessness » (le fardeau inégal du chômage pendant la COVID-19), dans *Behind the Numbers*, 8 mai 2020, <http://behindthenumbers.ca/2020/05/08/unequal-burden-covid19-joblessness/>.

- 14 Mark Beech, « COVID-19 Pushes Up Internet Use 70% And Streaming More Than 12%, First Figures Reveal », (selon les premiers chiffres, la COVID-19 fait augmenter l'utilisation d'Internet de 70 % et la diffusion en continu de plus de 12 %), *Forbes*, 25 mars 2020, <https://www.forbes.com/sites/markbeech/2020/03/25/covid-19-pushes-up-internet-use-70-streaming-more-than-12-first-figures-reveal/>.
- 15 Carly Maga, « Virtual Studio Lets Artists Isolate and Collaborate » (le studio virtuel permet aux artistes de s'isoler et de collaborer), *The Star*, 2 avril 2020, <https://www.thestar.com/entertainment/stage/2020/04/02/virtual-studio-lets-artists-isolate-and-collaborate.html>.
- 16 Felix Richter, « COVID-19 Crisis Propels Video Game Sales to Decade High » (la crise de COVID-19 propulse les ventes de jeux vidéo à leur plus haut niveau de la décennie), *Statista*, 6 août 2020, <http://www.statista.com/chart/21492/video-game-industry-sales-in-the-united-states/>.
- 17 Samantha Edwards, « Coronavirus : Toronto Bookstores Offering Delivery » (Coronavirus : les librairies de Toronto offrent la livraison), *NOW Magazine*, 5 avril 2020, <https://nowtoronto.com/api/content/c2ef3c9c-71d5-11ea-91db-1244d5f7c7c6/>.
- 18 Gina Kourlas, « Dancers Still Need Daily Class. No Barre ? Just Grab a Chair », (les danseurs ont toujours besoin de cours quotidiens. Pas de barre ? Prenez une chaise !) *New York Times*, 25 mars 2020, <https://www.nytimes.com/2020/03/25/arts/dance/ballet-class-coronavirus.html>.
- 19 Sandra E. Garcia, « How to Stay Creative While Stuck at Home » (comment demeurer créatif quand on est confiné à la maison), *New York Times*, 23 avril 2020, <https://www.nytimes.com/2020/04/23/arts/coronavirus-creatives-artists-musicians-photographers.html>.
- 20 Rebecca Fulleylove, « The Challenges of Data Visualization During Coronavirus » (les défis de la visualisation des données pendant la pandémie de Coronavirus), *Creative Review*, 7 avril 2020, <https://www.creativereview.co.uk/data-visualisation-mona-chalabi-david-mccandless/>.
- 21 Judith Marcuse et coll., « The ASC! Research Project: Final Report » (ASC! : projet de recherche : rapport final), The International Centre for Art for Social Change, août 2019, <https://icasc.ca/wp-content/uploads/2019/11/ASC-FinalReport-WEB-2.pdf>.
- 22 Sara McGuire, « Can You Change the World with Infographics » (peut-on changer le monde avec l'infographie ?), *Venngage*, 25 avril 2016, <https://venngage.com/blog/can-you-change-the-world-with-infographics/>.
- 23 « I Lost My Gig Canada », *I Lost My Gig*, dernière mise à jour en 2020, <https://ilostmygig.ca/>.
- 24 « The Economic Impact of Coronavirus on the Arts and Culture Sector » (répercussions économiques du Coronavirus sur le secteur des arts et de la culture), *Americans for the Arts*, dernière mise à jour en 2020, <https://www.americansforthearts.org/by-topic/disaster-preparedness/the-economic-impact-of-coronavirus-on-the-arts-and-culture-sector>.
- 25 Sarah Mervosh, Jasmine C. Lee, Lazaro Gamio et Nadja Popovich, « See How All 50 States Are Reopening » (voyez comment les 50 États rouvrent tous), *New York Times*, 22 juin 2020, <https://www.nytimes.com/interactive/2020/us/states-reopen-map-coronavirus.html>.
- 26 « The economic impact of coronavirus on the arts and culture sector » (répercussions économiques du Coronavirus sur le secteur des arts et de la culture), *Americans for the Arts*, dernière mise à jour en 2020, <https://www.americansforthearts.org/by-topic/disaster-preparedness/the-economic-impact-of-coronavirus-on-the-arts-and-culture-sector>.
- 27 Neil Irwin, « The Disastrous Employment Numbers Show Almost Every Job is at Risk » (les chiffres désastreux de l'emploi montrent que presque tous les emplois sont menacés), *New York Times*, 9 mai 2020, <https://www.nytimes.com/2020/05/08/upshot/virus-jobless-rate-demand-collapse.html>.
- 28 Matthias Schulz, « Hybrid Entrepreneurship » (entrepreneuriat hybride) (thèse de doctorat, Université de Wuppertal, 2017), [https://books.google.ca/books/about/Hybrid\\_Entrepreneurship.html?id=n-hIDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.ca/books/about/Hybrid_Entrepreneurship.html?id=n-hIDwAAQBAJ&redir_esc=y).

- 29 Conseil des Arts du Canada, « Votre avis sur les mesures d'aide face aux impacts de la COVID-19 sur le secteur artistique », Conseil des Arts du Canada , 2020, [https://conseildesarts.ca/recherche/avril-2020-covid19-sondage-clients?\\_ga=2.89565080.2064809154.1598531186-930931097.1598531186](https://conseildesarts.ca/recherche/avril-2020-covid19-sondage-clients?_ga=2.89565080.2064809154.1598531186-930931097.1598531186).
- 30 J. Kelly Nestruck, « Close to 40 Percent of Canada's Artists and Artistic Organizations Will Need More from Government to Survive COVID-19: Survey » (près de 40 % des artistes et organisations artistiques du Canada auront besoin de plus de fonds du gouvernement pour survivre à la COVID-19 : Enquête), *Globe and Mail*, 13 avril 2020, <https://www.theglobeandmail.com/arts/article-close-to-40-per-cent-of-canadas-artists-and-artistic-organizations/>.
- 31 David Friend, « Musicians Say CERB Changes Offer Some Financial Relief as Uncertainty Persist » (les musiciens disent que les changements à la PCU offrent un certain soulagement financier alors que l'incertitude persiste), *CBC News*, 17 avril 2020, <https://www.cbc.ca/news/entertainment/musicians-cerb-relief-1.5535649>.
- 32 J. Kelly Nestruck, « Close to 40 Percent of Canada's Artists and Artistic Organizations Will Need More from Government to Survive COVID-19: Survey » (près de 40 % des artistes et organisations artistiques du Canada auront besoin de plus de fonds du gouvernement pour survivre à la COVID-19 : Enquête), *Globe and Mail*, 13 avril 2020, <https://www.theglobeandmail.com/arts/article-close-to-40-per-cent-of-canadas-artists-and-artistic-organizations/>.
- 33 David Friend, « Musicians Say CERB Changes Offer Some Financial Relief as Uncertainty Persist » (les musiciens disent que les changements à la PCU offrent un certain soulagement financier alors que l'incertitude persiste), *CBC News*, 17 avril 2020, <https://www.cbc.ca/news/entertainment/musicians-cerb-relief-1.5535649>.
- 34 Gouvernement du Canada, document d'information : S'assurer que la Prestation canadienne d'urgence aide les gens qui en ont besoin. Avril 2020. <https://www.canada.ca/fr/ministere-finances/nouvelles/2020/04/elargir-ladmissibilite-a-la-prestation-canadienne-durgence-et-proposer-un-nouveau-complement-salarial-pour-les-travailleurs-essentiels.html>
- 35 Conseil des Arts du Canada, « Votre avis sur les mesures d'aide face aux impacts de la COVID-19 sur le secteur artistique », *Conseil des Arts du Canada*, 2020, [https://conseildesarts.ca/recherche/avril-2020-covid19-sondage-clients?\\_ga=2.89565080.2064809154.1598531186-930931097.1598531186](https://conseildesarts.ca/recherche/avril-2020-covid19-sondage-clients?_ga=2.89565080.2064809154.1598531186-930931097.1598531186).
- 36 La Presse canadienne, « Canadian Artists, Writers, Performers Call for National Basic Income » (les artistes, écrivains et interprètes canadiens réclament un revenu national de base), *CBC News*, 17 juillet 2020, <https://www.cbc.ca/news/entertainment/entertainment-economy-writers-actors-artists-basc-income-1.5653931>.
- 37 Craig Berggold, Zainub Verjee et Clayton Windatt, « A Public Letter from the Arts Community for a Basic Income Guarantee » (une lettre ouverte de la communauté artistique pour un revenu de base garanti), 16 juillet 2020, <https://www.obin.ca/a-public-letter-from-the-arts-community-for-a-basic-income-guarantee>.
- 38 La Presse canadienne, « Canadian Artists, Writers, Performers Call for National Basic Income » (les artistes, écrivains et interprètes canadiens réclament un revenu national de base), *CBC News*, 17 juillet 2020, <https://www.cbc.ca/news/entertainment/entertainment-economy-writers-actors-artists-basc-income-1.5653931>.
- 39 Matt Lundy, « With the End of CERB Looming, What's Next for the Unemployed? » (avec la fin imminente de la PCU, quelle est la prochaine étape pour les chômeurs ?) *The Globe and Mail*, 6 août 2020 . <https://www.theglobeandmail.com/business/article-with-the-end-of-cerb-looming-whats-next-for-the-unemployed/>.
- 40 « As More Quebec Artists Get Back to Work, Province Announces \$250M for Cultural Sector » (alors que plus d'artistes québécois se remettent au travail, la province annonce 250 millions de dollars pour le secteur culturel), *CBC News*, 1<sup>er</sup> juin 2020, <https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/quebec-creative-industry-covid-19-1.5593482>.

- 41 Conseil des Arts du Canada, « COVID-19 : Information et soutien au secteur artistique », *Conseil des Arts du Canada*, 29 mai 2020, <https://conseildesarts.ca/information-covid-19?ga=2.187778856.1405384018.1599777782-252202854.1599777782>.
- 42 Leah Sandals, « How Arts Funding in Canada is Being Affected by COVID-19 » (comment le financement des arts au Canada est affecté par la COVID-19), *Canadian Art*, 25 mars 2020, <https://canadianart.ca/news/how-arts-funding-is-being-affected-by-covid-19/>.
- 43 Ana Alacovska et Joëlle Bissonnette, « Care-Ful Work : An Ethics of Care Approach to Contingent Labour in the Creative Industries » (travail attentionné : une approche axée sur l'éthique de soin pour le travail occasionnel dans les industries créatives), *Journal of Business Ethics*, octobre 2019, <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04316-3>.
- 44 Pier Luigi Sacco et autres, « Culture as an Engine of Local Development Processes: System-Wide Cultural Districts 1: Theory » (la culture comme moteur des processus de développement local : districts culturels à l'échelle du système 1 : théorie), *Growth and Change*, 44, no 4 (décembre 2013).
- 45 Paul Kuku et autres, « Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries 2002-2015 » (perspectives de l'économie créative : tendances du commerce international dans les industries créatives 2002-2015), Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, 2018, <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2328>.
- 46 Geoffrey Crossick et Patrycja Kaszynska, « Understanding the Value of Arts & Culture: The AHRC Cultural Value Project » (comprendre la valeur des arts et de la culture : le projet sur la valeur culturelle de l'AHRC), *Conseil de recherche sur les arts et les sciences humaines*, mars 2016 <https://ahrc.ukri.org/documents/publications/cultural-value-project-final-report/>.
- 47 Alia Weston, Sara Diamond, Rachna Kumar, Zoe Dion-Van Royen et Marcus Gordon, « Culture Creates Bonds » (la culture crée des liens), *OCAD University*, 2018, <http://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/2454/>.
- 48 UNESCO, « La Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles ». UNESCO, 2005, <https://en.unesco.org/creativity/convention>.
- 49 Paul Kuku et autres, « Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries 2002-2015 » (perspectives de l'économie créative : tendances du commerce international dans les industries créatives 2002-2015), Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, 2018, <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2328>.
- 50 Greg Hearn et autres, *Creative Work Beyond the Creative Industries: Innovation, Employment and Education* (le travail créatif au-delà des industries créatives : innovation, emploi et éducation), (Cheltenham : Edward Elgar Publishing Limited, 2014).
- 51 Neil Lee et Andrés Rodríguez-Pose, « Creativity, Cities, and Innovation » (créativité, villes et innovation). *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46, no 5, 1er janvier 2014, <https://doi.org/10.1068/a46202>.
- 52 Greg Hearn et autres, *Creative Work Beyond the Creative Industries: Innovation, Employment and Education*, (Cheltenham : Edward Elgar Publishing Limited, 2014).
- 53 Patrimoine canadien, Le Cadre stratégique du Canada créatif, gouvernement du Canada, 26 septembre 2017, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/campagnes/canada-creatif/cadre.html>.
- 54 Ian Miles et Lawrence Green, « Hidden innovation in creative industries » (innovations cachées dans les industries créatives), *Nesta*, juillet 2008, [https://media.nesta.org.uk/documents/hidden\\_innovation\\_creative\\_industries\\_report.pdf](https://media.nesta.org.uk/documents/hidden_innovation_creative_industries_report.pdf).
- 55 Geoffrey Crossick et Patrycja Kaszynska, « Understanding the Value of Arts & Culture: The AHRC Cultural Value Project » (comprendre la valeur des arts et de la culture : le projet sur la valeur culturelle de l'AHRC), *Conseil de recherche des arts et des sciences humaines*, mars 2016, <https://ahrc.ukri.org/documents/publications/cultural-value-project-final-report/>.

- 56 Alia Weston et autres, « Culture Creates Bonds » (la culture crée des liens), *Université OCAD*, 2018, <http://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/2454/>.
- 57 Viet Vu, Creig Lamb et Asher Zafar, *Who are Canada's Tech Workers ?* (qui sont les travailleurs technologiques du Canada ?) (Toronto : Institut Brookfield pour l'innovation + l'entrepreneuriat 2019) <https://brookfieldinstitute.ca/wp-content/uploads/FINAL-Tech-Workers-ONLINE.pdf>.
- 58 Greg Hearn et autres, *Creative Work Beyond the Creative Industries: Innovation, Employment and Education*, (Cheltenham : Edward Elgar Publishing Limited, 2014).
- 59 E.L. Lingo et S.J. Tepper, « Looking back, looking forward: Arts-based careers and creative work » (regarder en arrière, regarder en avant : carrières fondées sur les arts et le travail créatif) *Work and Occupations*, 40, no 4, (2013).  
D. Throsby et A. Zednik, « Multiple job-holding and artistic careers: Some empirical evidence » (multiples emplois et carrières artistiques : quelques preuves empiriques), *Cultural Trends*, 20 (2011).
- 60 Sung-Hee Jeon, Liu Huju et Yuri Ostrovsky, « Mesurer l'économie à la demande au Canada au moyen des données administratives », *Statistique Canada, Direction des études analytiques, documents de recherche*, 16 décembre 2019, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11fo019m/11fo019m2019025-fra.htm>
- 61 Alexandra Hong, conversation par courriel avec des auteurs, 9 juillet 2020.
- 62 Joanna Woronkowicz et Douglas S. Noonan, « Who Goes Freelance: The Determinants of Self-Employment » (qui se met à son compte : les déterminants du travail autonome) *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43, no 4, (2019).
- 63 Sung-Hee Jeon, Liu Huju et Yuri Ostrovsky, « Mesurer l'économie à la demande au Canada au moyen des données administratives », *Statistique Canada, Direction des études analytiques, documents de recherche*, 16 décembre 2019, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11fo019m/11fo019m2019025-fra.htm>
- 64 Greg Hearn et autres, *Creative Work Beyond the Creative Industries: Innovation, Employment and Education*, (Cheltenham : Edward Elgar Publishing Limited, 2014).
- 65 Kelly Hill, « A Statistical Profile of Artists in Canada in 2016 (With Summary Information about Cultural Workers) » (un profil statistique des artistes au Canada en 2016 (avec des informations sommaires sur les travailleurs culturels), *Hill Strategies*, 27 novembre 2019, <https://hillstrategies.com/resource/statistical-profile-of-artists-in-canada-in-2016/>.
- 66 Douwere Grekou, Jiang Li et Huju Liu, « Women-Owned Enterprises in Canada » (les entreprises appartenant à des femmes au Canada) *Statistique Canada*, 2018, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-626-x/11-626-x2018083-fra.htm>.
- 67 Kelly Hill, « A Statistical Profile of Artists in Canada in 2016 (With Summary Information about Cultural Workers) », (un profil statistique des artistes au Canada en 2016 (avec des informations sommaires sur les travailleurs culturels), *Hill Strategies*, 27 novembre 2019, <https://hillstrategies.com/resource/statistical-profile-of-artists-in-canada-in-2016/>.
- 68 Kelly Hill, « Demographic Diversity of Artists in Canada in 2016 » (diversité démographique des artistes au Canada en 2016) *Hill Strategies*, janvier 2020, [https://hillstrategies.com/wp-content/uploads/2020/01/sia51\\_artists\\_diversity2016.pdf](https://hillstrategies.com/wp-content/uploads/2020/01/sia51_artists_diversity2016.pdf).
- 69 « Kimberlé Crenshaw on Intersectionality, More than Two Decades Later » (sur l'intersectionnalité, plus de deux décennies plus tard) *Columbia Law School*, 8 juin 2017, <https://www.law.columbia.edu/news/archive/kimberle-crenshaw-intersectionality-more-two-decades-later>.
- 70 Alia Weston et Alexandra Hong, « The State of Creative Entrepreneurship: Critical Perspectives on Women's Entrepreneurship » (l'état de l'entrepreneuriat créatif : perspectives critiques sur l'entrepreneuriat féminin » (à paraître).

- 71 Patrick Cohendet, David Grandadam et Laurent Simon, « The Anatomy of the Creative City » (l'anatomie de la ville créative), *Industry & Innovation*, 17, no 1, 2010, <https://doi.org/10.1080/13662710903573869>.
- 72 Greig de Peuter, « Video Games Production: Level Up » (production de jeux vidéo : passer au niveau supérieur), Ira Wagman et Peter Urquhart (éds.), *Cultural Industries.ca: Making Sense of Canadian Media in the Digital Age* (comprendre les médias canadiens à l'ère numérique), (Toronto : James Lorimer & Company, 2012).
- 73 Patrick Cohendet, David Grandadam et Laurent Simon, « The Anatomy of the Creative City » (l'anatomie de la ville créative). *Industry & Innovation*, 17, no 1, 2010, <https://doi.org/10.1080/13662710903573869>.
- 74 Greig de Peuter, « Video Games Production: Level Up » (production de jeux vidéo : passer au niveau supérieur), Ira Wagman et Peter Urquhart (éds.), *Cultural Industries.ca : Making Sense of Canadian Media in the Digital Age* (comprendre les médias canadiens à l'ère numérique), (Toronto : James Lorimer & Company, 2012).
- 75 Ibid.
- 76 « Canada's Video Game Industry in 2017 – Final Report » (l'industrie canadienne des jeux vidéo en 2017 - rapport final), Nordicity, septembre 2017, [http://theesa.ca/wp-content/uploads/2017/11/ESAC-Video-Games-in-Canada-Profile-2017\\_FINAL.pdf](http://theesa.ca/wp-content/uploads/2017/11/ESAC-Video-Games-in-Canada-Profile-2017_FINAL.pdf).
- 77 « Canada's Video Game Industry in 2017 – Final Report » (l'industrie canadienne des jeux vidéo en 2017 - rapport final), Nordicity, septembre 2017, [http://theesa.ca/wp-content/uploads/2017/11/ESAC-Video-Games-in-Canada-Profile-2017\\_FINAL.pdf](http://theesa.ca/wp-content/uploads/2017/11/ESAC-Video-Games-in-Canada-Profile-2017_FINAL.pdf).
- 78 « Indicateurs provinciaux et territoriaux de la culture, 2017 », Statistique Canada, 25 avril 2019, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/190425/dq190425b-fra.htm>.
- 79 « Cadre canadien pour les statistiques de la culture », Statistique Canada, 24 octobre 2011, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/catalogue/87-542-X>.
- 80 « Canada's Video Game Industry in 2017 – Final Report » (l'industrie canadienne des jeux vidéo en 2017 - rapport final), Nordicity, septembre 2017, [http://theesa.ca/wp-content/uploads/2017/11/ESAC-Video-Games-in-Canada-Profile-2017\\_FINAL.pdf](http://theesa.ca/wp-content/uploads/2017/11/ESAC-Video-Games-in-Canada-Profile-2017_FINAL.pdf).
- 81 « Faits essentiels sur le secteur canadien du jeu vidéo, 2018 », Association canadienne du logiciel de divertissement, 2018, [http://theesa.ca/wp-content/uploads/2018/10/ESAC18\\_BookletFR.pdf](http://theesa.ca/wp-content/uploads/2018/10/ESAC18_BookletFR.pdf).
- 82 Johanna Westar, Eva Kwan et Shruti Kumar, « Developer Satisfaction Survey », *International Game Developers Association (enquête sur la satisfaction des développeurs, Association internationale des développeurs de jeux vidéo)*, novembre 2019, [https://s3-us-east-2.amazonaws.com/igda-website/wp-content/uploads/2020/01/29093706/IGDA-DSS-2019-Summary-Report\\_Nov-20-2019.pdf](https://s3-us-east-2.amazonaws.com/igda-website/wp-content/uploads/2020/01/29093706/IGDA-DSS-2019-Summary-Report_Nov-20-2019.pdf).
- 83 Johanna Westar, Eva Kwan et Shruti Kumar, « Developer Satisfaction Survey », *International Game Developers Association (enquête sur la satisfaction des développeurs, Association internationale des développeurs de jeux vidéo)*, novembre 2019, [https://s3-us-east-2.amazonaws.com/igda-website/wp-content/uploads/2020/01/29093706/IGDA-DSS-2019-Summary-Report\\_Nov-20-2019.pdf](https://s3-us-east-2.amazonaws.com/igda-website/wp-content/uploads/2020/01/29093706/IGDA-DSS-2019-Summary-Report_Nov-20-2019.pdf).
- 84 Johanna Westar et Marie-Josée Legault, « Women's Experiences on the Path to a Career in Game Development » (les expériences des femmes sur la voie d'une carrière dans le développement de jeux vidéo) dans Kishonna L. Gray, Gerald Voorhees et Emma Vossen (éds.), *Feminism in Play: Games in Context Series* (le féminisme en jeu : série sur les jeux en contexte), (London : Palgrave Macmillan, 2018).
- 85 Kevin Webb, « Plusieurs hommes dans l'industrie des jeux vidéo ont été accusés d'agression et de harcèlement sexuels, et cela suscite une conversation à l'échelle de l'industrie sur les abus », *Business Insider*, 2019, <https://www.businessinsider.com/gaming-industry-high-profile-men-accused-sexual-abuse-harassment-abuse-2019-8>.



- 86 Emma Casey et Dave O'Brien, « Sociology, Sociology and the Cultural and Creative Industries » (sociologie, sociologie et les industries culturelles et créatives) *Sociology*, 54, no 3 (17 mars 2020), <https://doi.org/10.1177/0038038520904712>.
- 87 Alia Weston et Alexandra Hong, « The State of Creative Entrepreneurship: Critical Perspectives on Women's Entrepreneurship » (état de l'entrepreneuriat créatif : perspectives critiques sur l'entrepreneuriat féminin) *OCAD University*, à paraître.
- 88 Frederick H. Pitts, « A Hidden History: Defining and Specifying the Role of the Creative Industries » (une histoire cachée : définir et préciser le rôle des industries créatives) *Creative Industries Journal*, 8, no 1 (1er juin 2015), <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1048068>.
- 89 Ira Wagman et Peter Urquhart, *Cultural Industries.ca : Making Sense of Canadian Media in the Digital Age (comprendre les médias canadiens à l'ère numérique)*, (Toronto : James Lorimer & Company, 2012).
- 90 Taylor Brydges et Rhiannon Pugh, « An 'Orphan' Creative Industry: Exploring the Institutional Factors Constraining the Canadian Fashion Industry » (une industrie créative « orpheline » : exploration des facteurs institutionnels qui entravent l'industrie canadienne de la mode) *Growth and Change : A Journal of Urban and Regional Policy*, 48, no 4, (19 mars 2017), <https://doi.org/10.1111/grow.12203>.
- 91 « Cadre canadien pour les statistiques culturelles — Archivé », Statistique Canada, août 2004, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/81-595-m/81-595-m2004021-fra.pdf>.
- 92 « Cadre canadien pour les statistiques culturelles — Archivé », Statistique Canada, août 2004, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/81-595-m/81-595-m2004021-fra.pdf>.
- 93 Marla Waltman Daschko, « Cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011 », Statistique Canada, novembre 2011, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/87-542-x/87-542-x2011001-fra.pdf?st=4pTJcqFE>.
- 94 Kelly Hill, « A Statistical Profile of Artists in Canada in 2016 (With Summary Information about Cultural Workers) » (un profil statistique des artistes au Canada en 2016 (avec des informations sommaires sur les travailleurs culturels), *Hill Strategies*, 27 novembre 2019, <https://hillstrategies.com/resource/statistical-profile-of-artists-in-canada-in-2016/>).
- 95 Ira Wagman et Peter Urquhart, *Cultural Industries.ca : Making Sense of Canadian Media in the Digital Age (industries culturelles.ca : comprendre les médias canadiens à l'ère numérique)*, (Toronto : James Lorimer & Company, 2012).
- 96 Ibid.
- 97 Ibid.
- 98 Greig de Peuter, « Video Games Production : Level Up » (production de jeux vidéo : passer à un niveau supérieur), Ira Wagman et Peter Urquhart (éds.), *Cultural Industries.ca : Making Sense of Canadian Media in the Digital Age*, (Toronto : James Lorimer & Company, 2012).
- 99 Kelly Hill et Alix MacLean « Méthodes de recherche sur la carrière des artistes », Conseil des Arts du Canada, 31 janvier 2019, [https://conseildesarts.ca/recherche/repertoire-des-recherches/2019/01/methodes-de-recherche-sur-la-carriere-des-artistes?\\_ga=2.255541707.27093167.1599883503-252202854.1599777782](https://conseildesarts.ca/recherche/repertoire-des-recherches/2019/01/methodes-de-recherche-sur-la-carriere-des-artistes?_ga=2.255541707.27093167.1599883503-252202854.1599777782).
- 100 Kelly Hill, « A Statistical Profile of Artists in Canada in 2016 (With Summary Information about Cultural Workers) » (un profil statistique des artistes au Canada en 2016 (avec des informations sommaires sur les travailleurs culturels), *Hill Strategies*, 27 novembre 2019, <https://hillstrategies.com/resource/statistical-profile-of-artists-in-canada-in-2016/>).
- 101 « Statistiques », Fédération des industries créatives, 2017, <https://www.creativeindustriesfederation.com/statistics>.
- 102 Stuart Cunningham et Peter Higgs, « Measuring Creative Employment: Implications for Innovation Policy » (mesurer l'emploi créatif : implications pour les politiques sur l'innovation), *Innovation*, 11, no 2, 2009, <https://doi.org/10.5172/impp.11.2.190>.
- 103 Ibid.

- 104 Marla Waltman Daschko, « Cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011 », Statistique Canada, novembre 2011, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/87-542-x/87-542-x2011001-fra.pdf?st=4pTJcqFE>
- 105 Marla Waltman Daschko, « Cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011 », Statistique Canada, novembre 2011, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/87-542-x/87-542-x2011001-fra.pdf?st=4pTJcqFE>.
- 106 Oxford Reference, "Applied Art", *The Oxford Dictionary of Art*, 2020, <https://doi.org/10.1093/oi/authority.20110803095420946>.
- 107 Marla Waltman Daschko, « Cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011 », Statistique Canada, novembre 2011, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/87-542-x/87-542-x2011001-fra.pdf?st=4pTJcqFE>.
- 108 Statistique Canada, « Domaines et sous-domaines du Compte satellite de la culture du Canada adaptés d'après le Cadre canadien pour les statistiques de la culture », Statistique Canada, 2018, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/13-607-x/2016001/1248-fra.htm>.
- 109 Marla Waltman Daschko, « Cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011 », Statistique Canada, novembre 2011, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/87-542-x/87-542-x2011001-fra.pdf?st=4pTJcqFE>.
- 110 Marla Waltman Daschko, « Cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011 », Statistique Canada, novembre 2011, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/87-542-x/87-542-x2011001-fra.pdf?st=4pTJcqFE>.
- 111 Taylor Brydges et Rhiannon Pugh, « An 'Orphan' Creative Industry: Exploring the Institutional Factors Constraining the Canadian Fashion Industry » (une industrie créative « orpheline » : exploration des facteurs institutionnels qui entravent l'industrie canadienne de la mode), *Growth and Change*, 48, no 4 (2017) : 942-62, 2017, <https://doi.org/10.1111/grow.12203>.
- 112 Structure des industries canadiennes, Autres services de design spécialisé, Statistique Canada, 2018, <http://www.statcan.gc.ca.ezproxy.lib.ryerson.ca/daily-quotidien/130205/dq130205d-eng.htm>.
- 113 « Étude : Évolution de la vente au détail de vêtements au Canada, 2004 à 2015, Statistique Canada, 12 septembre 2016, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/160912/dq160912a-fra.htm>.
- 114 Taylor Brydges, « What Motivates Millennials? How Intersectionality Shapes the Working Lives of Female Entrepreneurs in Canada's Fashion Industry » (qu'est-ce qui motive les milléniaux? comment l'intersectionnalité façonne la vie professionnelle des femmes entrepreneurs dans l'industrie de la mode au Canada), *Gender, Place & Culture*, 26, (16 avril 2019), <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0966369X.2018.1552558>.
- 115 Observatoire de la culture et des communications du Québec, « Une classification économique pour le secteur de la culture : l'expérience du Québec », L'Institut de la Statistique du Québec, 4-5 décembre 2006, [https://www-stat-gouv-qc.ca/statistiques/culture/classification\\_economique.pdf](https://www-stat-gouv-qc.ca/statistiques/culture/classification_economique.pdf).
- 116 Ibid.
- 117 Marla Waltman Daschko, « Cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011 », Statistique Canada, novembre 2011, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/87-542-x/87-542-x2011001-fra.pdf?st=4pTJcqFE>
- 118 Ibid.
- 119 Ibid.
- 120 Ibid.
- 121 Greg Hearn et autres, *Creative Work Beyond the Creative Industries: Innovation, Employment and Education*, (Cheltenham : Edward Elgar Publishing Limited, 2014).
- 122 Anders Hoffmann et Nadim Ahmad, « A Framework for Addressing and Measuring Entrepreneurship » (un cadre pour examiner et mesurer l'entrepreneuriat), document de travail n° 2 de l'Organisation de coopération et de développement économiques, janvier 2008, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1090374](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1090374).
- 123 « Entreprise », Statistique Canada, 2 mars 2020, <https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Var.f.pl?Function=Unit&Id=100238>.

- 124 Ruth Bridgstock, « Not a Dirty Word: Arts Entrepreneurship and Higher Education" (pas un vilain mot : entrepreneuriat artistique et enseignement supérieur), *Arts and Humanities in Higher Education*, 12, no 2-3 (novembre 2012), <https://doi.org/10.1177/1474022212465725>.
- 125 Richard Swedberg, « The cultural entrepreneur and the creative industries: beginning in Vienna » (l'entrepreneur culturel et les industries créatives : à commencer par Vienne), *Journal of Cultural Economics*, 30, no 4, (2006), <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-006-9016-5>.
- 126 Angela Tregear, « Lifestyle, growth, or community involvement? The balance of goals of UK artisan food producers » (style de vie, croissance ou engagement communautaire ? l'équilibre des objectifs des producteurs britanniques d'aliments artisanaux), *Entrepreneurship & Regional Development*, 17, no 1, (2005), <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0898562042000249777>.
- 127 Tobias Pret et Aviel Cogan, « Artisan Entrepreneurship : A Systematic Literature Review and Research Agenda » (entrepreneuriat artisanal : une revue systématique de la littérature et un programme de recherche), *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25, no 4, (2019), <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2018-0178>.
- 128 Ibid.
- 129 Ruth Bridgstock, « Not a Dirty Word: Arts Entrepreneurship and Higher Education" (pas un vilain mot : entrepreneuriat artistique et enseignement supérieur), *Arts and Humanities in Higher Education*, 12, no 2-3 (novembre 2012), <https://doi.org/10.1177/1474022212465725>.
- 130 Sofia Lindström, « Artists and Multiple Job Holding—Breadwinning Work as Mediating Between Bohemian and Entrepreneurial Identities and Behavior » (les artistes et l'occupation de multiples emplois — le travail de panification comme médiation entre les identités et les comportements bohémiens et entrepreneurs) *Nordic Journal of Working Life Studies*, 6, no 3, (2016), <https://tidsskrift.dk/njwls/article/view/26674>.
- 131 Ruth Bridgstock, « Not a Dirty Word: Arts Entrepreneurship and Higher Education" (pas un vilain mot : entrepreneuriat artistique et enseignement supérieur), *Arts and Humanities in Higher Education*, 12, no 2-3 (novembre 2012), <https://doi.org/10.1177/1474022212465725>.
- 132 Alia Weston et Alexandra Hong, « The State of Creative Entrepreneurship : Critical Perspectives on Women's Entrepreneurship » (état de l'entrepreneuriat créatif : perspectives critiques sur l'entrepreneuriat féminin) *OCAD University*, à paraître.
- 133 « Étude d'information sur le marché du travail de la main d'œuvre culturelle 2019 », (Ottawa : Le Conference Board of Canada et Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC), septembre 2019), <http://www.culturalhrc.ca/sites/default/files/research/LMI2019/IMT%202019%20Rapport.pdf>.
- 134 Ibid.
- 135 Diana L. Miller, « Gender and the Artist Archetype: Understanding Gender Inequality in Artist Careers » (sexe/genre et archétype de l'artiste : comprendre l'inégalité des sexes/genres dans la carrière des artistes), *Sociology Compass*, 10, no 2, (février 2016), <https://doi.org/10.1111/soc4.12350>.
- 136 Sarah Thebaud, « Gender and Self-Assessments of Entrepreneurial Ability » (sexe/genre et auto-évaluation des capacités entrepreneuriales), *Social Psychology Quarterly*, 73, no 3, (2010), <https://www.jstor-org.ezproxy.lib.ryerson.ca/stable/27896237>.
- 137 Diana L. Miller, « Gender and the Artist Archetype: Understanding Gender Inequality in Artist Careers » (sexe/genre et archétype de l'artiste : comprendre l'inégalité des sexes/genres dans la carrière des artistes), *Sociology Compass*, 10, no 2, (février 2016), <https://doi.org/10.1111/soc4.12350>.
- 138 « Cultural and Creative Industries (CCIs): Fulfilling the Potential » (industries culturelles et créatives (ICC) : réaliser le potentiel). Créer des emplois créatifs (séance parallèle B1), Organisation de coopération et de développement économiques, décembre 2018, <http://www.oecd.org/cfe/lead/venice-2018-conference-culture/documents/B1-DiscussionNote.pdf>.

- 139 « Étude d'information sur le marché du travail de la main d'œuvre culturelle 2019 », (Ottawa : Le Conference Board of Canada et Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC), septembre 2019), <http://www.culturalhrc.ca/sites/default/files/research/LMI2019/IMT%202019%20Rapport.pdf>.
- 140 Ibid.
- 141 Marla Waltman Daschko, « Cadre canadien pour les statistiques de la culture 2011 », Statistique Canada, novembre 2011, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/87-542-x/87-542-x2011001-fra.pdf?st=4pTJcqFE>.
- 142 Kelly Hill, « A Statistical Profile of Artists in Canada in 2016 (With Summary Information about Cultural Workers) » (un profil statistique des artistes au Canada en 2016 (avec des informations sommaires sur les travailleurs culturels), *Hill Strategies*, 27 novembre 2019, <https://hillstrategies.com/resource/statistical-profile-of-artists-in-canada-in-2016/>).
- 143 Kelly Hill et Alix MacLean « Méthodes de recherche sur la carrière des artistes », Conseil des Arts du Canada, 31 janvier 2019, [https://conseildesarts.ca/recherche/repertoire-des-recherches/2019/01/methodes-de-recherche-sur-la-carriere-des-artistes?\\_ga=2.255541707.27093167.1599883503-252202854.1599777782](https://conseildesarts.ca/recherche/repertoire-des-recherches/2019/01/methodes-de-recherche-sur-la-carriere-des-artistes?_ga=2.255541707.27093167.1599883503-252202854.1599777782).
- 144 « Cultural and Creative Industries (CCIs): Fulfilling the Potential » (industries culturelles et créatives (ICC) : réaliser le potentiel). Créer des emplois créatifs (séance parallèle B1), Organisation de coopération et de développement économiques, décembre 2018, <http://www.oecd.org/cfe/leed/venice-2018-conference-culture/documents/B1-DiscussionNote.pdf>.
- 145 Tara Vinodrai, « The Place of Design: Exploring Ontario's Design Economy », *The Martin Prosperity Institute*, 53, 2009, <https://www.ico-d.org/database/files/library/The Place of Design Exploring Ontario DesEcon .pdf>.
- 146 « Industry Overview: Graphic Design » (aperçu de l'industrie : conception graphique), Small Business Accelerator Program, Université de la Colombie-Britannique, 11 juillet 2017, <https://sba.ubc.ca/blog/industry-overview-graphic-design>.
- 147 « Services de design graphique », Entreprises - Statistiques relatives à l'industrie canadienne, 2019, <https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/businesses-entreprises/54143?lang=fr>.
- 148 « Industry Overview: Graphic Design » (aperçu de l'industrie : conception graphique), Small Business Accelerator Program, Université de la Colombie-Britannique, 11 juillet 2017, <https://sba.ubc.ca/blog/industry-overview-graphic-design>.
- 149 Michelle MacArthur, « Achieving Equity in Canadian Theatre: A Report with Best Practice Recommendations » (parvenir à l'équité dans le théâtre canadien : un rapport assorti de recommandations en matière de pratiques exemplaires), *Equity in Theatre*, avril 2015.
- 150 « Étude d'information sur le marché du travail de la main d'œuvre culturelle 2019 », Ottawa : Le Conference Board of Canada et le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC), septembre 2019, <http://www.culturalhrc.ca/sites/default/files/research/LMI2019/IMT%202019%20Rapport.pdf>.
- 151 L'architecture, la publicité et le design (y compris les services et activités de design graphique, d'intérieur, industriel, de bijoux, de mode, de sites web et autres) sont considérés comme des domaines auxiliaires des arts appliqués. Statistique Canada, « Définition du secteur de la culture », gouvernement du Canada, 2015, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/87-542-x/2011001/section/s6-fra.htm>.
- « Estimations des retombées économiques directes de la culture au Canada en 2017 », *Hill Strategies*, 19 juin 2019, <https://hillstrategies.com/2019/06/19/estimations-des-retombees-economiques-directes-de-la-culture-au-canada-en-2017/?lang=fr>.
- 152 Ibid.
- 153 « Étude d'information sur le marché du travail de la main d'œuvre culturelle 2019 », Ottawa : Le Conference Board of Canada et le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC), septembre 2019, <http://www.culturalhrc.ca/sites/default/files/research/LMI2019/IMT%202019%20Rapport.pdf>.
- 154 Ibid.

- 155 « Culture Industries Have \$58.9 Billion Impact in Canada » (les industries culturelles ont des retombées de 58,9 G\$ au Canada), *Canadian Art*, 25 juin 2019, <https://canadianart.ca/news/culture-industries-have-58-9-billion-impact-in-canada/>.
- 156 « Estimations des retombées économiques directes de la culture au Canada en 2017 », *Hill Strategies*, 19 juin 2019, <https://hillstrategies.com/2019/06/19/estimations-des-retombees-economiques-directes-de-la-culture-au-canada-en-2017/?lang=fr>.
- 157 « Indicateurs provinciaux et territoriaux de la culture, 2017 », Statistique Canada, 25 avril 2019, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/190425/dq190425b-fra.htm>.
- 158 « Étude d'information sur le marché du travail de la main d'œuvre culturelle 2019 », Ottawa : Le Conference Board of Canada et le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC), septembre 2019, <http://www.culturalhrc.ca/sites/default/files/research/LMI2019/IMT%202019%20Rapport.pdf>.
- 159 « Estimations des retombées économiques directes de la culture au Canada en 2017 », *Hill Strategies*, 19 juin 2019, <https://hillstrategies.com/2019/06/19/estimations-des-retombees-economiques-directes-de-la-culture-au-canada-en-2017/?lang=fr>.
- 160 « Culture Industries Have \$58.9 Billion Impact in Canada » (les industries culturelles ont des retombées de 58,9 G\$ au Canada), *Canadian Art*, 25 juin 2019, <https://canadianart.ca/news/culture-industries-have-58-9-billion-impact-in-canada/>.
- 161 « Indicateurs provinciaux et territoriaux de la culture, 2017 », Statistique Canada, 25 avril 2019, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/190425/dq190425b-fra.htm>.
- 162 Paul Kuku et autres, « Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries 2002-2015 » (perspectives de l'économie créative : tendances du commerce international dans les industries créatives 2002-2015), Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, 2018, <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2328>.
- 163 « Applied Art », *The Oxford Dictionary of Art*, 2020. <https://doi.org/10.1093/oi/authority.20110803095420946>.
- 164 « Culture Industries Have \$58.9 Billion Impact in Canada » (les industries culturelles ont des retombées de 58,9 G\$ au Canada), *Canadian Art*, 25 juin 2019, <https://canadianart.ca/news/culture-industries-have-58-9-billion-impact-in-canada/>.
- 165 Paul Kuku et autres, « Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries 2002-2015 » (perspectives de l'économie créative : tendances du commerce international dans les industries créatives 2002-2015), Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, 2018, <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2328>.
- 166 Tarleton Gillespie, « The Politics of 'Platforms' », *New Media and Society*, 12, no 3, (2018); cité dans Samantha Close, « The Political Economy of Creative Entrepreneurship on Digital Platforms: Case Study of Etsy.com », (l'économie politique de l'entrepreneuriat créatif sur les plateformes numériques : une étude de cas sur Etsy.com), 49<sup>e</sup> conférence internationale de Hawaï sur les sciences du système, janvier 2016, <https://ieeexplore-ieee-org.libproxy.wlu.ca/document/7427421>.
- 167 Samantha Close, « The Political Economy of Creative Entrepreneurship on Digital Platforms: Case Study of Etsy.com », (l'économie politique de l'entrepreneuriat créatif sur les plateformes numériques : une étude de cas sur Etsy.com) 49<sup>e</sup> conférence internationale de Hawaï sur les sciences du système, janvier 2016, <https://ieeexplore-ieee-org.libproxy.wlu.ca/document/7427421>.
- 168 « Indicateurs provinciaux et territoriaux de la culture, 2017 », Statistique Canada, 25 avril 2019, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/190425/dq190425b-fra.htm>.
- 169 Hill Strategies, « Estimations des retombées économiques directes de la culture au Canada en 2017 », *Hill Strategies*, 19 juin 2019, <https://hillstrategies.com/2019/06/19/estimations-des-retombees-economiques-directes-de-la-culture-au-canada-en-2017/?lang=fr>.
- 170 Juan Mateos-Garcia, Konstantinos Stathoulopoulos et Joel Klinger, *Creative Nation*, (Londres : Nesta, février 2018), <https://www.nesta.org.uk/report/creative-nation/>.

- 171 « Principales statistiques relatives aux petites entreprises », Innovation, Sciences et Développement économique Canada, janvier 2019, [https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/h\\_03090.html](https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/h_03090.html).
- 172 Dave Boyle et Kate Oakley, *Cooperatives in the Creative Industries*, (Manchester : CooperativesUK, 2018), [https://www.uk.coop/sites/default/files/uploads/attachments/coop\\_creative\\_industries\\_final.pdf](https://www.uk.coop/sites/default/files/uploads/attachments/coop_creative_industries_final.pdf).
- 173 Geoffrey Crossick et Patrycja Kaszynska, « Understanding the Value of Arts & Culture: The AHRC Cultural Value Project » (comprendre la valeur des arts et de la culture : le projet sur la valeur culturelle de l'AHRC), *Conseil de recherches en arts et en sciences humaines du Royaume-Uni (AHRC)*, mars 2016, <https://ahrc.ukri.org/documents/publications/cultural-value-project-final-report/>.
- 174 « Cultural and Creative Industries (CCIs): Fulfilling the Potential » (industries culturelles et créatives (ICC) : réaliser le potentiel). Créer des emplois créatifs (séance parallèle B1), Organisation de coopération et de développement économiques, décembre 2018, <http://www.oecd.org/cfe/leed/venice-2018-conference-culture/documents/B1-DiscussionNote.pdf>.
- 175 « Le tourisme et l'économie créative », Organisation de coopération et de développement économiques, 2014, [https://www.oecd-ilibrary.org/fr/industry-and-services/le-tourisme-et-l-economie-creative\\_9789264222175-fr](https://www.oecd-ilibrary.org/fr/industry-and-services/le-tourisme-et-l-economie-creative_9789264222175-fr).
- 176 Max Nathan et autres, *Creative Economy Employment in the US, Canada, and the UK* (l'emploi dans l'économie créative aux É.-U., au Canada et au R.-U.), (Londres : Nesta, mars 2016), [https://media.nesta.org.uk/documents/creative\\_economy\\_employment\\_in\\_the\\_us\\_canada\\_and\\_uk.pdf](https://media.nesta.org.uk/documents/creative_economy_employment_in_the_us_canada_and_uk.pdf).
- 177 Ibid.
- 178 « Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries 2002-2015 » (perspectives de l'économie créative : tendances du commerce international dans les industries créatives 2002-2015), Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, 2018, <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2328>.
- 179 « Groupements et composition par statut de développement », *UNCTADStat*, 30 mars 2020, [https://unctadstat.unctad.org/FR/Classifications/DimCountries\\_DevelopmentStatus\\_Hierarchy.pdf](https://unctadstat.unctad.org/FR/Classifications/DimCountries_DevelopmentStatus_Hierarchy.pdf).
- 180 « Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries 2002-2015 » (perspectives de l'économie créative : tendances du commerce international dans les industries créatives 2002-2015), Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, 2018, <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2328>.
- 181 Ibid.
- 182 Ibid.
- 183 Ibid.
- 184 Ibid.
- 185 « La situation précaire des femmes qui travaillent dans le domaine de la culture », *Institut de statistique de l'UNESCO, fiche d'information n° 47*, novembre 2017, <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/fs47-precarious-situation-women-working-field-culture-2017-fr.pdf>.
- 186 Ibid.
- 187 Ibid.
- 188 Statistique Canada. « Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture », *Statistique Canada*, 24 octobre 2011, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/catalogue/87-542-X>.
- 189 Données statistiques sur la diffusion des arts de la scène, *Association canadienne des organismes artistiques*, 2020, <https://capaco.ca/fr/recherche/donnees-statistiques/>.
- 190 Michelle MacArthur, « Achieving Equity in Canadian Theatre: A Report with Best Practice Recommendations » (parvenir à l'équité dans le théâtre canadien : un rapport assorti de recommandations en matière de pratiques exemplaires), *Equity in Theatre*, avril 2015.

- 191 Amanda Coles et autres, Situation des femmes dans les industries artistiques et culturelles au Canada : examen de la recherche 2010-2018. Conseil des arts de l'Ontario, août 2018 [https://www.arts.on.ca/oac/media/oac/Publications/Research%20Reports%20EN-FR/Arts%20Funding%20and%20Support/OAC-Women-the-Arts-Report\\_Final\\_FR\\_Oct16.pdf](https://www.arts.on.ca/oac/media/oac/Publications/Research%20Reports%20EN-FR/Arts%20Funding%20and%20Support/OAC-Women-the-Arts-Report_Final_FR_Oct16.pdf).
- 192 Ibid.
- 193 Les Associés de recherche EKOS Inc., « Oui, je danse : un sondage auprès de ceux et celles qui dansent au Canada », Conseil des arts du Canada, 2014, [https://conseildesarts.ca/recherche/repertoire-des-recherches/2014/07/oui-je-danse-un-sondage-aupres-de-ceux-et-celles-qui-dansent?\\_ga=2.49798692.321970442.1600033139-252202854.1599777782](https://conseildesarts.ca/recherche/repertoire-des-recherches/2014/07/oui-je-danse-un-sondage-aupres-de-ceux-et-celles-qui-dansent?_ga=2.49798692.321970442.1600033139-252202854.1599777782).
- 194 Michelle MacArthur, « Achieving Equity in Canadian Theatre: A Report with Best Practice Recommendations » (parvenir à l'équité dans le théâtre canadien : un rapport assorti de recommandations en matière de pratiques exemplaires), *Equity in Theatre*, avril 2015.
- 195 Kelly Hill et Alix MacLean « Méthodes de recherche sur la carrière des artistes », Conseil des arts du Canada, 31 janvier 2019, [https://conseildesarts.ca/recherche/repertoire-des-recherches/2019/01/methodes-de-recherche-sur-la-carriere-des-artistes?\\_ga=2.255541707.27093167.1599883503-252202854.1599777782](https://conseildesarts.ca/recherche/repertoire-des-recherches/2019/01/methodes-de-recherche-sur-la-carriere-des-artistes?_ga=2.255541707.27093167.1599883503-252202854.1599777782).
- 196 Ibid.
- 197 « Profil de l'Enquête nationale auprès des ménages, 2011 », Statistique Canada, 8 mai 2013, <https://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F>.
- 198 « A Profile of Women Working in Ontario's Music Industry » (profil des femmes dans l'industrie de la musique en Ontario), Nordicity, 2015, <http://www.nordicity.com/de/cache/work/39/Women%20in%20Music-%20Profile%20of%20Women%20Working%20in%20Ontario's%20Music%20Industry%202015.pdf>.
- 199 Amanda Coles et autres, « Situation des femmes dans les industries artistiques et culturelles au Canada : Examen de la recherche 2010-2018 », Conseil des arts de l'Ontario, août 2018, [https://www.arts.on.ca/oac/media/oac/Publications/Research%20Reports%20EN-FR/Arts%20Funding%20and%20Support/OAC-Women-the-Arts-Report\\_Final\\_FR\\_Oct16.pdf](https://www.arts.on.ca/oac/media/oac/Publications/Research%20Reports%20EN-FR/Arts%20Funding%20and%20Support/OAC-Women-the-Arts-Report_Final_FR_Oct16.pdf).
- 200 Ibid.
- 201 Ibid.
- 202 David Hesmondhalgh et Sarah Baker, « Sex, Gender and Work Segregation in the Cultural Industries », *Gender and Creative Labour*, 63, no S1, (mai 2015), <https://journals-sagepub-com.libproxy.wlu.ca/doi/pdf/10.1111/1467-954X.12238>.
- 203 Michelle Koerner, « "This Is a Movement" : Women Lead Visual Arts Jobs in Canada, Numbers Suggest » (c'est un mouvement : selon les statistiques, les femmes occupent la majorité des emplois en arts visuels au Canada), , 13 mai 2019, <https://www.theglobeandmail.com/arts/article-this-is-a-movement-women-lead-visual-arts-jobs-in-canada-numbers-2/>.
- 204 Amanda Coles et autres, « Situation des femmes dans les industries artistiques et culturelles au Canada : Examen de la recherche 2010-2018 », Conseil des arts de l'Ontario, août 2018, [https://www.arts.on.ca/oac/media/oac/Publications/Research%20Reports%20EN-FR/Arts%20Funding%20and%20Support/OAC-Women-the-Arts-Report\\_Final\\_FR\\_Oct16.pdf](https://www.arts.on.ca/oac/media/oac/Publications/Research%20Reports%20EN-FR/Arts%20Funding%20and%20Support/OAC-Women-the-Arts-Report_Final_FR_Oct16.pdf).
- 205 Kelly Hill, « Diversité démographique des artistes au Canada en 2016 », *Hill Strategies*, janvier 2020, [https://hillstrategies.com/wp-content/uploads/2020/01/r5a51\\_artistes\\_diversite2016.pdf](https://hillstrategies.com/wp-content/uploads/2020/01/r5a51_artistes_diversite2016.pdf).
- 206 Ibid.
- 207 Ibid.
- 208 Ibid.

- 209 Bridget Conor, Rosalind Gill et Stephanie Taylor, « Gender and Creative Labour » (sexe/genre et travail créatif), *The Sociological Review*, 63, no S1, (2015), <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12237>. Miranda Campbell, « "Shit Is Hard, Yo": Young People Making a Living in the Creative Industries » (la vie est dure : jeunes travailleurs dans les industries créatives). *International Journal of Cultural Policy*, 26, no 4, (novembre 2018), <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1547380>.
- 210 Eleanor Marshall, « The Gender Pay Gap in Architecture » (écart de salaires entre les sexes dans le domaine de l'architecture), *Archinect*, 10 octobre 2019, <https://archinect.com/features/article/150163865/the-gender-pay-gap-in-architecture>.
- 211 Michelle MacArthur, « Achieving Equity in Canadian Theatre: A Report with Best Practice Recommendations » (parvenir à l'équité dans le théâtre canadien : un rapport assorti de recommandations sur les meilleures pratiques), *Equity in Theatre*, avril 2015, [https://equityintheatre.com/sites/default/files/FINAL%20EIT%20Report\\_4%2022%2015.pdf](https://equityintheatre.com/sites/default/files/FINAL%20EIT%20Report_4%2022%2015.pdf).
- 212 Pierre Bourdieu, *Méditations pascaliennes*, (Éditions Seuil, 1997).
- 213 Bridget Fowler et Fiona Wilson, « Women Architects and Their Discontents », *Sociology*, 38, no 1 (février 2014), <https://journals-sagepub-com.libproxy.wlu.ca/doi/pdf/10.1177/0038038504039363>.
- 214 « Minorité visible de la personne », Statistique Canada, 19 octobre 2015, [https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Var\\_f.pl?Function=DEC&Id=45152](https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Var_f.pl?Function=DEC&Id=45152).
- 215 Kelly Hill, « Diversité démographique des artistes au Canada en 2016 », *Hill Strategies*, janvier 2020, [https://hillstrategies.com/wp-content/uploads/2020/01/rsa51\\_artistes\\_diversite2016.pdf](https://hillstrategies.com/wp-content/uploads/2020/01/rsa51_artistes_diversite2016.pdf).
- 216 Ibid.
- 217 Ibid.
- 218 Diane-Gabrielle Tremblay et Ana Dalia Huesca Dehesa, « Being a Creative and an Immigrant in Montreal: What Support for the Development of Creative Career? » (être créatif et immigrant à Montréal : quel soutien pour le développement d'une carrière créative?) *Journal of Workplace Rights*, (juillet-septembre 2016), <https://doi.org/10.1177/2158244016664237>.
- 219 Kelly Hill, « Diversité démographique des artistes au Canada en 2016 », *Hill Strategies*, janvier 2020, [https://hillstrategies.com/wp-content/uploads/2020/01/rsa51\\_artistes\\_diversite2016.pdf](https://hillstrategies.com/wp-content/uploads/2020/01/rsa51_artistes_diversite2016.pdf).
- 220 Greta R. Bauer et Ayden I. Scheim, « Transgender People in Ontario, Canada: Statistics from the Trans PULSE Project to Inform Human Rights Policy », *TransPULSE*, 1er juin 2015, <https://transpulseproject.ca/wp-content/uploads/2015/06/Trans-PULSE-Statistics-Relevant-for-Human-Rights-Policy-June-2015.pdf>.
- 221 Ibid.
- 222 Miranda Campbell, « "Shit Is Hard, Yo": Young People Making a Living in the Creative Industries » (la vie est dure : jeunes travailleurs dans les industries créatives). *International Journal of Cultural Policy*, 26, no 4 (novembre 2018), <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1547380>.
- 223 Syrus Marcus Ware. « Give Us Permanence—Ending Anti-Black Racism in Canada's Art Institutions » (donnez-nous la permanence - mettre fin au racisme anti-noir dans les institutions artistiques du Canada), *Canadian Art*, 24 juin 2020, <https://vancouver.sun.com/opinion/op-ed/opinion-public-policy-must-make-independent-work-better>.
- 224 « Profil statistique des artistes au Canada en 2016 », Conseil des arts du Canada, 27 novembre 2019, <https://conseilarts.ca/recherche/repertoire-des-recherches/2019/03/profil-statistique-des-artistes-au-canada-en-2016? ga=2.228672924.1001492507.1600355366-252202854.1599777782>.
- 225 Ibid.
- 226 Ibid.
- 227 "Dans le cadre du programme pour les travailleurs indépendants, que signifient les activités culturelles? Gouvernement du Canada, 7 novembre 2012, <https://www.cic.gc.ca/english/helpcentre/answer.asp?qnum=291&top=6>.



- 228 « Cultural and Creative Industries (CCIs): Fulfilling the Potential » (industries culturelles et créatives (ICC) : réaliser le potentiel). Créer des emplois créatifs (séance parallèle B1), Organisation de coopération et de développement économiques, décembre 2018, <http://www.oecd.org/cfe/leed/venice-2018-conference-culture/documents/B1-DiscussionNote.pdf>.
- 229 « La situation précaire des femmes qui travaillent dans le domaine de la culture », *Institut de statistique de l'UNESCO*, fiche d'information n° 47, novembre 2017, <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/fs47-precarious-situation-women-working-field-culture-2017-fr.pdf>.
- 230 Ibid.
- 231 « Cultural and Creative Industries (CCIs): Fulfilling the Potential » (industries culturelles et créatives (ICC) : réaliser le potentiel). Créer des emplois créatifs (séance parallèle B1), Organisation de coopération et de développement économiques, décembre 2018, <http://www.oecd.org/cfe/leed/venice-2018-conference-culture/documents/B1-DiscussionNote.pdf>.
- 232 « Étude d'information sur le marché du travail de la main d'œuvre culturelle 2019 », (Ottawa : Le Conference Board of Canada et Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC), septembre 2019), <http://www.culturalhrc.ca/sites/default/files/research/LMI2019/IMT%202019%20Rapport.pdf>.
- 233 « Étude d'information sur le marché du travail de la main d'œuvre culturelle 2019 », Ottawa : Le Conference Board of Canada et le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC), septembre 2019, <http://www.culturalhrc.ca/sites/default/files/research/LMI2019/IMT%202019%20Rapport.pdf>.
- 234 Guide opérationnel CITE 2011 — Directives pour la classification des programmes éducatifs nationaux et des certifications correspondantes, Organisation de coopération et de développement économiques, 2015, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264248823-fr.pdf?expires=1600360135&id=id&accname=guest&checksum=8E958ADoFA229C227EB8B7B54D00492>.
- 235 « La culture et les conditions de travail des artistes : Mettre en œuvre la Recommandation de 1980 relative à la condition de l'artiste », *Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture*, 2019, <https://www.fim-musicians.org/wp-content/uploads/2019-unesco-artists-working-conditions-FR.pdf>.
- 236 Garry Neil, « Employment Insurance Special Benefits for Self-Employed People: The Impact on Artists and Cultural Workers », Conseil des ressources humaines du secteur culturel, 2010, <https://cadawest.org/wp-content/uploads/2012/12/CHRC-EI-report-self-employed-en.pdf>.
- 237 « Étude d'information sur le marché du travail de la main d'œuvre culturelle 2019 », (Ottawa : Le Conference Board of Canada et Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC), septembre 2019), <http://www.culturalhrc.ca/sites/default/files/research/LMI2019/IMT%202019%20Rapport.pdf>.
- 238 Marisol Sandoval, « From passionate labour to compassionate work: Cultural co-ops, do what you love and social change » (du travail passionné au travail de compassion : coopératives culturelles, faites ce que vous aimez et changez la société), *European Journal of Cultural Studies*, 21, no 2, (août 2017), <https://doi.org/10.1177/1367549417719011>.
- 239 Dave Boyle et Kate Oakley, « Co-operatives in the Creative Industries », Co-operatives UK, 2018, [https://www.uk.coop/sites/default/files/uploads/attachments/coop\\_creative\\_industries\\_final.pdf](https://www.uk.coop/sites/default/files/uploads/attachments/coop_creative_industries_final.pdf).
- 240 Ibid.
- 241 Alia Weston et Alexandra Hong, « The State of Creative Entrepreneurship : Critical Perspectives on Women's Entrepreneurship » (état de l'entrepreneuriat créatif : perspectives critiques sur l'entrepreneuriat féminin), OCAD University (à paraître).
- 242 Alia Weston, conversation par courriel avec les auteurs.

- 243 Taylor Brydges et Rhiannon Pugh, « An 'Orphan' Creative Industry: Exploring the Institutional Factors Constraining the Canadian Fashion Industry » (une industrie créative « orpheline » : exploration des facteurs institutionnels qui entravent l'industrie canadienne de la mode) *Growth and Change: A Journal of Urban and Regional Policy*, 48, no 4, (19 mars 2017), <https://doi.org/10.1111/grow.12203>.
- 244 Ibid.
- 245 Cowan, Edgar, « Canada's Creative Industries Can Lead the Economic Charge », *The Globe and Mail*, 3 juillet 2015, <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/rob-commentary/canadas-creative-industries-can-lead-the-economic-charge/article25236146/>.
- 246 Fonds du Canada pour les espaces culturels, gouvernement du Canada, juin 2020, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/fonds-espaces-culturels.html>.
- 247 Le Cadre stratégique du Canada créatif. *Patrimoine canadien*, 26 septembre 2017, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/campagnes/canada-creatif/cadre.html>.
- 248 « Financement », Conseil des arts du Canada, 2020, <https://conseildesarts.ca/financement?ga=2.5296945.321970442.1600033139-252202854.159977782>.
- 249 Fonds Stratégie numérique, *Conseil des arts du Canada*, 2020, <https://conseildesarts.ca/financement?ga=2.5296945.321970442.1600033139-252202854.159977782>.
- 250 « Modernisation du Fonds du Canada pour les périodiques : s'adapter à l'ère numérique ». *CISION*, 18 février 2020. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2020/02/modernisation-du-fonds-du-canada-pour-les-periodiques-sadapter-a-lere-numerique.html>.
- 251 Marc Gruber, « Défis et opportunités pour le travail décent dans les secteurs de la culture et des médias », Organisation internationale du travail, janvier 2019, [http://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS\\_661956/lang--fr/index.htm](http://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_661956/lang--fr/index.htm).
- 252 « La culture et les conditions de travail des artistes : Mise en œuvre de la Recommandation de 1980 relative à la condition de l'artiste », Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, 2019, <https://www.fm-musicians.org/wp-content/uploads/2019-unesco-artists-working-conditions-FR.pdf>.
- 253 « Accueil ». *Creative Destruction Lab*, dernière mise à jour en août 2020, <https://www.creativedestructionlab.com/>.  
A. Romein et J.J. Trip, « The Role of Business Incubators in the Development of Sustainable Clusters of Cultural and Creative Industries » (rôle des incubateurs d'entreprises dans le développement de grappes durables d'industries culturelles et créatives), *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 12, no 3, (2017), <https://www.witpress.com/elibrary/sdp-volumes/12/3/1478>.
- 254 Markunsen, Ann. 2013. « Diversifying Support for Artists » (diversifier le soutien aux artistes). *Grantmakers in the Arts: GIA Reader*, 24, no 3, <https://www.giarts.org/article/diversifying-support-artists>.
- 255 « La culture et les conditions de travail des artistes : Mise en œuvre de la Recommandation de 1980 relative à la condition de l'artiste », Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, 2019, <https://www.fm-musicians.org/wp-content/uploads/2019-unesco-artists-working-conditions-FR.pdf>.
- 256 « Étude d'information sur le marché du travail de la main-d'œuvre culturelle 2019 », (Ottawa : Le Conference Board of Canada et Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC), septembre 2019), <http://www.culturalhrc.ca/sites/default/files/research/LMI2019/IMT%202019%20Rapport.pdf>.
- 257 « Home » (accueil), Kickstarter, dernière mise à jour en août 2020, <https://www.kickstarter.com/>.
- 258 « About » (à propos), Indiegogo, dernière mise à jour en août 2020, <https://www.indiegogo.com/about/what-we-do>.
- 259 « About » (à propos), Patreon, dernière mise à jour en août 2020, <https://www.patreon.com/about>.
- 260 « Statistiques (quotidiennes) ». Kickstarter. Dernière mise à jour le 15 juin 2020. <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>.

- 261 Ibid.
- 262 Adrienne Jeffries, « Indie No-Go: Only One in Ten Projects Gets Fully Funded on Kickstarter's Biggest Rival » (Indie stop : seulement un projet sur dix obtient un financement complet sur la plus grande plateforme rivale de Kickstarter), *The Verge*, 7 août 2013, <https://www.theverge.com/2013/8/7/4594824/less-than-10-percent-of-projects-on-indiegogo-get-fully-funded>.
- 263 « La culture et les conditions de travail des artistes : Mise en œuvre de la Recommandation de 1980 relative à la condition de l'artiste », Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, 2019, <https://www.fim-musicians.org/wp-content/uploads/2019-unesco-artists-working-conditions-FR.pdf>.
- 264 Ibid.
- 265 « Artsvest » *Business/Arts*, 2020, <http://www.businessandarts.org/artsvest/>.
- 266 « About Launchpad » (à propos de Launchpad), *Artscape Daniels Launchpad*, dernière mise à jour en août 2020, <https://www.artscapedanielslaunchpad.com/about-launchpad/>.
- 267 « Education: Expand Your Business and Creativity » (l'éducation : élargissez votre entreprise et votre créativité), *Craft Ontario*, dernière mise à jour en août 2020, <https://www.craftontario.com/membership-programs/education.html>.
- 268 Angela, McRobbie, « Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded up Creative Worlds » (des clubs aux entreprises : notes sur le déclin de la culture politique dans les univers créatifs accélérés), *Cultural Studies*, 16, no 4 (novembre 2010), <https://doi.org/10.1080/09502380210139098>.
- 269 « Un avenir à partager : Rapport annuel 2018-2019 », *Conseil des arts du Canada*, décembre 2019, <https://conseildesarts.ca/a-propos/gouvernance/rapports-institutionnels>.
- 270 Ibid.
- 271 Ibid.
- 272 « Aperçu du financement du Conseil des arts du Canada, 2018-2019 », *Conseil des arts du Canada*, dernière mise à jour en 2020, [https://conseildesarts.ca/recherche/tableaux-de-donnees?\\_ga=2.101970691.321970442.1600033139-252202854.1599777782](https://conseildesarts.ca/recherche/tableaux-de-donnees?_ga=2.101970691.321970442.1600033139-252202854.1599777782).
- 273 Amanda Coles et autres, « Situation des femmes dans les industries artistiques et culturelles au Canada : Examen de la recherche 2010-2018 », *Conseil des arts de l'Ontario*, août 2018, [https://www.arts.on.ca/oac/media/oac/Publications/Research%20Reports%20EN-FR/Arts%20Funding%20and%20Support/OAC-Women-the-Arts-Report\\_Final\\_FR\\_Oct16.pdf](https://www.arts.on.ca/oac/media/oac/Publications/Research%20Reports%20EN-FR/Arts%20Funding%20and%20Support/OAC-Women-the-Arts-Report_Final_FR_Oct16.pdf).
- 274 Ibid.
- 275 Kate Taylor, « Canadian Arts Groups Say Canada Council for the Arts Isn't Distributing Money Equitably », *The Globe and Mail*, 6 décembre 2019, <https://www.theglobeandmail.com/arts/article-canadian-arts-groups-say-canada-council-for-the-arts-isnt/>.
- 276 Aperçu du financement du Conseil des arts du Canada et Statistiques canadiennes. *Conseil des arts du Canada*, 2018. [https://conseildesarts.ca/recherche/tableaux-de-donnees?\\_ga=2.51969963.321970442.1600033139-252202854.1599777782](https://conseildesarts.ca/recherche/tableaux-de-donnees?_ga=2.51969963.321970442.1600033139-252202854.1599777782).
- 277 « Aperçu du financement du Conseil des arts du Canada, 2018-2019. » *Conseil des Arts du Canada*, 2019 [https://conseildesarts.ca/recherche/tableaux-de-donnees?\\_ga=2.51969963.321970442.1600033139-252202854.1599777782](https://conseildesarts.ca/recherche/tableaux-de-donnees?_ga=2.51969963.321970442.1600033139-252202854.1599777782).
- 278 Comité du patrimoine canadien, le 4 juin 2019 ». *Open Parliament*, 4 juin 2019. <https://openparliament.ca/committees/canadian-heritage/42-1/162/adam-growe-1/>.
- 279 Kate Taylor, « Canadian Arts Groups Say Canada Council for the Arts Isn't Distributing Money Equitably », *The Globe and Mail*, 6 décembre 2019, <https://www.theglobeandmail.com/arts/article-canadian-arts-groups-say-canada-council-for-the-arts-isnt/>.

- 280 Jacoba Knaapen et Régine Cadet, Lettre ouverte à Carolyn Warren, directrice générale, Programmes de subventions aux arts, Conseil des arts du Canada, *Toronto Alliance for the Performing Arts*, 12 mars 2019. <https://mailchi.mp/tapa/response-letter-from-tapa-to-the-canada-council-for-the-arts?e=d1dbeabd2a>.
- 281 Simon Brault, Lettre de réponse au TAPA. *Conseil des arts du Canada*, 3 avril 2019. [https://gallery.mailchimp.com/fc783475ea8357a0c6aadbf5c/files/14370b19-35d8-4568-adcf-900047588d12/2019\\_04\\_03\\_Response\\_letter\\_to\\_TAPA.pdf](https://gallery.mailchimp.com/fc783475ea8357a0c6aadbf5c/files/14370b19-35d8-4568-adcf-900047588d12/2019_04_03_Response_letter_to_TAPA.pdf).
- 282 Conseil des Arts du Canada. 2017. « Politique en matière d'équité » *Conseil des arts du Canada*. [https://conseildesarts.ca/engagements/equite?\\_ga=2.39501345.321970442.1600033139-252202854.1599777782](https://conseildesarts.ca/engagements/equite?_ga=2.39501345.321970442.1600033139-252202854.1599777782).
- 283 Jeremy Shtern, « Beyond Policy Analysis: Methods for Qualitative Investigation », dans Wagman, Ira, et Peter Urquhart, 2012. *Cultural Industries.ca: Making Sense of Canadian Media in the Digital Age*, James Lorimer & Company.
- 284 Mariane Bourcheix-Laporte, « Canada créatif : Regard critique sur un "nouveau" cadre de politique culturelle ». Gouvernement du Canada, juin 2019, <https://crtc.gc.ca/fra/acrtc/prx/2019laporte.htm>.
- 285 Ira Wagman et Peter Urquhart, *Cultural Industries.ca : Making Sense of Canadian Media in the Digital Age*, (Toronto : James Lorimer & Company, 2012).
- 286 Cohen, Nicole. 2013. « Cultural Industries.ca: Making Sense of Canadian Media in the Digital Age », *Canadian Journal of Communication*, 38, no 3, <http://search.proquest.com/docview/1459204646?accountid=14771&pq-origsite=summon>.
- 287 Zoe Druick, « Continuity and Change in the Discourse of Canada's Cultural Industries », dans Wagman, Ira et Peter Urquhart, *Cultural Industries.ca: Making Sense of Canadian Media in the Digital Age*, (Toronto : James Lorimer & Company, 2012).
- 288 Wagman, Ira et Peter Urquhart, 2012. *Cultural Industries.ca: Making Sense of Canadian Media in the Digital Age*.
- 289 Cohen, Nicole, « Cultural Industries.ca: Making Sense of Canadian Media in the Digital Age. » *Canadian Journal of Communication*, 38, no 3, <http://search.proquest.com/docview/1459204646?accountid=14771&pq-origsite=summon>.
- 290 Ira Wagman et Peter Urquhart, *Cultural Industries.ca: Making Sense of Canadian Media in the Digital Age*, (Toronto : James Lorimer & Company, 2012).
- 291 « Protectionnisme » (protectionnisme), Oxford Learner's Dictionaries, 2020, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/protectionism?q=protectionism>.
- 292 « Néolibéralisme » (néolibéralisme), Oxford Learner's Dictionaries, 2020, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/neoliberalism?q=neoliberalism>.
- 293 Mariane Bourcheix-Laporte, « Le Canada créatif : Un regard critique sur un "nouveau" cadre de politique culturelle », gouvernement du Canada, juin 2019, <https://crtc.gc.ca/fra/acrtc/prx/2019laporte.htm>.
- 294 Zoe Druick, « Continuity and Change in the Discourse of Canada's Cultural Industries », dans Wagman, Ira et Peter Urquhart, *Cultural Industries.ca: Making Sense of Canadian Media in the Digital Age*, (Toronto : James Lorimer & Company, 2012).
- 295 Mariane Bourcheix-Laporte, « Le Canada créatif : Un regard critique sur un "nouveau" cadre de politique culturelle », gouvernement du Canada, juin 2019, <https://crtc.gc.ca/fra/acrtc/prx/2019laporte.htm>.
- 296 De Peuter, Greig. « Video Games Production: Level Up », dans Wagman, Ira et Peter Urquhart, 2012. *Cultural Industries.ca: Making Sense of Canadian Media in the Digital Age*, Toronto : James Lorimer & Company.
- 297 Cohen, Nicole, « Cultural Industries.ca: Making Sense of Canadian Media in the Digital Age. » *Canadian Journal of Communication*, 38, no 3, <http://search.proquest.com/docview/1459204646?accountid=14771&pq-origsite=summon>.

- 298 Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications, 2020. « L'avenir des communications au Canada : le temps d'agir », gouvernement du Canada, janvier 2020, <https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00012.html>.  
Cohen, Nicole, « Cultural Industries.ca: Making Sense of Canadian Media in the Digital Age. » Canadian Journal of Communication, 38, no 3, <http://search.proquest.com/docview/1459204646?accountid=14771&pq-origsite=summon>.
- 299 LeBlanc, Daniel, 2018. « Mélanie Joly Draws Lessons from Her Cabinet Demotion. » (Mélanie Joly tire les leçons de sa rétrogradation au sein du cabinet). Globe and Mail, 14 septembre 2018, <https://www.theglobeandmail.com/politics/article-melanie-joly-draws-lessons-from-her-cabinet-demotion/>.
- 300 Cohen, Nicole, « Cultural Industries.ca: Making Sense of Canadian Media in the Digital Age. » Canadian Journal of Communication, 38, no 3, <http://search.proquest.com/docview/1459204646?accountid=14771&pq-origsite=summon>.
- 301 Guy Bellavance, « Politiques culturelles au Québec », *l'Encyclopédie canadienne*, dernière modification en décembre 2013, <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/politiques-culturelles-au-quebec>.
- 302 Ibid.
- 303 « Partout, la culture », Culture et Communications Québec, 2018, <https://partoutlaculture.gouv.qc.ca/politique/>.
- 304 Ibid.
- 305 Steve Rukavina, « Anglophones Get a Nod in Quebec's New Cultural Policy, but Funding Remains Unclear » (les Anglophones sont reconnus dans la nouvelle politique culturelle du Québec, mais le financement demeure flou), CBC, 12 juin 2018. <https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/anglophones-quebec-new-cultural-policy-1.4702834>.
- 306 « Rapport Annuel Gestion 2018-2019 », SODEC, 2019, <https://sodec.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/sodec-rapport-annuel-gestion-2018-2019.pdf>.
- 307 « Lancement de la Stratégie numérique du Québec : Plan culturel numérique ». Culture et Communications Québec, 13 décembre 2017, <http://culturenumerique.mcc.gouv.qc.ca/2017-12-13-strategie-numerique-du-quebec/>.
- 308 *Re Penser les politiques culturelles : La créativité au cœur du développement : Rapport mondial Convention 2005 : 2018*, Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, 2017, <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/reshaping-cultural-policies-2018-fr.pdf>.
- 309 Ibid.
- 310 « Coproduire au Québec », SODEC, 2018, <https://sodec.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/coproduire-au-quebec-fr.pdf>.
- 311 « Rapport Annuel Gestion 2018-2019 », SODEC, 2019, <https://sodec.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/sodec-rapport-annuel-gestion-2018-2019.pdf>.
- 312 La culture et les conditions de travail des artistes : Mettre en œuvre la Recommandation de 1980 relative à la condition de l'artiste », Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, 2019, <https://www.fm-musicians.org/wp-content/uploads/2019-unesco-artists-working-conditions-FR.pdf>.
- 313 Mira Burri, « Discoverability of Local, National, and Regional Content Online: Mapping Access Barriers and Contemplating New Orientation Tools », *conférence en ligne sur la diversité culturelle*, 9 février 2019. Ottawa.
- 314 Rianka Singh, « Platform Feminism: Protest and the Politics of Spatial Organization », *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 14, no 1, 2018, <https://adanewmedia.org/2018/11/issue14-singh/>.
- 315 « Rapport - Rencontre internationale sur la diversité des contenus à l'ère numérique », gouvernement du Canada, 7 et 8 février 2018, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/diversite-contenus-ere-numerique/strategie-mobilisation-internationale/rapport.html>.
- 316 « Discoverable » (découvrable) Lexico Dictionaries, Oxford University Press, 2020, <https://www.lexico.com/en/definition/discoverable>.

- 317 La Charte numérique du Canada en action : un plan par des Canadiens pour les Canadiens - Innover pour un Canada meilleur », Innovation, Sciences et Développement économique Canada, 23 octobre 2019, [https://www.ic.gc.ca/eic/site/062.nsf/fra/h\\_00109.html#wb-cont](https://www.ic.gc.ca/eic/site/062.nsf/fra/h_00109.html#wb-cont).
- 318 « Rapport - Rencontre internationale sur la diversité des contenus à l'ère numérique ». Patrimoine canadien, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/diversite-contenus-ere-numerique/strategie-mobilisation-internationale/rapport.html>.
- 319 Le très honorable Justin Trudeau, premier ministre du Canada, 2019. « Lettre de mandat du ministre de l'Innovation, des Sciences et de l'Industrie », gouvernement du Canada, 13 décembre 2019, <https://pm.gc.ca/fr/lettres-de-mandat/2019/12/13/lettre-de-mandat-du-ministre-de-linnovation-des-sciences-et-de>.
- 320 « Rapport - Rencontre internationale sur la diversité des contenus à l'ère numérique ». Ministère du Patrimoine canadien, février 2019, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/diversite-contenus-ere-numerique/strategie-mobilisation-internationale/rapport.html>.
- 321 « L'avenir des communications au Canada : Le temps d'agir », Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications du gouvernement du Canada, 2020, <https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00012.html>.
- 322 « Lancement de Canada créatif - L'honorable Mélanie Joly, ministre du Patrimoine canadien », gouvernement du Canada, 28 septembre 2017, [https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2017/09/un\\_canada\\_creatifunevisionpourlesindustriescreativescanadiennes.html](https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2017/09/un_canada_creatifunevisionpourlesindustriescreativescanadiennes.html).
- 323 « Lancement de Canada créatif - L'honorable Mélanie Joly, ministre du Patrimoine canadien », gouvernement du Canada, 28 septembre 2017, [https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2017/09/un\\_canada\\_creatifunevisionpourlesindustriescreative\\_scanadiennes.html](https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/nouvelles/2017/09/un_canada_creatifunevisionpourlesindustriescreative_scanadiennes.html).
- 324 David Zitzerman, « #CreativeCanada: A Vision for Canada's Creative Industries », Goodmans LLP, octobre 2017, [http://www.goodmans.ca/Doc/CreativeCanada\\_A\\_Vision\\_for\\_Canada\\_s\\_Creative\\_Industries](http://www.goodmans.ca/Doc/CreativeCanada_A_Vision_for_Canada_s_Creative_Industries).
- 325 « Stratégie en matière de propriété intellectuelle », gouvernement du Canada, 2020, <https://www.ic.gc.ca/eic/site/108.nsf/fra/accueil>.
- 326 « L'avenir des communications au Canada : Le temps d'agir », Groupe d'examen du cadre législatif en matière de radiodiffusion et de télécommunications, gouvernement du Canada, janvier 2020, <https://www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/fra/00012.html>.
- 327 Diane-Gabrielle Tremblay et Ana Dalia Huesca Dehesa, « Being a Creative and an Immigrant in Montreal: What Support for the Development of Creative Career? » (être créatif et immigrant à Montréal : quel soutien pour le développement d'une carrière créative?) *Journal of Workplace Rights*, (juillet-septembre 2016), <https://doi.org/10.1177/2158244016664237>.
- 328 Ibid.
- 329 Amanda Coles et autres, Situation des femmes dans les industries artistiques et culturelles au Canada : examen de la recherche 2010-2018. Conseil des arts de l'Ontario, août 2018, 81. [https://www.arts.on.ca/oac/media/oac/Publications/Research%20Reports%20EN-FR/Arts%20Funding%20and%20Support/OAC-Women-the-Arts-Report\\_Final\\_FR\\_Oct16.pdf](https://www.arts.on.ca/oac/media/oac/Publications/Research%20Reports%20EN-FR/Arts%20Funding%20and%20Support/OAC-Women-the-Arts-Report_Final_FR_Oct16.pdf).
- 330 « Industries de l'information et industrie culturelle — 51 — Sommaire », Innovation, Sciences et Développement économique Canada, 11 mars 2020, <https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/summary-sommaire/51?lang=fre>.
- 331 Ibid.
- 332 Ibid.
- 333 « Classification nationale des professions : Hiérarchie et structure », gouvernement du Canada, 13 janvier 2020, <https://noc.esdc.gc.ca/LaStructure/Hierarchie/doi77d4d9d884bfc8dead21c750203b2?objectid=%2fd0lGA6qD8JPRfoj5UCjpg%3d%3d&GoCTemplateCulture=fr-CA>.

- 334 « Le cadre stratégique du Canada créatif », Patrimoine canadien, 26 septembre 2017, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/campagnes/canada-creatif/cadre.html>.
- 335 « Le cadre stratégique du Canada créatif », Patrimoine canadien, 26 septembre 2017, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/campagnes/canada-creatif/cadre.html>.
- 336 Ibid.
- 337 Ibid.
- 338 Mariane Bourcheix-Laporte, « Canada créatif : Regard critique sur un “nouveau” cadre de politique culturelle », *gouvernement du Canada*, 5 juin 2019, <https://crtc.gc.ca/fra/acrtc/prx/2019laporte.htm>.
- 339 Mariane Bourcheix-Laporte, « Canada créatif : Regard critique sur un “nouveau” cadre de politique culturelle », *gouvernement du Canada*, 5 juin 2019, <https://crtc.gc.ca/fra/acrtc/prx/2019laporte.htm>; « Le cadre stratégique du Canada créatif », Patrimoine canadien, 26 septembre 2017, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/campagnes/canada-creatif/cadre.html>.
- 340 « Le cadre stratégique du Canada créatif », Patrimoine canadien, 26 septembre 2017, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/campagnes/canada-creatif/cadre.html>.
- 341 Ibid.
- 342 Ibid.
- 343 Ibid.
- 344 Ibid.
- 345 « Cadre stratégique du Canada créatif », 26 septembre 2017, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/campagnes/canada-creatif/cadre.html>.
- 346 Mariane Bourcheix-Laporte, « Canada créatif : Regard critique sur un “nouveau” cadre de politique culturelle », *gouvernement du Canada*, 5 juin 2019, <https://crtc.gc.ca/fra/acrtc/prx/2019laporte.htm>.
- 347 Ibid.
- 348 « Pour un Canada créatif : En bref », Patrimoine canadien, 2017, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/campagnes/canada-creatif/cadre/en-bref.html>.
- 349 « La Stratégie d’exportation créative du Canada », Patrimoine canadien, 2018, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/exportations-industries-creation/strategie-exportation-creative.html>.
- 350 Fonds du Canada pour la présentation des arts, Patrimoine canadien, 23 octobre 2017, <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/fonds-presentation-arts.html>.
- 351 *Loi fédérale sur le statut de l’artiste, Statuts du Canada*, 1992. C.33. <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/S-19.6/page-1.htm>.

