



LE CADRE STRATÉGIQUE

du Canada créatif

©Sa Majesté la Reine du chef du Canada, (2017).
Catalogue No. CH4-185/2017F-PDF
ISBN : 978-0-660-20335-5

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
PRÉPARER LE TERRAIN	7
CONSULTATIONS SUR LE CONTENU CANADIEN DANS UN MONDE NUMÉRIQUE....	9
LA VOIE À SUIVRE – DES ACTIONS FONDÉES SUR TROIS PILIERS	11
PILIER 1. Investir dans les créateurs et les entrepreneurs culturels canadiens et leurs récits	13
1.1 Investir dans les créateurs	13
1.2 Investir dans la production télévisuelle et le contenu numérique	14
1.3 Moderniser le Crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne et le BCPAC	16
1.4 Encourager les compétences, le développement, l'innovation et la collaboration	16
1.5 Lancement de l'examen parlementaire de la <i>Loi sur le droit d'auteur</i>	18
1.6 Réforme de la Commission du droit d'auteur du Canada	18
1.7 Assurer la vitalité des langues officielles.....	18
1.8 Investir dans les créateurs autochtones.....	20
1.9 Atteindre la parité hommes-femmes.....	22
1.10 Faits saillants des Musées nationaux et de Bibliothèque et Archives Canada	23
PILIER 2 : Promouvoir la découverte et la distribution à l'échelle nationale et internationale	25
2.1 Repenser la radiodiffusion à l'ère du numérique	26
2.2 Travailler avec les nouveaux intervenants et partenaires.....	26
2.3 Mettre en œuvre la stratégie d'exportation créative.....	27
2.4 Créer un Conseil des industries créatives	29
2.5 Élargir et moderniser les traités de coproduction audiovisuelle.....	29
2.6 Amorcer une stratégie internationale visant à promouvoir la diversité culturelle en ligne.....	30
PILIER 3 : Revitaliser la radiodiffusion publique et appuyer la diffusion de nouvelles locales.....	31
3.1 Établir l'orientation de Radio-Canada/CBC.....	32
3.2 Soutenir les nouvelles locales au moyen du Fonds du Canada pour les périodiques	33
3.3 Travailler avec les nouveaux intervenants et partenaires.....	34
CONCLUSION	35
ANNEXE A – LE GROUPE D'EXPERTS-CONSEILS – CONSULTATION SUR LE CONTENU CANADIEN DANS UN MONDE NUMÉRIQUE....	37
POUR UN CANADA CRÉATIF : EN BREF	38

Cadre stratégique pour *Un Canada créatif*



INTRODUCTION

Un *Canada créatif* traduit notre nouvelle vision des industries créatives et l'approche que nous comptons adopter pour stimuler la croissance économique de ce secteur.

Cette approche mise sur nos succès. Elle vise à positionner nos industries pour les placer au cœur de notre avenir économique. En procédant ainsi, le Canada renforcera sa place de chef de file mondial. Nous savons qu'à l'avenir, la création d'emplois et le développement économique reposeront sur la créativité et l'innovation. Afin d'être concurrentiels sur la scène mondiale, nous devons dès maintenant mettre en place tous les moyens nécessaires pour soutenir la croissance de ce secteur. C'est-à-dire que nous devons investir pour développer nos talents

- Le Canada est reconnu à l'échelle mondiale pour la grande qualité de son contenu et de ses industries créatives, qui constituent un moteur de croissance économique et un avantage concurrentiel.
- Les œuvres uniques et diverses créées par des artistes et des artisans canadiens se démarquent au pays et à l'étranger.
- Le radiodiffuseur public canadien est fort et les Canadiens sont informés grâce à des sources canadiennes fiables d'information locale, nationale et internationale.

francophones et anglophones, et pour les conserver ici, au pays. Nous devons aussi avoir la capacité de distribuer le contenu canadien sur un marché intérieur vigoureux. Notre réussite en dépend à l'échelle internationale.

Un *Canada créatif* balise la voie que le gouvernement fédéral doit suivre pour disposer d'outils stratégiques susceptibles d'appuyer nos industries créatives. Ce cadre nous servira donc à consolider les outils stratégiques dont nous disposons déjà pour le secteur de la culture, à orienter notre action pour renouveler les outils qui doivent l'être et à adopter de nouvelles initiatives qui aideront les créateurs et les industries créatives du Canada à se tailler une place sur un marché numérique mondial. Notre trousse d'outils comprend des lois, des programmes d'aide financière et des politiques. Les organismes fédéraux du portefeuille de la culture font également partie de cette trousse, à savoir : Radio-Canada/CBC, Téléfilm, l'Office national du film du Canada, le Centre national des arts, le Conseil des arts du Canada, Bibliothèque et Archives Canada et chacun de nos musées nationaux. Tous ces organismes sont des partenaires importants qui participeront à la concrétisation de notre vision.

Un *Canada créatif* précise quelles sont les responsabilités fondamentales du Canada en matière de protection et de promotion de la culture et de l'identité canadiennes dans un environnement numérique. Par ce cadre, nous réitérons notre engagement envers les valeurs qui doivent soutenir notre approche : la dualité linguistique, la diversité culturelle et une relation renouvelée avec les Peuples autochtones. Nous mettrons en œuvre Un *Canada créatif* dans le respect de ces valeurs.

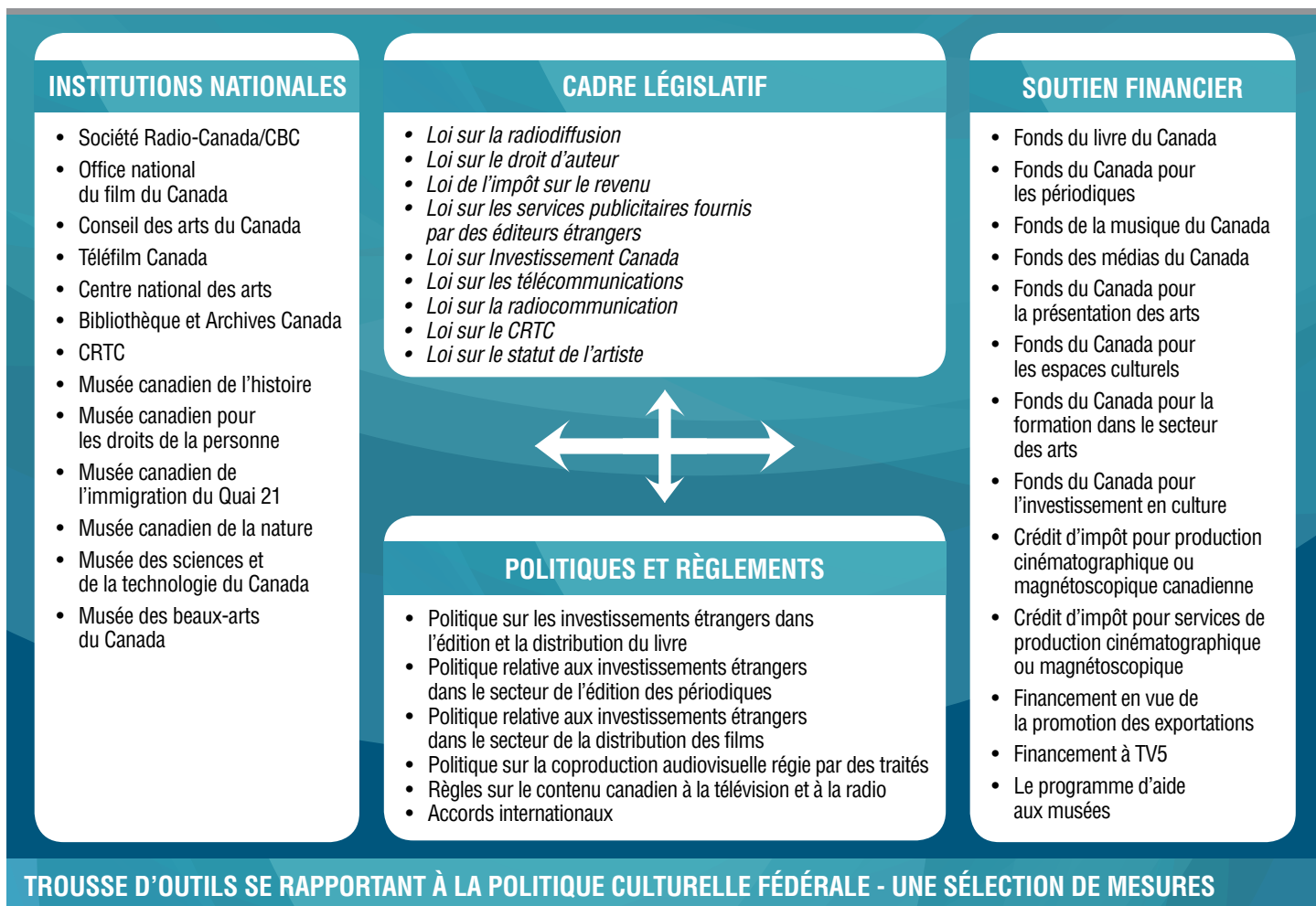
Plus que jamais, nos créateurs sont les ambassadeurs de notre pays. Chez nous, ils sont une source d'inspiration; ailleurs dans le monde, ils expriment qui nous sommes. Notre nouvelle approche doit continuer à favoriser la création d'un espace et d'un marché intérieurs pour le contenu canadien. C'est en misant sur une stratégie solide au pays que nous pourrons assurer notre succès international. Et c'est en misant sur nos forces, en racontant nos récits, que nous nous distinguerons sur le marché mondial.

Un *Canada créatif* repose sur trois piliers :

1. Investir dans les créateurs et les entrepreneurs culturels – tous les professionnels qui contribuent à la création et à la production d'œuvres, soit les artistes, les auteurs, les producteurs et les réalisateurs – et leurs récits.
2. Promouvoir la découverte et la distribution de contenu canadien à l'échelle nationale et internationale.
3. Renforcer la radiodiffusion publique et soutenir l'information locale.

Ce cadre, jumelé à un nouvel investissement de 1,9 milliard de dollars annoncé par le gouvernement en 2016, balise la voie à suivre pour investir dans le secteur créatif canadien et pour que ce dernier enregistre une croissance constante. Cela touche donc le financement du Fonds des médias du Canada et d'une Stratégie d'exportation pour les industries créatives, dans laquelle nous nous engageons à investir l'importante somme de 125 millions de dollars sur cinq ans.

La présente politique s'inscrit dans la foulée des consultations menées par le ministère du Patrimoine, les plus vastes et les plus transparentes qu'il n'ait jamais réalisées. Des milliers de Canadiens ont participé à cet exercice, que ce soit en ligne, dans les médias sociaux, lors de tables rondes d'experts ou de rencontres organisées partout au pays. Des centaines de personnes ont soumis des propositions de politiques qui ont éclairé la réflexion autour d'Un *Canada créatif*.



PRÉPARER LE TERRAIN

Le gouvernement du Canada est conscient des bienfaits d'un secteur créatif vigoureux : il profite à notre identité et à notre économie et nous permet d'occuper une place de choix sur l'échiquier mondial. Les gouvernements canadiens qui se sont succédé ont mis en place un système robuste de mesures culturelles – notamment des cadres législatifs, des institutions nationales, des politiques, des règlements et des programmes de financement.

De leur côté, les provinces et les territoires canadiens ont également adopté des lois, des programmes et des initiatives visant à soutenir les industries créatives et, partout au pays, les municipalités ont pris leurs propres mesures pour soutenir leurs secteurs créatifs locaux.

Les mesures prises à tous les échelons gouvernementaux constituent une assise solide pour la culture canadienne. Elles ont créé un écosystème culturel florissant partout au pays, ce qui contribue à la qualité de vie de tous les Canadiens. Dès le début, ces mesures ont permis la création d'un espace permettant aux voix canadiennes de se faire entendre – que ce soit dans nos bibliothèques, sur les écrans ou sur les ondes. Ainsi, même si les Canadiens sont répartis sur un vaste territoire, ils ont pu tisser des liens entre eux et partager leurs récits.

En conséquence, la culture a une incidence économique considérable. Elle emploie 630 000 Canadiens et génère 54,6 milliards de dollars par année. Les livres, la musique, les magazines, le cinéma, la télévision,

les arts de la scène et les arts visuels canadiens ont laissé leur empreinte au Canada et à l'étranger. Fort de sa tradition d'innovation en animation, le Canada est maintenant un chef de file mondial dans l'industrie des jeux vidéo et s'affirme déjà comme un leader dans les industries émergentes de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée.

La place que nous occupons aujourd'hui s'explique par la créativité des spécialistes canadiens de ce secteur d'activité, par nos récits uniques, par des politiques pertinentes adoptées à tous les paliers de gouvernement et par notre capacité à nous adapter et à évoluer. Nos industries sont maintenant fortes. Nos créateurs connaissent un succès sans précédent à l'échelle internationale. De plus, notre pays attire des activités de production et des investissements étrangers.

Aujourd'hui, le Canada jouit d'un potentiel immense : nos industries créatives peuvent être une force vive de notre croissance économique et de notre identité en tant que pays. Pour ce faire, nous devons agir de façon aussi délibérée que par le passé pour que nos politiques demeurent pertinentes dans un monde de plus en plus interconnecté, de plus en plus numérique.

Un Canada créatif pose les jalons d'une action concertée. Il nous donne une feuille de route pour négocier le virage qui s'amorce et pour appréhender notre économie créative selon une optique pangouvernementale. Pour y arriver, nous aurons besoin du leadership de nombreux intervenants, y compris des organismes de notre portefeuille et de leurs conseils d'administration. Le gouvernement a mis en place un nouveau processus de nomination ouvert et transparent qui vaut pour l'ensemble des nominations du gouverneur en conseil, y compris celles qui visent les organismes du portefeuille de Patrimoine canadien. Grâce à ce processus, ces organismes, qui sont déjà de calibre mondial, seront plus forts, car ils seront dirigés par des administrateurs représentant la diversité de notre pays.

CONTRIBUTION ET CHIFFRES CLÉS

Films et télévision

- 7 milliards de dollars en production cinématographique et télévisuel
- Création de 3 milliards de dollars en valeur d'exportation
- 13 nominations aux Oscars en 2017
- Leader mondial de l'animation numérique et des effets visuels; revenus de 1 milliard de dollars en post-production

Jeux vidéos

- Deux fois la taille du marché du R.-U et la moitié du marché des É.-U
- 472 studios de jeux vidéo
- Contribution au PIB en hausse de 31 pourcent depuis 2013.
- Salaire moyen de 71 000 dollars

Musique

- Enregistrement sonore et édition de musique; 561 millions de dollars; 11 000 emplois
- 3^e plus grand exportateur de musique
- 3 des 4 artistes les plus diffusés en 2016 (Drake, Justin Bieber, The Weeknd)

Livres

- Une industrie de 1.15 milliards de dollars; 13 845 emplois
- Prix Nobel de la littérature, prix Pulitzer, prix Man-Booker
- Prix Médicis, Prix Ragazzi et Prix Goncourt

Réalité virtuelle/Réalité augmentée

- En première ligne d'un secteur qui croît rapidement
- Studios de renommée mondiale
- Projets primés (Emmy, Sundance)

En tout, plus de 30 000 Canadiens, dont une grande variété de créateurs et d'entrepreneurs culturels, ont participé au débat, que ce soit physiquement ou virtuellement. Des rencontres ont eu lieu à Vancouver, Halifax, Toronto, Iqaluit, Montréal et Edmonton. Les Canadiens ont également exprimé leurs points de vue sur le portail Web de la consultation, sur les réseaux sociaux, par courriel et par la présentation de mémoires (252).

Quinze experts-conseils ont soutenu les consultations. Ce groupe était composé de spécialistes des secteurs canadiens de la culture et de la technologie qui sont des chefs de file en matière de créativité et d'innovation. Ils ont été choisis pour leur capacité à générer des idées novatrices, à représenter la diversité canadienne et à contribuer à une variété de points de vue (leur identité figure en annexe). Ils ont présenté des idées, des commentaires et des orientations tout au long du processus de consultation. Il n'a pas été demandé au groupe d'experts de faire des recommandations au gouvernement ou de présenter un rapport. Leur mandat a pris fin le 31 mars 2017.

Pendant les consultations, tous étaient d'avis que le gouvernement devrait adopter une nouvelle approche pour soutenir la culture et les industries créatives canadiennes. Bien qu'une variété de points de vue ait été exprimée, certains thèmes clés ont régulièrement été soulevés.

Les participants ont convenu que l'ère numérique a bouleversé la manière dont on crée et dont on consomme l'information et le contenu culturel. En effet, les Canadiens consomment du contenu à partir d'un nombre croissant de plateformes. Les participants étaient largement favorables à l'idée que le gouvernement centre sa nouvelle approche culturelle sur les créateurs, ces derniers étant au cœur de l'innovation. Selon les participants, l'écosystème culturel doit être florissant pour stimuler la croissance économique.

Afin de renforcer notre secteur culturel, les participants ont demandé au gouvernement de cibler ses investissements pour soutenir une grande variété de créateurs canadiens, y compris ceux qui travaillent dans l'industrie des nouveaux médias numériques et les créateurs de l'ensemble des communautés. Les Canadiens ont déclaré que le gouvernement devrait mettre l'accent sur la prise de risques, l'expérimentation, ainsi que sur la collaboration et l'innovation intersectorielles. Ils ont exhorté le gouvernement à favoriser le perfectionnement des artistes et des créateurs canadiens, toutes industries culturelles et créatives confondues, dans le domaine des technologies numériques, de l'entrepreneuriat et des affaires.

On a demandé au gouvernement de soutenir davantage les différentes étapes de la production cinématographique, télévisuelle et d'autres formes de productions destinées à nos écrans. On a également souligné que le financement devrait être accordé pour l'ensemble d'un projet tout au long de la chaîne de valeur, depuis le développement et la production jusqu'à la commercialisation et la distribution. De nombreux participants ont soutenu que l'exercice visant à moderniser les mesures culturelles ne doit pas se faire aux dépens de politiques et de programmes qui sont efficaces.

Les participants ont appuyé l'idée selon laquelle les plateformes Web internationales comme Google, Apple, Facebook et Amazon pourraient contribuer au système canadien d'une manière ou d'une autre. Cependant, on ne s'entend pas sur ce qui constituerait la meilleure approche. Certaines personnes ont soutenu que les créateurs canadiens devraient obtenir leur part des bénéfices découlant d'une plus grande diffusion du contenu culturel par les canaux numériques. L'équité à l'égard des créateurs et leur juste rémunération ont été présentées comme des priorités à maintes reprises.

On estime que les cadres législatifs canadiens touchant la culture et les institutions culturelles nationales doivent être modernisés pour s'adapter à l'ère numérique. De nombreux participants ont indiqué que la *Loi sur la radiodiffusion*, la *Loi sur le droit d'auteur*, ainsi que les mandats du CRTC et de Radio-Canada/CBC ne correspondent plus à l'environnement numérique et devraient être révisés.

De nombreux participants se sont exprimés sur la nécessité d'avoir une stratégie sur les exportations culturelles afin de promouvoir et de faciliter l'exportation du contenu canadien. L'idée de mettre en valeur le secteur culturel canadien par des efforts soutenus de commercialisation et de promotion renforçant la présence des créateurs canadiens sur les marchés mondiaux, a obtenu un vaste appui. Les participants ont déclaré que le contenu culturel pouvait servir à présenter la diversité du Canada, ses forces et ses valeurs partout dans le monde.

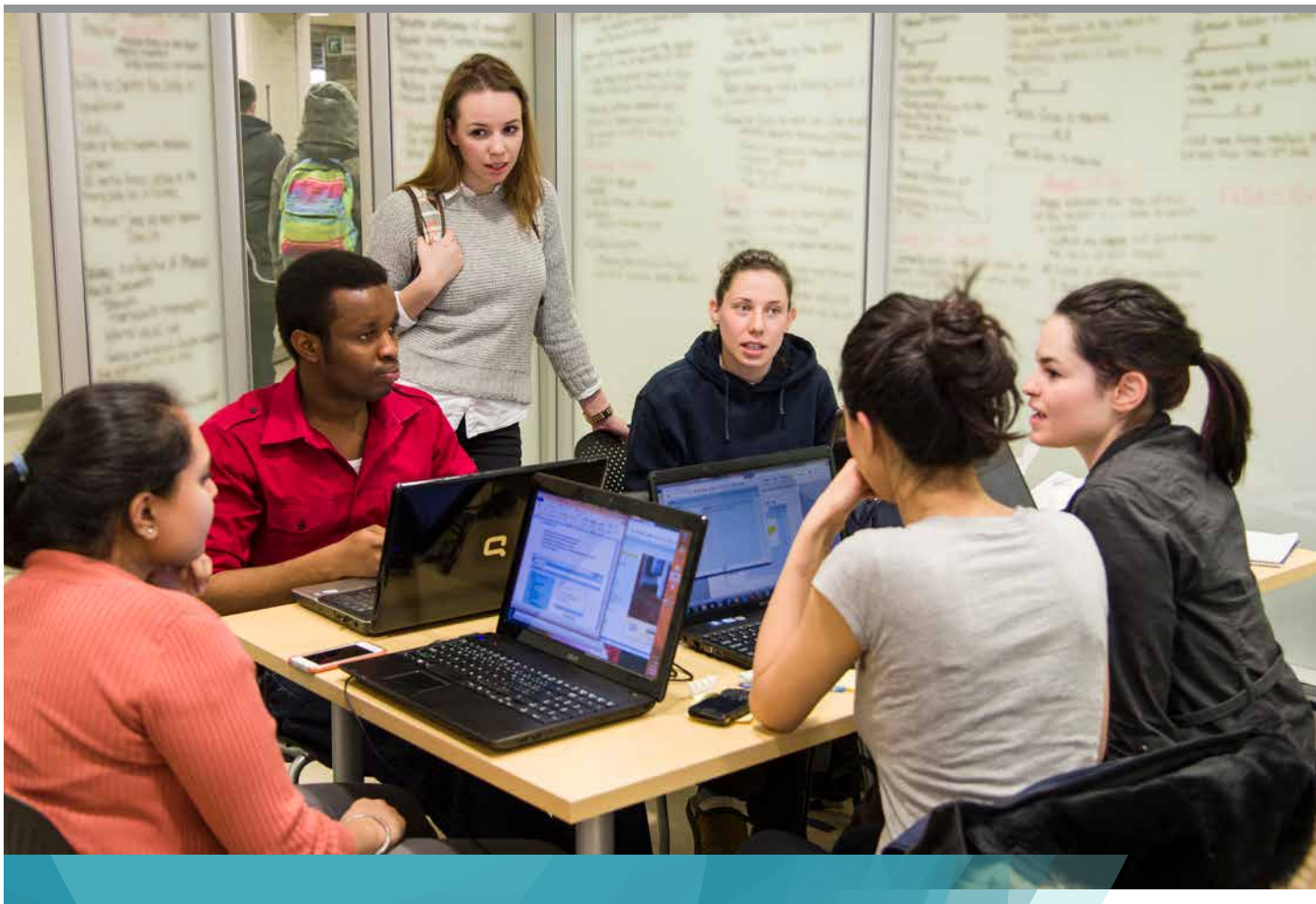
Cette vision d'*Un Canada créatif* repose donc sur une variété de commentaires et de perspectives, exprimés par un vaste éventail de Canadiens et d'intervenants du secteur de la création de partout au pays.



LA VOIE À SUIVRE – DES ACTIONS FONDÉES SUR TROIS PILIERS

Nous vivons maintenant dans un monde numérique offrant aux consommateurs un choix quasiment illimité de contenus sur de nouvelles plateformes. Selon de nombreux représentants de nos industries créatives, la transition vers les marchés mondiaux et vers la création, la distribution et la consommation de contenu numérique, n'est pas nouvelle. Le marché anglophone et le marché francophone vivent cette transition différemment, mais c'est également le cas pour chaque industrie et chaque région du pays, surtout les régions qui ne sont pas encore dotées d'un accès fiable aux services à large bande. Pour de nombreux intervenants, cette transition a posé des défis; pour d'autres, elle a été fertile en possibilités uniques en leur genre.

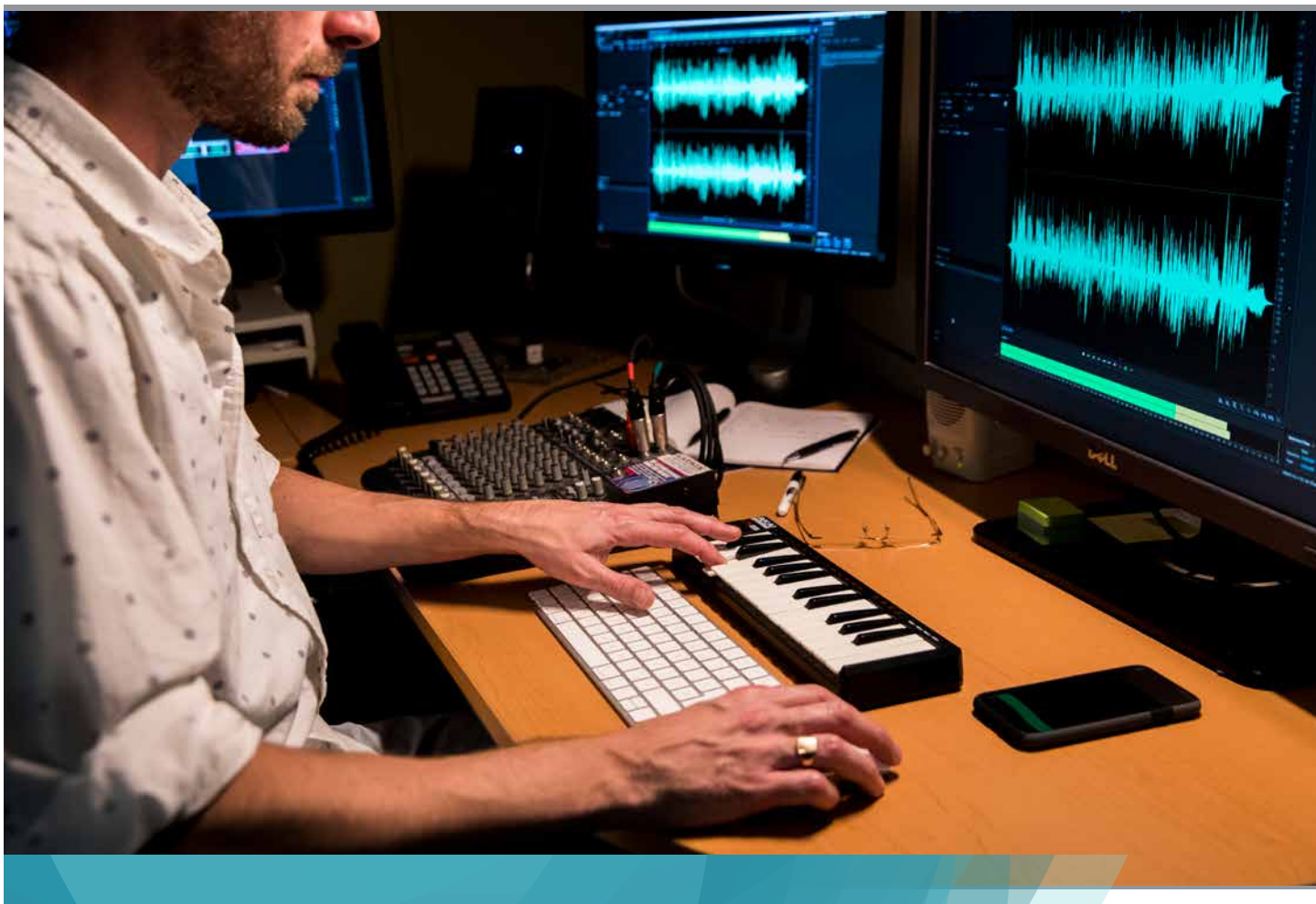
Malgré ces écarts, la question du contenu canadien dans un monde numérique a fait l'objet d'un fort consensus : les créateurs, au sens large, doivent être au centre de notre nouvelle approche des industries créatives. Ce sont leurs idées et leurs travaux qui alimentent nos industries créatives. Ainsi, selon notre vision, le mot « créateurs » désigne, entre autres, les fonctions créatives, depuis les artistes jusqu'aux réalisateurs, en passant par les scénaristes, les producteurs, les auteurs-compositeurs, les interprètes, les auteurs et les créateurs de contenu numérique.



On nous a également demandé d'élargir la définition du terme « industries culturelles » pour qu'il englobe la réalité concrète du secteur culturel et de ses retombées. Notre vision d'un *Canada créatif* est fondée sur cette définition élargie. Son point de départ est le patrimoine, les arts et les industries culturelles – livres, magazines, journaux, créations audiovisuelles (cinéma et télévision) et musique. Dans notre vision, nous utilisons délibérément le terme « industries créatives » pour désigner un large éventail d'industries qui contribuent au secteur de la création : design, mode, architecture, jeux vidéo, médias numériques, récits multiplateformes (transmédia). L'objectif est de reconnaître leur rôle en tant qu'employeurs et producteurs dans l'économie créative.

Notre vision est axée sur une nouvelle conception de la culture et de la créativité qui, au cours des prochains mois et des prochaines années, orientera les mesures que nous prendrons pour moderniser nos programmes, nos politiques, nos institutions et nos lois en vue de les adapter à la réalité numérique. Cette modernisation reposera sur trois piliers :

1. Investir dans les créateurs et les entrepreneurs culturels canadiens et leurs récits.
2. Promouvoir la découverte et la distribution à l'échelle nationale et internationale.
3. Renforcer la diffusion publique et soutenir l'information locale.



PILIER 1. INVESTIR DANS LES CRÉATEURS ET LES ENTREPRENEURS CULTURELS CANADIENS ET LEURS RÉCITS

Le talent, les habiletés et l'imagination de nos créateurs et entrepreneurs culturels sont la matière première de nos industries créatives. Notre priorité est d'investir dans ces créateurs et entrepreneurs ainsi que dans leurs idées.

Notre nouvelle approche aidera nos créateurs et entrepreneurs culturels à créer et à produire du contenu qui se démarque, ainsi qu'à innover et à expérimenter un éventail plus large de plateformes et de formats. Nous allons moderniser nos programmes. Nous allons offrir de nouveaux outils et des environnements propices aux idées nouvelles et à la collaboration au sein des différentes industries et entre elles, ainsi qu'avec des partenaires internationaux. De plus, dans le cadre de notre travail

avec les organismes de notre portefeuille, nous viserons la parité hommes-femmes dans les industries créatives. Nous adopterons aussi des mesures pour mieux aider les créateurs autochtones et les communautés de langues officielles en situation minoritaires à raconter leurs récits.

1.1 INVESTIR DANS LES CRÉATEURS

En 2016, le gouvernement du Canada a procédé à un investissement historique de 1,9 milliard de dollars sur cinq ans afin de stimuler l'innovation, la créativité et la croissance dans le secteur culturel. C'était le plus important investissement effectué dans la culture et les arts canadiens depuis 30 ans. Le Canada est le seul pays du G7 à investir autant dans la culture.

Ainsi, pour favoriser le développement des arts au pays, entre 2016 et 2021, le gouvernement aura investi 550 millions de dollars dans le Conseil des arts du Canada, doublant ainsi son budget. Ces fonds seront associés à un nouveau modèle de financement simplifié et axé sur les résultats, qui permettra aux artistes, aux groupes, et aux organismes de définir leurs ambitions et leurs projets avec une plus grande latitude. En vertu de ce modèle, d'ici 2021, le Conseil pourra tripler ses investissements dans des projets, ce qui constitue un investissement direct dans l'expérimentation et l'innovation artistiques. De plus, d'ici 2021, le Conseil investira trois fois plus dans les arts autochtones, en partie grâce à un nouveau programme consacré à l'expression culturelle des Premières Nations, des Métis et des Inuits. Outre les nouveaux investissements dans le Conseil des arts du Canada, le gouvernement a injecté 675 millions de dollars dans Radio-Canada/CBC afin de lui permettre d'innover sur le plan numérique, de soutenir et de promouvoir davantage de contenu canadien de qualité, de présenter plus de nouvelles et d'information locales aux Canadiens partout au pays et de former la relève de créateurs. Nous avons investi dans Téléfilm Canada et l'Office national du film du Canada afin de dynamiser leur travail de production de films et de contenu audiovisuel et numérique unique, pertinent et novateur, et de promotion de ce contenu au Canada et à l'étranger.

Un *Canada créatif* repose en partie sur ces nouveaux investissements directs dans le secteur des arts et de la culture. Il s'agit d'investissements sans précédent dans nos créateurs et nos entrepreneurs culturels.

Afin de favoriser l'expression d'une plus grande diversité des voix, le **Conseil des arts du Canada** s'est engagé à consacrer, d'ici 2021, au moins 25 % de ses nouveaux investissements aux artistes, aux professionnels, aux groupes et aux organismes du secteur des arts qui sont de nouveaux bénéficiaires, ou aux organismes qui reçoivent un financement de base pour la première fois, notamment aux représentants des Peuples autochtones, des communautés de langues officielles en situation minoritaire, aux communautés artistiques d'horizons culturels divers, ainsi qu'aux personnes sourdes ou handicapées.

Le nouveau **Fonds Stratégie numérique** du Conseil soutient les artistes, les groupes et les organismes artistiques qui veulent accroître leur engagement pratique à l'égard des solutions et des technologies numériques. Entre 2017 et 2021, 88,5 millions de dollars seront investis dans des projets qui contribueront à trouver des approches collaboratives, ouvertes et novatrices pour ce qui est de l'adoption de solutions numériques dans le secteur des arts.

L'**Office national du film** est depuis longtemps un pionnier en matière de production de contenu numérique. Il a coproduit plusieurs projets de réalité virtuelle bien accueillis par la critique. *Draw Me Close* (Jordan Tannahill/ONF/National Theatre of Great Britain) a été sélectionné pour faire partie de la toute première compétition de films dédiée à la réalité virtuelle du Festival international du film de Venise. Trois autres productions, soit *The Unknown Photographer* (Turbulent/ONF), *Jusqu'ici* (ONF/France Télévisions) et *Cardboard Crash* (Vincent McCurley/ONF) ont gagné des prix Webby.

1.2 INVESTIR DANS LA PRODUCTION TÉLÉVISUELLE ET LE CONTENU NUMÉRIQUE

Étant donné que les modèles d'affaires et les habitudes de consommation changent, l'industrie audiovisuelle canadienne doit composer avec d'importantes perturbations. En effet, les Canadiens ne consomment plus seulement le contenu diffusé par des moyens traditionnels. Ils se tournent aussi vers des plateformes mondiales en ligne et mobiles. Les Canadiens consommant de plus en plus de contenu en ligne, les contributions du secteur de la radiodiffusion au Fonds des médias du Canada ont commencé à diminuer au même rythme que les revenus du secteur.

Le gouvernement du Canada est résolu à soutenir la création d'un contenu canadien de grande qualité dans un contexte où, en raison d'une diminution des revenus provenant des abonnements aux services par câble et par satellite, le Fonds des médias du Canada est moins bien pourvu pour soutenir les productions canadiennes indépendantes. Le gouvernement

étant une source essentielle de financement pour nos créateurs et nos producteurs du secteur de l'audiovisuel, dès 2018, nous augmenterons notre contribution au Fonds des médias du Canada afin de maintenir son niveau de financement.

Ce nouveau financement, en plus des 134 millions de dollars versés chaque année au Fonds, permettra de soutenir des emplois de qualité, notamment pour nos auteurs, auteurs-producteurs, producteurs, réalisateurs, acteurs et autres membres de l'équipe.

Nous voulons que les investissements publics dans le FMC contribuent à la vision d'Un Canada créatif. Pour ce faire, au cours de la prochaine année, nous travaillerons avec la Société du Fonds des médias du Canada pour que la production télévisuelle et des médias interactifs au Canada évolue encore davantage.

Aux côtés du FMC, nous examinerons comment soutenir davantage le développement de contenu à fort potentiel. Il suffit de penser à des émissions de grande qualité comme *Unité 9* ou *Orphan Black*, qui ont bénéficié du soutien du FMC. Nous analyserons quelles mesures peuvent être prises pour aider les créateurs dès les premières étapes du développement de contenu, par exemple pour rédiger un scénario ou préparer une présentation de projet d'émission.

Pour que le Canada demeure un chef de file dans le domaine de la production de contenus et d'applications numériques interactifs, nous veillerons aussi à ce que la Société du FMC continue d'investir au moins 40 millions de dollars par année dans des projets novateurs, et ce, par l'intermédiaire de son volet expérimental.

Le FMC soutient le talent créatif canadien dans les deux langues officielles et diverses autres langues, ainsi que les productions autochtones et celles des minorités de langue officielle. Nous demanderons au FMC de consacrer plus de ressources aux productions autochtones, pour que les créateurs autochtones aient les moyens de raconter leurs récits et de les faire connaître aux Canadiens et au reste du monde.

Nous compterons aussi sur le FMC pour explorer les possibilités de commercialiser et de promouvoir les projets d'envergure sur la scène internationale dès les premières étapes de la production. Ainsi, un plus grand nombre de productions comme *Mensonges*, *Little Mosque on the Prairie* et *Murdoch*

Mysteries trouveront des auditoires non seulement au Canada, mais aussi à l'étranger. À long terme, nous apporterons d'autres modifications au FMC afin qu'il dispose des outils et de la latitude nécessaires pour adapter son appui au secteur de la production sur écran, qui évolue rapidement.

Le système de radiodiffusion soutient la création de contenu canadien par différents moyens, notamment grâce au **Fonds des médias du Canada (FMC)**. Le Fonds appuie le développement, la production et la promotion de contenu canadien pour la télévision et pour le contenu numérique d'avant-garde (comme les jeux et les applications logicielles pour toutes les plateformes audiovisuelles). Il s'agit d'un partenariat fondé sur un investissement annuel du gouvernement du Canada et sur les contributions financières provenant des fournisseurs autorisés de services de télévision par câble, par satellite et par IP. Ces contributions correspondent à un pourcentage de leurs revenus. Ces fonds sont gérés par un tiers administrateur indépendant, la Société du Fonds des médias du Canada.

En 2016-2017, le financement du FMC a généré 1,4 milliard de dollars en activités de production. Chaque dollar du FMC génère des activités de production valant 3,99 \$, ce qui représente le ratio de levier financier le plus élevé depuis la création du FMC, en 2010. En 2015-2016, le FMC a permis de créer 28 000 emplois (équivalents temps plein).

Le FMC accorde du financement à des productions primées à l'échelle nationale et internationale.

Orphan Black a reçu des fonds de développement du FMC en 2011 et 2012. Il a depuis été en nomination à 77 reprises et a remporté 66 prix.

The Book of Negroes, une production Canada-Afrique du Sud financée par le FMC, a été en nomination à 26 reprises et a remporté 19 prix.

1.3 MODERNISER LE CRÉDIT D'IMPÔT POUR PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE OU MAGNÉTOSCOPIQUE CANADIENNE ET LE BCPAC

En raison du virage numérique, les Canadiens regardent de plus en plus d'émissions de télévision et de films canadiens sur leur téléphone intelligent ou sur d'autres appareils. Les plateformes en ligne permettent aujourd'hui de rejoindre des auditoires canadiens et étrangers de manière novatrice. C'est pourquoi le Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens (BCPAC) a annoncé récemment que les productions audiovisuelles diffusées uniquement en ligne seraient admissibles au crédit d'impôt pour production cinématographique ou magnétoscopique canadienne, à condition qu'un distributeur ou un radiodiffuseur canadien participe au projet. On veille ainsi à ce que ceux qui expérimentent de nouveaux modèles bénéficient du crédit d'impôt. Toutefois, nous sommes conscients de ceci : la manière dont nous regardons, produisons et distribuons le contenu canadien va continuer d'évoluer et il faudra peut-être modifier à nouveau l'admissibilité au crédit d'impôt pour favoriser la création d'un contenu canadien de grande qualité et la robustesse du secteur de la production indépendante.

Pendant les consultations sur le contenu canadien dans un monde numérique, nous avons également bien saisi le message suivant : le crédit d'impôt est un outil de financement crucial pour les producteurs canadiens, mais le BCPAC devrait en améliorer l'administration pour mieux servir l'industrie qu'il soutient. Nous avons déjà pris des mesures pour réduire les délais d'attente imposés aux producteurs canadiens. Nous poursuivrons cet exercice en 2017 et en 2018 dans l'optique de simplifier l'administration de ce programme et de réduire les formalités. Le BCPAC a déjà commencé à réduire l'arriéré actuel et nous l'éliminerons rapidement. Au cours de la prochaine année, le BCPAC travaillera également avec Téléfilm pour simplifier le processus de demandes faites aux deux organismes en même temps.

1.4 ENCOURAGER LES COMPÉTENCES, LE DÉVELOPPEMENT, L'INNOVATION ET LA COLLABORATION

Soutien à la prochaine génération d'espaces culturels : les hubs créatifs

Les espaces culturels donnent aux artistes canadiens les plateformes et les ressources dont ils ont besoin pour réussir. Dans son budget de 2017, le gouvernement a annoncé un investissement additionnel de 300 millions de dollars sur dix ans pour les espaces culturels par l'entremise du Fonds du Canada pour les espaces culturels. De plus, le budget de 2017 prévoit un montant de 1,3 milliard de dollars pour les infrastructures culturelles et récréatives. Ces fonds seront versés aux provinces et territoires dans le cadre d'ententes bilatérales intégrées avec Infrastructures Canada. Il prévoit également, en vertu du programme de Développement des communautés de langue officielle de Patrimoine canadien, un soutien de 80 millions de dollars à la modernisation ou la construction d'infrastructures éducatives communautaires dans les communautés de langues officielles en situation minoritaire partout au pays.

Une partie des nouveaux investissements destinés aux espaces culturels sera mise à la disposition de hubs créatifs. Ces derniers serviront d'incubateurs d'entrepreneurs et d'entreprises. Les **hubs créatifs** visent à rassembler les artistes, les entrepreneurs culturels et les organismes au sein d'un espace propice au développement et à la collaboration. Grâce à cet investissement, les créateurs canadiens auront accès à des lieux où ils pourront acquérir des compétences entrepreneuriales, créer, collaborer et innover. Ils contribueront ainsi à l'ouverture de nouveaux marchés pour la créativité canadienne sous toutes ses formes.



Nous avons déjà commencé à investir dans des hubs créatifs partout au Canada. Par exemple, à Ottawa, dans la Cour des Arts – lieu qui rassemble des organismes voués aux arts et qui fournit des espaces communs de représentation. À Montréal; dans la Société des arts technologiques – centre qui regroupe des artistes, des universitaires et des industries culturelles qui utilisent les technologies numériques. À Vancouver, au 312 Main – un centre d'innovation sociale et économique dans le quartier est du centre-ville, où des artistes, des entrepreneurs et des organismes sans but lucratif du secteur culturel collaborent et propulsent leurs idées vers de nouveaux sommets. À Toronto, dans l'Artscape Daniels Launchpad – lieu qui offre des espaces partagés aux créateurs et aux entrepreneurs.

Nous continuerons de développer ces modèles afin de faciliter la collaboration et l'innovation parmi les artistes, les créateurs, les entrepreneurs culturels et l'industrie. Au cours de la prochaine année, nous consulterons d'autres partenaires – y compris les ministères fédéraux et organismes du portefeuille, tel que l'Office national du film – sur la façon d'optimiser l'investissement du gouvernement dans le réseau en pleine expansion de hubs créatifs au Canada.

Moderniser le Fonds de la musique du Canada et le Fonds du livre du Canada

Les musiciens canadiens sont connus partout dans le monde. Malgré la taille relativement petite de sa population, le Canada se classe au troisième rang des exportateurs de talents musicaux. Pour maintenir cette position enviable, nous moderniserons le **Fonds de la musique du Canada** afin d'aider nos artistes à se distinguer en dépit de la concurrence accrue à l'échelle mondiale.

Nous soutiendrons les artistes et les entrepreneurs du secteur canadien de la musique pour qu'ils percent sur le marché international, notamment par l'acquisition de compétences spécialisées en affaires, en promotion et en interprétation. Notre aide financière permettra aussi aux entrepreneurs de préparer des stratégies de commercialisation modernes et concurrentielles. Ainsi, la musique canadienne pourra se distinguer dans la masse des choix offerts aux auditeurs.

Nous sommes conscients des différents moyens qui servent maintenant à publier, diffuser et consommer de la musique. Par conséquent, le Fonds de la musique du Canada va appuyer une variété de formats musicaux. De plus, il favorisera davantage l'innovation et la prise de risques afin de mieux

soutenir les artistes canadiens et d'accroître leurs auditoires, que ce soit au moyen de prestations en ligne ou en direct. D'autres changements au programme seront annoncés au cours de la prochaine année et des lignes directrices révisées seront mises en œuvre en 2019-2020.

Nous tableons sur la modernisation du **Fonds du livre du Canada** effectuée en 2014 pour lui apporter, au cours de la prochaine année, des modifications reflétant l'évolution récente de l'industrie. Le programme appuiera des approches novatrices de mise en marché et de promotion des livres canadiens et favorisera une plus grande collaboration à l'échelle de l'industrie. Le programme contribuera aussi au développement de contenu canadien destiné aux plateformes d'apprentissage en ligne. Ainsi, les livres d'auteurs canadiens seront mis à la disposition de tous les étudiants au pays. Le programme bonifiera les mesures visant à tenir compte des réalités propres aux éditeurs et organismes autochtones et à éliminer les obstacles à leur accès au programme. Les projets d'éditeurs et d'organismes de langue officielle en situation de minorité continueront d'être prioritaires et de recevoir un soutien accru.

Accès au Fonds pour l'innovation stratégique

Nous sommes conscients que les industries créatives seront des acteurs clés de l'économie de l'avenir. Elles font partie du Plan pour l'innovation et les compétences du gouvernement. Dans son budget de 2017, le gouvernement a prévu un fonds de 1,26 milliard de dollars sur cinq ans pour l'innovation stratégique (administré par Innovation, Sciences et Développement économique). Le fonds est ouvert à toutes les entreprises exploitées au Canada – y compris aux entreprises créatives – qui ont des activités admissibles. Le Fonds est conçu pour stimuler l'innovation et vise, entre autres, à encourager la recherche et le développement, à faciliter la croissance et l'expansion des entreprises et à stimuler le développement par la collaboration entre le milieu universitaire, les organismes à but non lucratif et le secteur privé.

Au moyen de ce fonds, le gouvernement veut stimuler les secteurs de croissance économique, renforcer et étendre le rôle des entreprises canadiennes dans les chaînes d'approvisionnement régionales et mondiales, soutenir les stratégies économiques et attirer des investissements qui permettront de créer des emplois de qualité et bien rémunérés.

1.5 LANCEMENT DE L'EXAMEN PARLEMENTAIRE DE LA LOI SUR LE DROIT D'AUTEUR

Un examen parlementaire de la *Loi sur le droit d'auteur* doit être lancé en 2017. Le gouvernement enclenchera l'examen, tandis que les parlementaires établiront sa portée et le processus à suivre. Il est temps de se pencher à nouveau attentivement sur le droit d'auteur et de vérifier si ce régime répond à ses nombreux objectifs stratégiques. Il est essentiel que les créateurs canadiens soient bien équipés pour tirer pleinement parti des possibilités offertes par l'environnement numérique. Les Canadiens apprécient le contenu créatif. Chaque jour, ils en profitent, le partagent, le regardent et l'écoutent. De nombreux créateurs indiquent cependant qu'ils ont de la difficulté à obtenir une rémunération pour la consommation de leurs œuvres, et ce, même lorsque la demande est en hausse, surtout en ligne. Les nouvelles technologies et les nouveaux joueurs ont perturbé les modèles d'affaires traditionnels – ils ouvrent des perspectives intéressantes sur de nouveaux modèles d'affaires et de nouvelles sources de revenus.

Le droit d'auteur est un outil important qui donne aux créateurs le pouvoir nécessaire pour réussir sur un marché mondial concurrentiel. Notre cadre du droit d'auteur est un élément essentiel de notre économie créative, et le restera. En vertu d'un régime de droit d'auteur efficace, les créateurs peuvent tirer profit de la valeur de leurs œuvres, et les utilisateurs peuvent continuer d'avoir accès à une vaste gamme de contenu culturel.

1.6 RÉFORME DE LA COMMISSION DU DROIT D'AUTEUR DU CANADA

La Commission du droit d'auteur joue un rôle important dans la fixation des tarifs qui déterminent les droits qui seront versés aux créateurs en échange de l'usage de leurs œuvres – qu'il s'agisse de la diffusion en continu de pièces musicales, de concerts en salle, de reproduction à des fins éducatives ou de la retransmission de signaux de télévision. Les préoccupations entourant les retards du processus de fixation des tarifs de la Commission ont fait l'objet d'études par des comités de la Chambre des communes et du Sénat, et ont été soulevées dans les mémoires présentés lors des consultations sur le contenu canadien dans un monde numérique.

La ministre du Patrimoine canadien et le ministre de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique,

ainsi que la Commission du droit d'auteur, ont demandé au public de prendre connaissance des propositions visant à réduire la charge de travail de la Commission, à clarifier son mandat et ses procédures, et à lui permettre d'exercer ses fonctions et de réduire les délais d'attente. Le public a été invité à faire parvenir ses observations et ses recommandations d'ici le 29 septembre 2017. Les détails de cette réforme seront annoncés en 2018.

1.7 ASSURER LA VITALITÉ DES LANGUES OFFICIELLES

Les langues officielles du Canada et les communautés de langues officielles sont au cœur de la diversité de notre pays. Elles font partie intégrante de notre identité. L'existence de deux marchés linguistiques au Canada, soit le marché anglophone et le marché francophone, confère un caractère unique à nos industries créatives et leur ouvre des portes sur d'importants marchés étrangers. Chacun de nos marchés est distinct et produit du contenu de grande qualité qui représente le Canada sur la scène internationale. Notre contenu de langue française rejoint la Francophonie internationale. Il est reconnu chaque année pour son excellence.

Les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) du Canada comptent plus de deux millions de Canadiens dans tout le pays. Pour ces communautés, l'accès à du contenu dans leur langue est essentiel à la vitalité communautaire et à la fierté collective : outre l'école, les médias locaux, la musique, le théâtre, les institutions culturelles sont des éléments fondamentaux de la vitalité de nos deux langues officielles partout au pays.

Le contenu créatif est essentiel à la vitalité communautaire, à la transmission de la langue et à la fierté collective : outre l'école, les médias locaux, la musique, le théâtre, les institutions culturelles sont des éléments fondamentaux de la vitalité de nos deux langues officielles partout au pays.

Il incombe au gouvernement et aux organismes fédéraux de favoriser l'épanouissement des communautés minoritaires de langue anglaise et de langue française au Canada, et de promouvoir la pleine reconnaissance et l'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne. Le gouvernement continuera d'assumer cette responsabilité au moyen des initiatives proposées par *Un Canada créatif*.

Plusieurs organismes du portefeuille et programmes de Patrimoine canadien – comme ceux qui offrent un soutien aux périodiques, à l'édition, aux infrastructures culturelles et aux festivals, ont mis en place des mesures pour que les réalités des CLOSM soient prises en considération et soutenues. Dans plusieurs cas, ils offrent des enveloppes de financement dédiées aux œuvres en français créées par des artistes ou compagnies issus de provinces et territoires autres que le Québec, et ce, en guise de reconnaissance de leur situation particulière de travail dans les industries créatives au sein d'une CLOSM.

Depuis sa création, Radio-Canada/CBC offre une programmation dans les deux langues officielles et un service essentiel aux CLOSM, où elle est parfois la seule source de nouvelles et d'information locales disponible dans la langue officielle minoritaire.

Le Canada est fier d'être un partenaire de TV5 et de contribuer au rayonnement de la Francophonie sur la scène internationale. Le programme TV5 de Patrimoine canadien offre une vitrine unique aux créateurs, aux artistes et aux producteurs de langue française sur le marché international. Il offre aussi aux Canadiens une programmation et un contenu audiovisuel qui enrichit le paysage télévisuel francophone au Canada et reflète la vitalité et la diversité culturelle de la Francophonie canadienne et internationale.

Le Fonds des médias du Canada (FMC) réserve une enveloppe budgétaire spéciale à la création de contenu numérique sur de multiples plateformes, par exemple la télévision, les appareils sans fil ou l'Internet, au sein des communautés francophones en situation minoritaire partout au Canada. Plus récemment, le FMC a étendu cette pratique en consacrant un pourcentage fixe de ses ressources aux productions culturelles réalisées par des anglophones au Québec. Ainsi, les producteurs des deux communautés de langue officielle en situation minoritaire ont reçu 12,6 millions de dollars et 18 millions de dollars respectivement en 2015-2016.

L'Office national du film (ONF), dont les studios de Moncton ont soutenu l'émergence de nombreux documentalistes acadiens, joue un rôle clé auprès des réalisateurs et producteurs franco-canadiens. En diffusant des films canadiens sur l'Espace de visionnage en ligne, ONF.ca | NFB.ca, l'ONF rejoint les CLOSM partout au Canada et contribue

à promouvoir leurs œuvres ici et dans le monde. De plus, sa plateforme numérique éducative, CAMPUS, qui comprend plus de 1 700 titres exclusifs, permet aux élèves et au corps enseignant d'avoir accès à plus de 5 200 documentaires, films d'animation, productions interactives et courts métrages en anglais et en français.

En plus d'offrir une programmation annuelle au Théâtre français, le Centre national des arts, en collaboration avec Patrimoine canadien et le Conseil des arts, accueille tous les deux ans Zones théâtrales, un banc d'essai ou un tremplin pour de nombreux textes et productions de toutes les régions francophones du Canada.

Téléfilm Canada appuie les créateurs de contenu audiovisuel émergents des communautés de langue officielle en situation minoritaire au moyen de son programme de production à microbudget, qui comprend un volet de financement dédié aux productions réalisées au sein de ces communautés. Il appuie la production et la distribution de premiers longs métrages misant essentiellement sur les plateformes numériques pour la distribution et la communication avec les auditoires.

Le Conseil des arts du Canada offre le programme Stratégie d'accès aux marchés pour les artistes des communautés de langue officielle, doté d'un budget de 2,75 millions de dollars (2013 à 2018). Ce programme renforce la capacité des artistes, des groupes et des organismes artistiques provenant de communautés de langue officielle en situation minoritaire à réussir hors de leur marché local.

Le prochain Plan d'action pour les langues officielles (2018-2023) viendra consolider le soutien du gouvernement du Canada à la vitalité communautaire et culturelle des communautés de langue officielle en situation minoritaire au pays.

1.8 INVESTIR DANS LES CRÉATEURS AUTOCHTONES

Le gouvernement travaille de concert avec les Peuples autochtones afin de tisser une relation — de nation à nation, entre les Inuits et l'État, et de gouvernement à gouvernement — fondée sur le respect, le partenariat et la reconnaissance des droits. La Commission de vérité et de réconciliation a souligné combien les langues, et les arts et la culture contribuaient à la résilience culturelle et aux processus de réconciliation entre les Peuples autochtones et non autochtones. En 2017, le gouvernement a engagé un montant de 89,9 millions de dollars sur trois ans en vue de travailler avec les Peuples autochtones pour élaborer une stratégie visant à préserver et à revitaliser les langues et les cultures autochtones. Cette stratégie sera fondée sur le principe du contrôle par les Premières Nations. Cet engagement comprend un montant de 14,9 millions de dollars pour Bibliothèque et Archives Canada (BAC), qui soutiendra la numérisation des langues et des documents culturels autochtones. Ces fonds favoriseront aussi l'élaboration d'un projet de *témoignages oraux autochtones* visant à documenter le patrimoine autochtone. Ce projet permettra notamment d'appuyer les efforts déployés par les collectivités autochtones pour trouver et préserver des témoignages oraux et les rendre disponibles, et ce, afin de préserver et de revitaliser les langues traditionnelles parlées par les Premières nations, les Inuits et les Métis.

Le gouvernement continuera de travailler avec ses organismes du portefeuille en vue d'accroître le soutien à l'expression culturelle et aux entrepreneurs autochtones. Des mesures importantes ont été prises dans le secteur de l'audiovisuel, notamment la création d'un **Bureau du cinéma autochtone** en juin 2017, le fruit d'une collaboration entre le Réseau de télévision des Peuples autochtones, Radio-Canada/CBC, le Fonds des médias du Canada, Téléfilm Canada, l'Association canadienne des producteurs médiatiques et l'Office national du film. Le Bureau du cinéma autochtone favorisera la création et la diffusion de contenu autochtone, au Canada et à l'étranger, et se penchera sur les obstacles systémiques auxquels se heurtent les créateurs autochtones.

En réponse aux travaux et aux recommandations de la Commission de vérité et de réconciliation du Canada et aux préoccupations de longue date des créateurs autochtones à propos des inégalités systémiques dans le milieu de la production au Canada, l'Office national du film a annoncé,

en juin 2017, son *Plan d'action autochtone*. En vertu de ce plan, l'Office national du film s'est engagé à atteindre la parité sur le plan de la représentation au sein de son effectif d'ici 2025. Il s'assurera aussi que 15 % des dépenses de production visent des projets réalisés par des Autochtones. Il s'est également engagé à travailler avec des partenaires autochtones en vue d'élaborer des lignes directrices pour la production et la diffusion d'œuvres portant sur du contenu et des thèmes autochtones. L'Office national du film a aussi créé un programme de mentorat pour appuyer les artistes autochtones.

Au cours des cinq prochaines années, Téléfilm Canada s'est engagé à accroître à 4 millions de dollars le financement annuel destiné à la production et la commercialisation de longs métrages. Ce financement est destiné aux créateurs issus des communautés autochtones. Téléfilm Canada a dépassé son engagement au cours de la première année. En 2017-2018, il a en effet consacré 4,7 millions de dollars au financement de 11 nouveaux longs métrages autochtones.

Radio-Canada/CBC s'est engagée à soutenir les voix et les émissions autochtones sur diverses plateformes, de la radio à la télévision en passant par le Web. *Espaces autochtones*, sur le site de Radio-Canada, et *CBC News: Indigenous*, sont des portails Web consacrés aux récits autochtones, qui remportent un grand succès. À la radio, la CBC a lancé *Unreserved*, une émission nationale axée sur des questions touchant les Autochtones. CBC continue d'investir dans les récits créés par des conteurs autochtones émergents dans le cadre de projets tels que les ateliers de perfectionnement de la CBC pour les créateurs d'horizons divers.

Pour représenter les communautés autochtones et les mobiliser, Radio-Canada/CBC offre des stages conjoints à un plus grand nombre de journalistes autochtones. Pour ce faire, la société d'État s'associe à la Fondation pour le journalisme canadien, à l'Université de la Colombie-Britannique, Walrus Talks, l'Université des Premières Nations, le Collège Nunavut Sivuniksavut/Collège Algonquin, ainsi qu'à Journalistes pour les droits humains. Radio-Canada a collaboré avec le Conseil en Éducation des Premières Nations en vue d'offrir une formation professionnelle dans le domaine des médias aux étudiants de l'établissement Kiuna de la réserve abénakise d'Odanak.

Le Conseil des arts du Canada a collaboré avec la Fondation de la famille J.W. McConnell et le Cercle sur la philanthropie et les Peuples autochtones au Canada pour mettre sur pied l'initiative {Ré}conciliation. Entre 2015 et 2017, cette initiative phare a appuyé 26 collaborations artistiques entre artistes autochtones et non autochtones de partout au pays. Ces projets étaient centrés sur le partage d'histoires et d'expériences au cœur de la réconciliation. Le Conseil a récemment annoncé qu'il triplait son investissement dans les arts et les cultures autochtones, en partie dans le cadre du programme *Créer, connaître et partager : arts et cultures des Premières Nations, des Inuits et des Métis*, qui a été lancé en 2017. Ce programme financera toute une gamme d'initiatives, de voyages, de projets et d'organismes artistiques.

En mars 2016, le Centre national des Arts (CNA) a annoncé la création d'un nouveau département de Théâtre autochtone, ayant pour mission de développer le théâtre autochtone et d'offrir une vitrine nationale aux œuvres des artistes autochtones. Le CNA lancera sa première pleine saison de théâtre autochtone en 2019, sous la direction de son directeur artistique et fondateur, Kevin Loring.



Bibliothèque et Archives Canada (BAC) contribue à préserver l'histoire orale à l'aide d'outils du 21^e siècle. Par exemple, grâce au Programme pour les collectivités du patrimoine documentaire de BAC, la Société d'éducation bilingue du Nunavut a lancé le Projet Iqqaumajuakkuvik, une archive numérique de l'histoire orale inuite. La Société a également converti des enregistrements de langue inuktitute en balados, afin de les diffuser sur les ondes de la radio communautaire et sur Internet.

Bibliothèque et Archives Canada a créé le projet **Un visage, un nom**, qui permet aux Peuples autochtones d'identifier par leurs noms des membres des Premières Nations, des Inuits et des Métis et, par le fait même, de raconter leur histoire. Dans le cadre d'Un visage, un nom, BAC invite les communautés des Premières Nations, des Métis et des Inuits à participer à l'identification de milliers

de photographies faisant partie de sa collection. Au cours des 15 dernières années, environ 10 000 images ont été numérisées et près de 2 500 personnes, activités et lieux ont été identifiés grâce au projet Un visage, un nom de BAC.

Projet de numérisation des archives autochtones :

Ce grand projet pluriannuel de CBC vise la préservation - de centaines d'heures d'émissions rares et historiques en langues autochtones issues du Nord. La CBC travaille avec les groupes autochtones afin d'examiner, cataloguer et conserver des documents historiques - uniques en leurs genres - pour les générations à venir.

CBC North diffuse environ 200 heures d'émissions locales chaque semaine à partir de Whitehorse, Yellowknife et Iqaluit. Plus de la moitié de ces heures d'émissions sont en langues autochtones.

1.9 ATTEINDRE LA PARITÉ HOMMES-FEMMES

La vision du gouvernement pour *Un Canada créatif* ne peut se concrétiser sans un engagement à l'égard de la diversité et de l'inclusion, notamment de la parité hommes-femmes. Pour que ses initiatives et son soutien aux industries créatives favorisent la parité hommes-femmes, le ministère du Patrimoine canadien appliquera l'analyse comparative entre les sexes plus à l'ensemble de ses activités, programmes et services.

D'ici 2020, bon nombre des institutions et programmes culturels fédéraux auront adopté des mesures concrètes pour que les industries canadiennes créatives soient plus inclusives, notamment en offrant davantage d'occasions aux femmes.

La CBC a annoncé qu'elle s'engageait à augmenter le nombre de réalisatrices des séries de télévisions écrites par la CBC. Au moins la moitié des réalisateurs sont des femmes, ou au moins la moitié des épisodes de séries clés telles que *Murdoch Mysteries*, *Heartland*, *Workin' Moms* and *Baroness von Sketch Show* sont réalisés par des femmes. En 2017, *Anne*, *Alias Grace* and *Frankie Drake Mysteries* font également partie de la liste des séries clés visées par l'engagement de la CBC à l'égard des réalisatrices.

Le Fonds des médias du Canada (FMC) contribuera également aux efforts déployés par le gouvernement fédéral pour favoriser une plus grande inclusion dans les industries reliées au petit et au grand écran. Pour ce faire, il adoptera une série de mesures favorisant la présence d'un plus grand nombre de femmes à des postes clés parmi les productions qu'il finance. Au nombre de ces mesures, signalons une modification des lignes directrices du FMC et un engagement en vue d'atteindre la parité hommes-femmes au sein de tous les jurys. Au cours des trois prochaines années, le FMC mettra en œuvre des initiatives pour que, d'ici 2019-2020, les diffuseurs consacrent 50 % de leurs enveloppes de financement à des projets dirigés par des femmes et au moins 35 % de leurs enveloppes, en termes de nombre de productions, à des projets dirigés par des femmes.



Téléfilm Canada s'est engagé à établir un portefeuille de productions plus diversifié et plus représentatif de la population canadienne d'ici 2020. À cette fin, Téléfilm souhaite atteindre un portefeuille de productions qui reflète la parité hommes-femmes dans chacun des postes clés de réalisateur, de scénariste et producteur.

L'Office national du Film est un chef de file pour ce qui est de soutenir les femmes artistes et cinéastes. En 2016-2017, 44 % des productions de l'Office national du film ont été réalisées par des femmes et 43 % des dépenses en production visaient des projets dirigés par des femmes cinéastes et artistes. L'Office national du film a poussé encore plus loin son engagement en promettant d'atteindre, d'ici 2020, la parité hommes-femmes dans des postes clés de création dans les domaines du montage, de la cinématographie, de la scénarisation et de la composition musicale.

LES MUSÉES NATIONAUX DU CANADA

- Musée canadien de l'histoire
- Musée canadien des droits de la personne
- Musée canadien de l'immigration du Quai 21
- Musée canadien de la nature
- Musée des sciences et de la technologie du Canada
- Musée des beaux-arts du Canada



1.10 FAITS SAILLANTS DES MUSÉES NATIONAUX ET DE BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES CANADA

Le secteur patrimonial canadien, comprenant les six musées nationaux du Canada et Bibliothèque et Archives Canada, fait intégralement partie du secteur créatif canadien. Ces organismes contribueront largement à concrétiser la vision d'Un Canada créatif. Ils jouent un rôle important en matière de préservation, d'interprétation et de promotion de notre culture et du renforcement de la démocratie. Ils mobilisent les Canadiens et les publics étrangers autour d'un dialogue et d'un débat civique, et les amènent à partager des connaissances. De plus, ils mettent en contact des auditoires avec le contenu traitant de leur pays et de leur région. Plusieurs de ces institutions collaborent directement avec les industries créatives, achètent et commandent des œuvres à des artistes et représentent le Canada à l'échelle internationale.

Les musées demeurent des partenaires clés des industries créatives. Ils investissent des millions de dollars dans le secteur de la création numérique pour l'achat de produits et services de conception graphique, de construction, de planification médiatique, de production télévisuelle, radiophonique et cinématographique et pour des services d'expert-conseil.

Les musées sont eux-mêmes des créateurs de contenu numérique en fournissant un accès multiplateforme à des expositions virtuelles, des outils interactifs et des programmes en ligne. En faisant la promotion de contenu généré par les utilisateurs en plus de leur propre contenu, les musées ont permis aux Canadiens d'être à la fois des critiques et des créateurs de la culture numérique.

Le Réseau canadien d'information sur le patrimoine, un organisme de service spécial du ministère du Patrimoine canadien, est en train de développer la première application canadienne de données ouvertes liées. Il s'agit d'un catalogue en ligne de collections muséales et de ressources connexes auxquelles plusieurs milliers de musées canadiens contribueront. Tandis que les musées et d'autres institutions patrimoniales se redéfinissent, le gouvernement du Canada continuera de les aider à mettre à la disposition des visiteurs, des créateurs et des chercheurs des outils et des ressources numériques.



Musée canadien de l'histoire – Salle de l'histoire canadienne

La reconstitution faciale numérique d'une famille shíshálh de plus de 4 000 ans, créée en collaboration avec la communauté shíshálh de la Colombie-Britannique, repose sur des technologies numériques de pointe. Les membres de la communauté ont ainsi vu pour la première fois le visage de leurs ancêtres, tandis que les visiteurs du Musée ont aussi découvert l'histoire de ce peuple. Cette utilisation novatrice des nouvelles technologies et la collaboration entre les employés du musée, les conseillers autochtones et l'industrie créative ont permis de créer une expérience unique et touchante.

Le partenariat du **Musée des sciences et de la technologie du Canada** avec SE3D Interactive, une jeune entreprise de Toronto spécialisée dans les médias et les jeux vidéo, a combiné l'expertise de SE3D en modélisation, en direction artistique, en développement de logiciels et en animation avec l'expertise du musée en matière d'artéfacts, de contenu, d'interprétation et d'histoire afin de mettre au point une série de jeux riches en contenu canadien pour plateformes mobiles. Par exemple, ils ont créé ensemble la série de jeux Ace Academy, dans lesquels les joueurs montent dans le cockpit d'avions de la Première Guerre Mondiale et sont immergés dans une expérience narrative fondée sur des chronologies, des personnes, des lieux et des événements historiques exacts. Ces jeux ont été téléchargés 1,4 million de fois dans 170 pays et font maintenant l'objet d'un projet d'adaptation et d'élargissement pour y inclure la réalité virtuelle et un jeu destiné au marché des consoles.



PILIER 2 : PROMOUVOIR LA DÉCOUVERTE ET LA DISTRIBUTION À L'ÉCHELLE NATIONALE ET INTERNATIONALE

Le gouvernement fédéral contribue largement à soutenir et promouvoir la découverte et la distribution d'un contenu canadien de grande qualité à l'échelle nationale et internationale. Alors que les consommateurs ont accès à une quantité presque infinie de contenus, le contenu canadien doit attirer l'attention des publics d'ici et d'ailleurs. Pour ce faire, il doit être accessible sur les plateformes fréquentées par le public. Il doit se distinguer par des stratégies de commercialisation efficaces et affirmer sa présence et sa valeur sur les marchés internationaux.

Les moyens utilisés pour distribuer le contenu et y accéder évoluent sans cesse. Par conséquent, les outils destinés à créer un espace pour le contenu canadien, au Canada et sur les

nouvelles plateformes internationales, doivent également évoluer.

Le gouvernement s'assurera que les lois fédérales qui régissent le marché des industries créatives au Canada sont pertinentes et favorisent la création et la distribution de contenu canadien.

Pour aider nos créateurs à promouvoir leur contenu partout dans le monde, et à conquérir une plus grande part du marché mondial, nous collaborerons avec de nouveaux intervenants pour veiller à ce que le contenu canadien continue de bénéficier d'un marché intérieur vigoureux. Nous adopterons une nouvelle approche stratégique pour les exportations culturelles. Comme il l'a fait par le passé,

le Canada continuera de jouer un rôle de chef de file dans la promotion de la diversité des voix, tant au pays qu'à l'échelle mondiale.

2.1 REPENSER LA RADIODIFFUSION À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

Le budget de 2017 prévoyait un examen de la *Loi sur la radiodiffusion* et de la *Loi sur les télécommunications* dans le cadre duquel le gouvernement portera une attention particulière à « [...] des questions comme les télécommunications et la création de contenu à l'ère numérique, la neutralité et la diversité culturelle d'Internet, et la façon d'assurer un avenir plus solide aux médias canadiens et à la création de contenu canadien ».

L'examen se penchera sur le virage numérique et visera à soutenir la production d'information et de contenu diversifiés et de qualité pour les Canadiens, de même que l'accessibilité et la disponibilité des services de télécommunications, entre autres. L'examen devrait notamment permettre de déterminer si les objectifs stratégiques de la *Loi sur la radiodiffusion* sont susceptibles de répondre aux attentes actuelles et futures à l'égard de notre système, ou s'ils devraient être actualisés.

Il pourrait se pencher sur les pouvoirs du CRTC en matière de réglementation afin d'évaluer s'ils sont adaptés à l'évolution du secteur de la radiodiffusion. Plus de détails seront présentés à l'automne 2017.

À titre d'organisme réglementaire fédéral en matière de radiodiffusion et de télécommunications, le CRTC joue un rôle clé dans cette transition. Le gouvernement a transmis une lettre au nouveau président du CRTC pour lui souhaiter la bienvenue dans ses nouvelles fonctions. Dans cette lettre, il l'informe également de la vision et des priorités du gouvernement relativement au système canadien de radiodiffusion et de télécommunications durant son mandat. Le gouvernement souligne, entre autres, que le virage numérique a créé une multitude de choix et que, dans ce contexte, le contenu canadien doit pouvoir compter sur un marché intérieur vigoureux et diversifié qui servira de tremplin aux talents locaux. Il souligne également que le système de radiodiffusion joue un rôle essentiel dans la présentation d'informations fiables, exactes et de qualité et que dans ses délibérations, le CRTC doit tenir compte du point de vue des créateurs, et le soutenir. Il affirme également que les créateurs contribueront largement au succès du système canadien de radiodiffusion et que le

CRTC joue un rôle de premier plan en matière de soutien à la culture et la créativité.

De plus, tandis que nous examinons la *Loi sur la radiodiffusion* et la *Loi sur les télécommunications* à l'ère numérique, nous invoquons les pouvoirs qui nous sont donnés par l'article 15 de la *Loi sur la radiodiffusion*. Nous demandons en effet au CRTC de remettre au gouvernement un rapport sur les modèles qui assureront à l'avenir la distribution de contenu canadien et d'indiquer si ces modèles seront garants d'un marché intérieur dynamique susceptible de soutenir en permanence la création, la production et la distribution d'une programmation canadienne dans les deux langues officielles, y compris d'une programmation originale de divertissement et d'information. Le rapport alimentera de façon substantielle l'examen de la *Loi sur la radiodiffusion* et devrait être déposé au plus tard en juin 2018.

2.2 TRAVAILLER AVEC LES NOUVEAUX INTERVENANTS ET PARTENAIRES

Les Canadiens se tournent de plus en plus vers des plateformes en ligne comme Netflix, YouTube, Facebook et d'autres services pour consommer quotidiennement du contenu culturel. Ces services font maintenant partie de notre écosystème créatif et jouent un rôle dans la production, la distribution et la découverte de contenu canadien.

Il est très encourageant de voir que des plateformes en ligne de portée internationale mettent en valeur des talents canadiens. Cependant, nous sommes également conscients que ces plateformes numériques peuvent – et doivent – faire davantage.

Dans le cadre des consultations sur le contenu canadien dans un monde numérique, de nombreux intervenants canadiens ont demandé comment les nouveaux acteurs pouvaient contribuer à la production de contenu canadien. Nous avons déjà indiqué clairement que nous n'imposerons aucune nouvelle taxe qui pourrait augmenter le coût de ces services en ligne pour les Canadiens. Le caractère abordable et accessible des services en ligne est un enjeu important pour les Canadiens.

Nous chercherons plutôt à obtenir des engagements de la part des entreprises mondiales offrant des services Web aux Canadiens, et à conclure des ententes avec elles. Nous nous attendons à ce que ces entreprises

soient des partenaires qui contribuent aux objectifs d'Un Canada créatif, qu'elles soutiennent la croissance de nos industries créatives au moyen d'investissements dans la production et la distribution. Nous nous efforcerons d'attirer des investissements misant sur les excellentes possibilités offertes par le Canada en matière de création et de production. De plus, nous veillerons à ce que ces entreprises contribuent à la programmation canadienne et au développement des talents canadiens sur le marché anglophone et francophone.



CBC et Netflix ont coproduit *Alias Grace*, une adaptation du roman de Margaret Atwood qui a remporté le prix Giller. L'émission est diffusée au Canada sur les ondes de CBC et sera disponible à l'étranger sur Netflix.

Audible, une filiale d'Amazon qui offre des livres audio sur abonnement, a récemment lancé son site canadien

bilingue, comprenant 100 titres canadiens offerts en français et en anglais. Audible tente d'accroître le nombre de titres canadiens en anglais et en français sur sa plateforme au Canada et à l'étranger.

Spotify Canada joue un rôle important pour faciliter la découverte d'artistes canadiens. Cette entreprise collabore directement avec les entrepreneurs de notre secteur musical afin d'assurer la présence d'un contenu canadien de qualité sur ses principales listes de lecture mondiales. Spotify Canada a récemment lancé l'initiative « Sessions Spotify », permettant aux artistes canadiens d'enregistrer des versions en direct de leurs chansons afin d'attirer de nouveaux auditeurs sur sa plateforme.

Dans ce qui constitue une première à l'échelle mondiale, YouTube a lancé « Canada en scène », une nouvelle chaîne mettant en vitrine des créateurs canadiens et comprenant des artistes anglophones, francophones et autochtones. YouTube a aussi lancé « Créateur émergent » sur sa plateforme canadienne, une nouvelle liste de lecture qui, chaque semaine, met en vedette un créateur canadien émergent. Des vedettes canadiennes comme Lilly Singh, Thomas Gauthier et Gigi Gorgeous y produisent du contenu captivant apprécié par des admirateurs du monde entier. YouTube estime que 90 % des internautes qui visionnent les vidéos canadiennes proviennent de l'étranger.

2.3 METTRE EN ŒUVRE LA STRATÉGIE D'EXPORTATION POUR LES INDUSTRIES CRÉATIVES

Livrer une concurrence mondiale ne signifie pas se fondre dans la masse, mais plutôt affirmer sa singularité et la raconter avec fierté. La population canadienne est à l'image du monde et sa diversité constitue l'avantage concurrentiel du Canada.

Nous nous appuyons sur nos succès internationaux pour investir de façon ciblée dans la distribution et la promotion. Dans le budget de 2016, nous avons annoncé un investissement de 35 millions de dollars sur deux ans pour appuyer la découverte et l'exportation d'œuvres canadiennes. Cela comprend le soutien à la participation d'artistes d'ici et d'industries créatives canadiennes à des événements culturels

qui se déroulent dans des pays étrangers, au développement de projets artistiques, de même qu'à des activités de promotion auxquelles participent des créateurs canadiens.

Ces fonds nous ont déjà permis d'observer des résultats dans quatre domaines :

1. Nous avons rétabli les capacités au pays et dans des missions canadiennes clés à l'étranger : nous avons embauché des attachés culturels commerciaux sur d'importants marchés, notamment Londres, Los Angeles, New York, Paris, Berlin, Abu Dhabi, Jakarta, Mexico, Mumbai, l'Afrique du Sud, Shanghai, Tokyo et Washington. Ces experts sont maintenant sur le terrain, ont accès à du financement pour soutenir des activités. Ils sont aussi prêts à conseiller les créateurs sur les moyens d'accéder aux marchés, notamment en identifiant des acheteurs potentiels et en créant des occasions d'affaires entre entreprises. À Shanghai et à Los Angeles, deux groupes consultatifs de la ministre du Patrimoine canadien ont été chargés de guider nos efforts afin d'aider nos entreprises créatives à percer ces deux marchés, ou à y accroître leur présence.
2. Nous avons rétabli notre présence à des événements internationaux, afin de promouvoir nos industries créatives, de créer des ententes et de tisser des liens internationaux essentiels à l'accès ces nouveaux marchés. Par exemple, en août 2017, le Canada était le partenaire officiel de Gamescom à Cologne, un événement qui attire chaque année plus de 30 000 représentants commerciaux. Le Canada sera également un invité d'honneur de la Foire internationale du livre de Francfort, en 2020.
3. Nous avons réaffirmé le leadership international du Canada en matière de culture et de diversité, notamment auprès de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) et lors de la rencontre des ministres de la Culture des pays du G7. Dans un même élan, nous avons donné un nouveau souffle à des relations bilatérales avec des partenaires clés tels que le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Chine et la France afin d'ouvrir de nouveaux marchés, de créer des débouchés et de nouvelles possibilités de collaboration pour nos industries créatives.
4. Nous avons accru les investissements dans des programmes clés de Patrimoine canadien en vue de soutenir les tournées, la commercialisation et la promotion à l'échelle

internationale. De nouveaux fonds ont été alloués à cette fin à MusicAction et FACTOR en vertu du Fonds de la musique du Canada et du Fonds du livre du Canada. Le soutien aux activités d'exportation ne sera plus réservé au Fonds du livre du Canada et au Fonds de la musique du Canada. Nous aiderons aussi les créateurs et les entreprises créatives par l'entremise du Fonds du Canada pour les périodiques et du Fonds du Canada pour la présentation des arts. Nous nous concentrerons sur la promotion de nos créateurs et de notre culture sur la scène internationale. Nous les aiderons aussi à saisir les débouchés commerciaux à l'étranger. *En 2017-2018, Téléfilm Canada recevra de nouveaux fonds totalisant plus de 2,5 millions de dollars pour accroître son soutien aux coproductions et pour aider les créateurs canadiens à percer des marchés prioritaires en Europe et en Asie, et à y promouvoir leur contenu audiovisuel.*

Aujourd'hui, dans le cadre de notre vision d'un Canada créatif, nous annonçons un nouvel investissement de 125 millions de dollars sur cinq ans pour soutenir la première stratégie d'exportation pour les industries créatives canadiennes, et nous nous emploierons à enrichir ce programme en continuant d'ouvrir de nouveaux marchés et de trouver de nouveaux créneaux pour les entrepreneurs créatifs canadiens.

Cet investissement continu nous permettra aussi de veiller à ce que ces nouvelles initiatives puissent se développer au cours des prochaines années.

En étroite collaboration avec Exportation et développement Canada, la Banque de développement du Canada, le Service canadien des délégués commerciaux, et nos missions diplomatiques à l'étranger, nous soutiendrons la création de nouveaux outils permettant aux créateurs canadiens d'avoir plus facilement accès à l'information sur les programmes fédéraux d'aide à l'exportation et sur les débouchés commerciaux. Le gouvernement collaborera avec ses partenaires pour renforcer l'image de marque d'un Canada créatif et de ses créateurs à l'échelle internationale.

Un nouveau Fonds d'exportation pour les industries créatives sera lancé en 2018 pour aider les créateurs canadiens à atteindre leurs objectifs en matière de commerce international. Nous présenterons les détails de ce nouveau fonds ainsi que notre stratégie exhaustive d'exportation au cours de la prochaine année.

Nous ciblerons les principaux marchés offrant d'excellentes occasions de promouvoir les industries créatives canadiennes.

La **Foire du livre de Francfort** est la plus grande foire commerciale au monde, accueillant près de 300 000 visiteurs et 10 000 représentants des médias chaque année. La Foire constitue une occasion unique de mettre en valeur la littérature, la culture et le talent artistique canadien. De plus, à titre d'**invité d'honneur**, en 2020, le Canada retiendra toute l'attention de l'Allemagne, car le partenariat prévoit une année complète de programmation créative dans toute l'Allemagne au cours de l'année.

Le financement octroyé en vertu du **Fonds du livre du Canada** pour favoriser la commercialisation a permis à des éditeurs canadiens de percer de nouveaux marchés internationaux et d'accroître leurs parts sur des marchés d'exportation comme l'Algérie, le Liban, le Maroc, la Tunisie et le Sénégal. Notre soutien a également aidé davantage d'éditeurs canadiens à participer à des missions commerciales et à des foires internationales sur les droits d'auteur, y compris les foires du livre de La Havane et de Londres.

Nous avons soutenu des activités d'accès au marché et de promotion du **secteur de la musique**, notamment près de 180 nouveaux projets musicaux axés sur la tournée et la promotion d'artistes canadiens sur des marchés internationaux et près de 45 nouvelles expositions collectives mettant en vedette quelque 150 artistes canadiens.

Nous tisserons de solides relations culturelles et économiques avec ces pays et nous présenterons le Canada comme un pôle d'attraction pour les investissements dans le secteur des industries créatives, et ce, dans l'optique d'ouvrir des portes aux entreprises canadiennes désirant percer ces marchés.

2.4 CRÉER UN CONSEIL DES INDUSTRIES CRÉATIVES

Nous mettrons sur pied un Conseil des industries créatives (CIC), dirigé par la ministre du Patrimoine canadien et le ministre de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique, qui conseillera le gouvernement sur les façons d'améliorer les collaborations commerciales et de stimuler la croissance de nos industries créatives.

Rassemblant des chefs de file des industries créatives, le Conseil établira des objectifs concrets en vue de percer de nouveaux marchés et de coordonner la présence internationale du Canada. Le Conseil aura pour mandat de cerner les occasions de nouveaux partenariats au sein du secteur, de trouver les moyens de tirer profit d'une définition étendue des industries qui font partie du secteur créatif afin de stimuler l'emploi et la croissance, et de participer à l'élaboration d'une image de marque canadienne pour stimuler la demande étrangère à l'égard du contenu créatif canadien.

La composition du Conseil sera représentative du secteur créatif canadien, notamment à l'égard du sexe, de la langue et de la représentation régionale. Il comprendra des représentants de petites et de grandes entreprises, afin d'y faire entendre une diversité de points de vue, y compris ceux des communautés autochtones. Plus de détails concernant la composition du Conseil, son mandat et ses activités seront annoncés au cours des prochains mois.

2.5 ÉLARGIR ET MODERNISER LES TRAITÉS DE COPRODUCTION AUDIOVISUELLE

Les traités de coproduction audiovisuelle permettent aux producteurs de combiner leurs ressources créatives et financières pour élaborer des coproductions qui stimulent les investissements étrangers, créent des emplois, renforcent les capacités de l'industrie et favorisent les échanges culturels entre les pays partenaires. Le Canada est un coproducteur d'envergure depuis plus de 50 ans, en grande partie grâce aux traités qu'il a signés avec 55 pays.

Au cours des 10 dernières années, le Canada a produit plus de 600 coproductions, dont le budget total avoisine les 5 milliards de dollars. Depuis 2016, notre gouvernement a signé cinq nouveaux traités – avec l'Irlande, la Chine (films), la Nouvelle-Zélande, la Jordanie et le Luxembourg. De plus, il poursuit des négociations avec d'importants partenaires de coproduction – dont la France et l'Australie – en vue de moderniser les traités en place.

En mars 2017, le Canada est devenu le premier pays non européen à se joindre à Eurimages, le fonds du Conseil de l'Europe pour la coproduction. Cette importante étape témoigne de l'engagement renouvelé du Canada envers l'Europe dans son ensemble, et ouvre de nouvelles portes à la création et la promotion internationale de coproductions canadiennes.

Au cours des prochains mois, le Canada annoncera le début de négociations avec d'autres partenaires importants dans le domaine de la coproduction.

2.6 AMORCER UNE STRATÉGIE INTERNATIONALE VISANT À PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ CULTURELLE EN LIGNE

Le pays participe activement aux efforts déployés pour promouvoir la diversité culturelle sur la scène internationale. Le Canada, en étroite collaboration avec la France et le gouvernement du Québec, a dirigé l'élaboration et l'adoption, en 2005, de la *Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*.

Ce traité international a déjà été ratifié par plus de 140 États membres. Il reconnaît le caractère social et économique de la propriété et des services culturels, réaffirme le droit des États d'adopter des politiques culturelles, et encourage la coopération internationale sur ces enjeux. L'adhésion du Canada à la *Convention de l'UNESCO* est un pilier fondamental de notre approche lors de négociations commerciales internationales dans le secteur de la culture. Elle traduit notre détermination à mettre en valeur et à protéger une diversité de voix au moyen de politiques et de programmes culturels efficaces.

Concrètement, la diversité culturelle en ligne soutient le principe selon lequel un Internet libre et ouvert est également un espace où le contenu, les divers points de vue, ainsi que les identités nationales, doivent être respectés et présentés conformément aux principes des droits universels de la personne. Elle reconnaît que même si des algorithmes et d'autres outils personnalisent l'expérience des utilisateurs, les gouvernements et les plateformes numériques ont un rôle à jouer pour faire en sorte que le contenu culturel national soit représenté dans l'expérience de l'utilisateur.

Le Canada est aujourd'hui plus résolu que jamais à s'assurer que le dialogue international sur la diversité culturelle s'applique à l'ère numérique. Cependant, nous sommes conscients que pour permettre aux pays d'atteindre les objectifs de la *Convention*, de surmonter les obstacles et de tirer profit des occasions présentées par les technologies numériques, ils doivent reconnaître la dimension mondiale et transfrontalière de ces questions. Ils doivent aussi mobiliser différents intervenants, y compris les gouvernements, la société civile, les plateformes Internet et les intervenants du secteur privé.

Voilà pourquoi, en plus de son travail continu à l'UNESCO, le Canada compte lancer une discussion avec des organismes gouvernementaux, des chefs de file du monde universitaire, des plateformes numériques et la société civile dans le but d'en arriver à une compréhension commune des obstacles et des occasions que présentent les technologies numériques relativement à la diversité culturelle.

Nous concluons donc un partenariat avec le Centre pour l'innovation dans la gouvernance internationale (CIGI) de Waterloo et le Global Digital Policy Incubator (GDPI) de l'Université Stanford en vue d'organiser, en 2018, un événement international rassemblant les intervenants de partout dans le monde, notamment les gouvernements, les plateformes numériques, la société civile et le secteur privé, afin d'explorer les approches stratégiques concrètes qui permettraient de promouvoir la diversité du contenu et des voix à l'ère du numérique.

Nous sommes d'avis que grâce à un engagement international et multipartite, nous pouvons favoriser la mise en place de mesures concrètes et collectives en vue d'offrir et d'encourager le soutien nécessaire au développement de la diversité culturelle à l'ère du numérique, ce qui contribuera à conserver et à faire avancer les objectifs de la *Convention de l'UNESCO*.

Le Canada a toujours joué un rôle de premier plan dans la **Convention de l'UNESCO sur la protection et la protection de la diversité des expressions culturelles** et, plus récemment, dans l'élaboration de lignes directrices opérationnelles sur la mise en œuvre de la Convention dans un environnement numérique, laquelle réitère le droit souverain des Parties de formuler, d'adopter et de mettre en œuvre des politiques et des mesures pour protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles dans un environnement numérique. En juin 2017, le Canada a été élu au Comité intergouvernemental de la Convention de l'UNESCO, ce qui lui permettra d'avoir une présence plus active au sein de ce forum.



PILIER 3. REVITALISER LA RADIODIFFUSION PUBLIQUE ET APPUYER LA DIFFUSION D'INFORMATION LOCALE

La radiodiffusion publique continue d'être une composante essentielle de notre écosystème culturel. Elle diffuse des nouvelles et de l'information dans les collectivités locales et soutient d'excellentes émissions canadiennes de divertissement et d'intérêt public. Elle rassemble toutes les régions du pays et de nombreuses collectivités comptent sur les nouvelles et le contenu local présenté à la radio, à la télévision et en ligne et ce, dans les deux langues officielles.

Dans un monde numérique, la radiodiffusion publique demeure essentielle. Elle rassemble les Canadiens et leur présente divers points de vue canadiens sur la culture et l'actualité nationale et internationale. Tandis que nous cherchons de nouveaux moyens de partager le contenu canadien avec l'ensemble de

la planète, la radiodiffusion publique peut servir de plateforme efficace pour faire connaître le meilleur du contenu canadien à des publics étrangers, en misant sur les partenariats et sur la confiance qu'inspire son image de marque pour gagner un avantage sur la scène mondiale.

Pendant nos consultations sur la culture canadienne dans un monde numérique, nous avons constaté à quel point les Canadiens sont fiers de Radio-Canada/CBC, qui leur a permis de partager des expériences collectives. Il suffit de penser à des émissions comme le *Bye Bye* ou *Mr. Dressup*, ou encore au concert d'adieu du groupe *Tragically Hip*, présenté en direct à plus de 11,7 millions de téléspectateurs en 2016.

Nous avons également constaté qu'un écosystème d'information indépendant, digne de confiance, qui reflète divers points de vue canadiens et favorise le dialogue sur des enjeux publics, est fondamental pour la santé de la démocratie canadienne. Aujourd'hui, il ne fait aucun doute que l'écosystème d'information traditionnel se heurte à des difficultés alors qu'il tente de s'adapter à l'évolution de la technologie, de la démographie, des préférences de l'auditoire et de la course aux revenus publicitaires. Nous voyons apparaître des modèles opérationnels d'information exclusivement numérique, mais nous ne savons pas encore quelle forme prendra le modèle qui sera viable à l'avenir pour les médias et pour le journalisme.

En raison de l'importance des nouvelles et de l'information au sein d'une société démocratique, Radio-Canada/CBC joue un rôle de premier plan pour raconter nos récits et diffuser nos nouvelles sur de multiples plateformes.

De plus, tout en sachant qu'il n'y a pas de recette universelle, nous nous pencherons sur l'exploration d'une nouvelle approche pour le secteur de l'information. Notre approche sera guidée par notre conviction qu'une démocratie saine repose sur un contenu journalistique fiable et que toute mesure gouvernementale doit respecter le principe de l'indépendance.

Téléchargée à plus de 3,9 millions de reprises, **CBC News** est maintenant la première application d'information au Canada. Elle est considérée comme un leader de la baladodiffusion, comptant plus de 200 millions de téléchargements.

3.1 ÉTABLIR L'ORIENTATION DE RADIO-CANADA/CBC

En tant que radiodiffuseur public, Radio-Canada/CBC offre une programmation canadienne de qualité à l'échelle du pays, y compris dans le Nord, et ce, dans les deux langues officielles et huit langues autochtones, à la radio, à la télé et en ligne. Dans le budget de 2016, le gouvernement du Canada a prévu un investissement important de 675 millions de dollars sur cinq ans en vue de stabiliser le financement de Radio-Canada/CBC.

La Société s'est engagée à faire une plus grande place à la programmation locale, à accentuer sa présence numérique, à favoriser l'innovation dans la création de contenu canadien et à contribuer à la formation de la relève, et ce, d'ici 2020.

Renouveler le mandat de Radio-Canada/CBC

Dans le Budget de 2017, le gouvernement du Canada a annoncé un examen de la *Loi sur la radiodiffusion* et de la *Loi sur les télécommunications*. Dans ce contexte, nous travaillons avec Radio-Canada/CBC en vue de renouveler son mandat et de renforcer son rôle essentiel de partenaire majeur parmi les organismes de presse et culturels canadiens, ainsi que de principale plateforme de soutien et de promotion de la culture et du contenu canadien au pays et à l'étranger.

Nous nourissons des attentes élevées à l'égard de Radio-Canada/CBC, mais ces attentes reflètent celles des Canadiens : un radiodiffuseur public qui met en valeur ce que le Canada a de meilleur à offrir au monde entier; qui rend compte de la diversité du pays, y compris des cultures autochtones, et ce, sur les différentes plateformes et d'un bout à l'autre du pays; et qui continue à fournir un service local essentiel aux Canadiens dans toutes les régions du pays et dans les deux langues officielles.

Un nouveau processus de nomination à Radio-Canada/CBC

En février 2016, le gouvernement du Canada a adopté une nouvelle approche pour sélectionner les personnes nommées par le gouverneur en conseil au sein de sociétés d'État comme RadioCanada/CBC. Cette approche repose pour la première fois sur un processus de sélection ouvert, transparent et fondé sur le mérite, qui permet à tous les Canadiens qui le souhaitent de présenter leur candidature en ligne.

Le 20 juin 2017, la ministre du Patrimoine canadien a annoncé, de la part du gouvernement, la création d'un comité consultatif indépendant qui sera responsable de mener les processus de sélection aux fins des nominations à Radio-Canada/CBC par le gouverneur en conseil, notamment pour les postes de président du conseil d'administration, de président-directeur général et de membres du conseil. Le comité est composé d'experts en radiodiffusion et en technologie numérique ainsi que de représentants du secteur culturel, des communautés autochtones et des communautés de langues officielles en situation minoritaire. Le comité recommandera des

candidats hautement qualifiés à la ministre du Patrimoine canadien, ce qui permettra de créer un bassin de candidats susceptibles d'être appelés en cas de départs. Il s'agit d'une première pour le radiodiffuseur public, ce processus aboutira à la nomination stratégique d'un conseil d'administration composé d'un nombre égal d'expertes et d'experts, qui reflète la diversité linguistique, culturelle et régionale du Canada.

ICI Tou.tv et **cbc.ca/watch** continuent de repousser les limites du numérique avec de nouvelles séries dramatiques et comédies exclusives, notamment *Le Cheval-Serpent*, *Trop*, *My 90-Year-Old Roommate*, et *Terrific Women*. Radio-Canada et CBC aident les jeunes créateurs (auteurs, réalisateurs et comédiens) à écrire de nouveaux scénarios adaptés au numérique et à créer une nouvelle génération au sein de l'industrie canadienne du récit. Leurs succès dans le monde numérique finissent même par se retrouver à la télévision traditionnelle. *Trop* sera diffusée à ICI Télé cet automne après avoir eu un énorme succès sur ICI TOU.TV EXTRA. *Cheval-Serpent* sera présenté à la télé cet hiver.

Le CBC Creator Network est une plateforme numérique permettant à CBC de collaborer avec une variété de créateurs et conteurs canadiens, et de leur offrir un soutien. Le Creator Network aide les créateurs à trouver de nouveaux publics pour leurs œuvres sur les plateformes de la CBC - 200 vidéos sociales ont déjà été publiées et plus de 100 autres sont en production.

Absolutely Canadian est une série hebdomadaire d'une heure diffusée à l'échelle nationale présentant des documentaires et des prestations de communautés de partout au Canada. Toutes les émissions sont produites localement, souvent par des réalisateurs indépendants.

Radio-Canada et le partenariat du **gouvernement du Canada** avec **TV5 Monde** permettent aux créateurs canadiens de rejoindre des millions de francophones et de francophiles partout dans le monde grâce à une variété d'émissions, dont des séries dramatiques originales et des galas culturels, rehaussant ainsi le profil des émissions canadiennes.

3.2 SOUTENIR LES NOUVELLES LOCALES AU MOYEN DU FONDS DU CANADA POUR LES PÉRIODIQUES

Les journaux et périodiques communautaires jouent un rôle important, car ils contribuent à l'expression culturelle, aux nouvelles et à l'information, et favorisent l'engagement civique et renforcent les collectivités. Grâce au Fonds du Canada pour les périodiques, les Canadiens ont accès à divers magazines, journaux communautaires et périodiques numériques canadiens. De plus, avec l'aide du Fonds, ces publications peuvent surmonter les désavantages systémiques du marché et de s'adapter à l'évolution des conditions à l'échelle locale, nationale et internationale. Les bénéficiaires du programme faisant partie des communautés autochtones, ethnoculturelles, de langue officielle en situation minoritaire et LGBTQ2 jouent un rôle essentiel dans les collectivités qu'ils desservent.

Depuis ses débuts, le Fonds a contribué à la viabilité de l'industrie des périodiques au cours d'une période de changements sans précédent, et demeurera le principal programme de soutien du gouvernement fédéral aux périodiques canadiens (magazines et journaux communautaires payants).

Nous reconnaissons l'importance de la production de nouvelles locales canadiennes. Par conséquent, nous moderniserons certains aspects du programme pour nous assurer qu'il atteint ses objectifs et répond aux besoins de l'industrie. Alors que de nombreuses sources changent de méthodes de publication et de distribution, il faudra peut-être étendre l'admissibilité au programme afin d'inclure les périodiques exclusivement numériques. Ceci pourrait également signifier que, pour avoir un portrait plus précis des investissements dans la présentation de nouvelles et d'information aux Canadiens, l'admissibilité au financement pourrait tenir compte des dépenses relatives au contenu original, qui comprendrait les contenus imprimés et numériques.

De plus, en basant la majeure partie du financement sur le tirage, on ne tient pas compte du fait que les Canadiens choisissent de plus en plus d'accéder à ces sources en ligne ou sur plus d'une plateforme. Nous préconiserons l'adoption d'une approche plus ouverte, indépendante des plateformes, correspondant aux choix des Canadiens et conçue pour un monde de plus en plus numérique. De plus, nous envisagerons des façons de mieux appuyer l'innovation, le développement d'entreprises, les entreprises en démarrage et l'exportation. Celles-ci seront dévoilées en 2018.

3.3 TRAVAILLER AVEC LES NOUVEAUX INTERVENANTS ET PARTENAIRES

D'un journal statique livré à domicile à un journal disponible sur un appareil mobile depuis un autobus ou un café, les téléphones intelligents et les médias sociaux ont changé radicalement la façon dont les Canadiens s'informent et partagent l'information. Les Canadiens sont maintenant de plus en plus nombreux à consulter les nouvelles et à trouver leurs informations au moyen de plateformes comme Facebook et Twitter, en fonction de ce que leur famille, leurs amis ou les groupes ou organisations qu'ils suivent leur ont transmis. Sur les médias sociaux, les nouvelles et les informations sont souvent partagées par de multiples sources, y compris des agences de presse professionnelles, des citoyens ou des blogueurs.

Cette nouvelle réalité a des répercussions sur les citoyens, les journalistes et les organismes de presse. Les citoyens, pour leur part, ont accès à une quantité croissante de contenus, mais doivent également vérifier de plus en plus la fiabilité des nouvelles et des informations trouvées en ligne. Des compétences numériques et sur l'actualité sont alors essentielles. D'autre part, les journalistes et les agences de presse se heurtent à des perturbations numériques constantes alors qu'ils s'efforcent de répondre aux attentes des Canadiens.

Les entreprises de services Internet sont des partenaires essentiels pour fournir aux citoyens l'accès aux nouvelles ainsi qu'aux outils et aux habiletés nécessaires pour vérifier la fiabilité des nouvelles et des informations trouvées sur leurs plateformes.

Nous nous attendons clairement à ce que ces plateformes soient des partenaires et appuient davantage la création et la distribution de nouvelles et d'informations essentielles. Elles jouent un rôle important en matière de promotion d'une citoyenneté numérique éclairée.

Au cours de la prochaine année, nous travaillerons avec les entreprises de services Internet pour stimuler l'innovation dans le secteur de l'information en ligne. Ainsi, les agences de presse et les journalistes canadiens seront plus à même d'offrir de l'information canadienne locale et régionale. Reconnaisant le rôle dominant de Facebook et Google dans l'écosystème médiatique canadien, nous avons commencé à établir des partenariats avec ces plateformes afin de promouvoir l'innovation dans l'information en ligne.

À cette fin, Facebook lancera un partenariat avec le *Digital Media Zone* (DMZ) de l'Université Ryerson et l'École de journalisme Ryerson afin de créer le premier incubateur de nouvelles numériques au Canada. Les participants se verront offrir du financement de départ de la part de Facebook, du mentorat et du soutien à la recherche de l'École de journalisme Ryerson, ainsi qu'un stage au DMZ – chef de file universitaire d'incubateurs de technologie en Amérique du Nord – pour stimuler des idées novatrices qui contribueront au développement numérique du journalisme et des agences de presse. En outre, Facebook travaillera également en partenariat avec la Fondation pour le journalisme canadien dans le but de célébrer la littératie dans le domaine de l'information. L'annonce de ce partenariat sera faite plus tard cet automne.

Google s'engagera à mettre en œuvre de nouvelles mesures pour favoriser les abonnements numériques et augmenter la visibilité des éditeurs. Il lancera notamment Canada NewsWorks, un programme visant à créer des ressources à l'intention des éditeurs nationaux, régionaux et locaux. Même si le programme n'est pas encore sur pied, on sait déjà qu'il sera axé sur la création d'ateliers, de tables rondes et d'activités, l'élaboration d'études de cas et de pratiques exemplaires. Il servira également de tribune pour discuter des produits et des plateformes, ainsi que des occasions de production de revenus pour les éditeurs.

Nous continuerons également de travailler avec les acteurs de l'industrie numérique afin d'investir dans des initiatives qui aideront des Canadiens de tous âges à acquérir des connaissances et des habiletés numériques et à comprendre l'information en ligne.

Nous sommes ravis de l'annonce faite récemment par la Fondation pour le journalisme canadien, CIVIX (Vote étudiant) et Google Canada relativement à la création d'un nouveau programme d'éducation à l'information doté d'un budget de 500 000 \$, qui permettra à plus de 1,5 million de jeunes Canadiens d'âge scolaire de mieux comprendre le rôle du journalisme dans une démocratie saine et d'apprendre comment trouver et filtrer l'information en ligne. En outre, Facebook et MediaSmarts lanceront bientôt un partenariat de deux ans visant à mieux faire comprendre les nouvelles numériques et à détecter la désinformation et les fausses nouvelles en ligne.



CONCLUSION

Le Canada est en voie de devenir un chef de file mondial dans le secteur de la culture et de la créativité. Un *Canada créatif* établit la marche à suivre pour élaborer une nouvelle approche et met en place les investissements dont nous avons besoin pour concrétiser cette vision.

Ensemble, nous avons bâti des fondations solides qui reflètent qui nous sommes. Nous continuerons de collaborer avec le secteur créatif afin de concrétiser une approche modernisée et prospective de la culture et de la créativité au Canada.

Au cours des mois et des années à venir, nous adopterons une série de mesures concrètes, prenant notamment la forme d'investissements, de modifications des politiques, des programmes et des lois. Ces mesures comprennent notamment les suivantes :

- Accroître la contribution fédérale afin de maintenir le niveau de financement du Fonds des médias du Canada à compter de 2018.
- Élargir la portée de nos efforts sur la scène internationale au moyen d'un nouvel investissement de 125 millions de dollars répartis sur cinq ans, en appui à la Stratégie d'exportation pour les industries créatives.
- Mettre en place un Conseil des industries créatives pour stimuler la croissance et éliminer les obstacles.
- Moderniser les principaux programmes de financement de l'industrie des médias, de la musique, du livre et des périodiques dès cette année et jusqu'en 2019-2020.

- Utiliser une partie de l'investissement de 300 millions de dollars dans le Fonds des espaces culturels du Canada pour appuyer le développement d'une nouvelle génération d'espaces culturels – des hubs créatifs – où les créateurs pourront perfectionner leurs compétences entrepreneuriales, créer, collaborer et innover à compter de 2018-2019.
- Lancer un examen de la *Loi sur la radiodiffusion* et de la *Loi sur les télécommunications*.
- Amorcer, en 2017, l'examen parlementaire de la *Loi sur le droit d'auteur* et mettre en application les conclusions de cet examen.
- Apporter des changements à la Commission du droit d'auteur du Canada en fonction des résultats des consultations en cours.
- Chercher à obtenir des engagements et à conclure des ententes au cours des prochaines années avec de nouveaux intervenants qui sont aujourd'hui au centre de la création numérique au Canada.

Pour concrétiser cette vision d'Un Canada créatif, notre approche est délibérément ambitieuse et distinctement canadienne. Et elle doit l'être : le Canada possède tout ce dont il a besoin pour être un chef de file mondial des industries créatives. L'approche sera toujours fondée sur l'engagement de notre pays à l'égard de la dualité linguistique, du pluralisme et de rapports renouvelés avec les Peuples autochtones. Elle s'appuiera sur le succès de nos industries, sur le talent de nos créateurs et sur la force de nos institutions nationales.

L'approche sera équilibrée. Elle sera inclusive, de sorte que nous pourrions atteindre nos objectifs sociaux et culturels en même temps que nos objectifs économiques. Voilà qui est également très canadien.

Le monde est à la recherche de récits. Les gens consomment davantage d'information et de contenu culturel. De plus, ils sont à la recherche d'un sens et d'un sentiment d'appartenance au monde. Les arts et la culture – ainsi que nos industries créatives – offrent ce sens et ce sentiment d'appartenance.

Il est temps pour le Canada d'aller de l'avant avec confiance et de placer la barre plus haut. Un Canada créatif montre la voie à suivre.



ANNEXE A – LE GROUPE D'EXPERTS-CONSEILS CONSULTATION SUR LE CONTENU CANADIEN DANS UN MONDE NUMÉRIQUE

- Rob Blackie, co-PDG, producteur exécutif et auteur à Take the Shot Productions.
- Katie Boland, actrice, auteure, réalisatrice, productrice et créatrice de séries Web.
- Catherine Cano, présidente et directrice générale de la Chaîne d'affaires publiques par câble (CPAC).
- Loc Dao, directeur du numérique à l'Office national du film, producteur et technologue créatif et cofondateur des studios de CBC Radio 3.
- Lisa de Wilde, C.M., présidente-directrice générale de TVOntario.
- Michael Patrick Donovan, président exécutif de DHX.
- Charles Falzon, doyen de la Faculté des communications et du design de l'Université Ryerson.
- Zsuzsi Gartner, auteure, rédactrice et journaliste.
- Sylvia D. Hamilton, cinéaste indépendante et propriétaire de Maroon Films Inc., productrice, réalisatrice, auteure et professeure à l'École de journalisme de l'Université King's College.
- Philippe Lamarre, propriétaire et président d'URBANIA Média, producteur, directeur de la création, président de la Société des designers graphiques du Québec.
- Jean La Rose, président-directeur général du Réseau de télévision des Peuples autochtones (APTN).
- Emily Molnar, directrice artistique de Ballet BC, danseuse.
- Monique Savoie, fondatrice, présidente et directrice artistique de la Société des arts technologiques (SAT).
- Justin West, fondateur et président de Secret City Records et Secret City Publishing, impresario
- Kenneth Whyte, journaliste, auteur, président du conseil de la Fondation canadienne Donner, collaborateur émérite de l'Institut C.D. Howe, ancien vice-président de politique publique, de Rogers Communications Inc.

Pour un Canada créatif : En bref

