

Analyse de l'écosystème culturel

Document d'information sur la stratégie culturelle de l'Ontario

Préparé à l'intention du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport

par

Communications MDR

avril 2016

Table des matières

Résumé.....	5
1. À propos de cette analyse de l'écosystème culturel.....	7
2. Importance de la culture	8
2.1. Avantages individuels et sociaux de la culture.....	8
2.1.1 <i>Avantages intrinsèques</i>	8
2.1.2 <i>Meilleur apprentissage et compétences mieux reconnues à l'avenir</i>	9
2.1.3 <i>Amélioration de la santé et du bien-être</i>	9
2.1.4 <i>Des communautés dynamiques</i>	11
2.2 Avantages économiques de la culture	12
2.2.1 <i>Contribution à la création d'emploi</i>	12
2.2.2 <i>Contribution au tourisme</i>	14
2.2.3 <i>Planification culturelle</i>	15
3. Forces en présence et avenir du secteur culturel de l'Ontario	16
3.1 Mondialisation	16
3.2 Économie et contraintes budgétaires	17
3.3 Transformation numérique	20
3.4 Évolution démographique	22
4. Profil du secteur : Les arts	25
4.1 Aperçu	25
4.1.1 <i>Artistes</i>	25
4.1.2 <i>Engagement envers les arts</i>	27
4.1.3 <i>Avantages économiques et sociaux des arts</i>	28
4.2. Principales tendances	29
4.2.1 <i>Évolution démographique et pratiques artistiques</i>	29
4.2.2 <i>Technologies numériques</i>	30
4.2.3 <i>Contexte financier</i>	31
5. Profil du secteur : Les industries de la culture.....	33

5.1. Aperçu	33
5.2 Approche sectorielle choisie par l'Ontario pour l'industrie culturelle	34
5.3 Production cinématographique et télévisuelle	36
5.3.1 Principales tendances	37
5.3.1.1 Contexte financier	37
5.3.1.2 Visibilité	39
5.3.1.3 Viabilité au travers du marché international	40
5.4 Produits multimédias interactifs numériques	41
5.4.1 Principales tendances	42
5.4.1.1 Ouverture vers les marchés internationaux.....	42
5.4.1.2 Aide financière au démarrage	43
5.4.1.3 Main-d'œuvre qualifiée.....	44
5.5 Industrie musicale	45
5.5.1 Principales tendances	47
5.5.1.1. Services de diffusion de musique en continu.....	47
5.5.1.2 Essor à l'exportation	48
5.6 Édition de livres et de revues	48
5.6.1 Principales tendances	51
5.6.1.1 Édition numérique.....	51
5.6.1.2 Marketing en ligne et visibilité	52
5.6.1.3 Accès aux capitaux.....	53
6. Profil du secteur : Bibliothèques publiques	53
6.1 Aperçu	53
6.1.1 Avantages économiques et sociaux des bibliothèques publiques	55
6.2 Principales tendances	56
6.2.1 Carrefours communautaires	56
6.2.2 Services numériques	57
6.2.3 Collaboration et consortiums	58
6.2.4 Servir diverses communautés	59
7. Profil du secteur : Patrimoine culturel	61
7.1 Aperçu	61

7.1.1 Cadre législatif	62
7.1.2 Avantages économiques et sociaux du patrimoine culturel	63
7.2 Musées et organismes voués au patrimoine	64
7.2.1 Principales tendances	65
7.2.1.1 Passage au numérique	65
7.2.1.2 Organismes durables	66
7.2.2.3 Relations avec les Premières Nations, les Métis et les Inuits	67
7.2.2.4 Pressions sur la gestion des collections	68
7.3 Patrimoine bâti	69
7.3.1 Principales tendances	70
7.3.1.1 Réutilisation adaptative des sites patrimoniaux	70
7.3.2.2 Durabilité de l'environnement	71
7.3.2.3 Développement et richesses du patrimoine	72
7.4 Paysages du patrimoine culturel	73
7.4.1 Principales tendances	74
7.4.1.1 Utilisation stratégique des paysages du patrimoine culturel pour le développement économique et communautaire	74
7.4.1.2 Nouvelles approches en matière de conservation	75
7.5. Archéologie	76
7.5.1 Principales tendances	78
7.5.1.1 Augmentation de la participation des communautés autochtones à l'archéologie	78
7.5.1.2 Manque d'accès public aux données archéologiques	78
8. Orientations culturelles stratégiques	79
8.1 Favoriser l'inclusion	80
8.1.1 Communautés autochtones	81
8.1.2. Communautés francophones	82
8.1.3 Jeunes, personnes âgées et personnes handicapées	83
8.2 Renforcer les communautés	84
8.2.1 Appartenance	84
8.2.2 Tourisme culturel	85
8.2.3 Développement durable	86

8.3 Améliorer les retombées économiques de la culture	87
8.3.1 Innovation commerciale	88
8.3.2 Accès aux marchés internationaux	88
8.3.3 Investissement de capitaux	90
8.4 Exploiter les technologies numériques	90
8.5 Investir dans l'effectif du secteur culturel	92
8.5.1 Éducation et formation	92
8.5.2 Compétences numériques	93
8.5.3 Leadership	93
8.6 Encourager la collaboration et les partenariats	94
9. Conclusion	95

Résumé

Le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport a commandé cette analyse de l'écosystème culturel dans le cadre de l'élaboration de la stratégie culturelle de l'Ontario. Elle s'inscrit en complément du document de travail *Raconter nos histoires, faire croître notre économie*, en proposant des renseignements supplémentaires et une analyse des grandes tendances qui façonnent le secteur culturel de l'Ontario, ainsi que des orientations stratégiques communes avec d'autres provinces ou territoires.

Importance de la culture

De nombreuses recherches démontrent l'importance de la culture pour les personnes, les collectivités et l'économie :

- *Avantages individuels et sociaux* :
 - Les individus profitent des possibilités de divertissement, de partage d'expériences, de contemplation, de plaisir, d'inspiration et de célébration inhérentes à la culture.
 - Les avantages sociaux englobent de meilleurs résultats scolaires, une qualité de vie accrue, davantage de bien-être mental et physique, une cohésion sociale renforcée et des collectivités plus dynamiques.
- Quant aux *avantages économiques*, la culture contribue à créer des emplois, à encourager le tourisme, à stimuler l'innovation et à augmenter le PIB.

Suivant l'exemple de l'Ontario, d'autres provinces et territoires mettent au point ou renouvellent leurs stratégies et politiques culturelles dans la perspective de maximiser les avantages individuels, sociaux et économiques apportés par la culture.

Forces en présence et avenir du secteur culturel de l'Ontario

Avec la **mondialisation** du capital, de la main-d'œuvre, de l'information et des marchés, les produits culturels de l'Ontario ne connaissent a priori aucune limite. Ceci étant, les auteurs de produits culturels doivent affronter une concurrence mondiale, aussi bien en ce qui concerne la conquête des publics que les investissements étrangers.

Le ralentissement de l'**économie** à l'échelle de la planète a donné lieu à des **restrictions budgétaires**, tant sur le plan du financement public que privé, ce qui risque de se poursuivre dans un avenir prévisible. En parallèle, la culture est source d'innovation, laquelle joue un rôle de plus en plus important dans l'émergence d'une économie du savoir, et sa contribution au PIB, au travers du tourisme culturel et de la revitalisation des quartiers, est de mieux en mieux comprise. Les secteurs public et privé cherchent de nouvelles manières d'optimiser ses effets, et en attendant les fonds destinés à la culture seront répartis de manière plus stratégique. Le secteur culturel devra faire face à ces changements en innovant pour générer des revenus et trouver des financements.

La **transformation numérique** va continuer à changer en profondeur la manière dont la culture est produite, diffusée et consommée. Elle ne touche pas seulement la production de musique et de films de cinéma et de télévision, mais également les collections numérisées des musées et des bibliothèques publiques. De nouveaux modes de consommation des produits culturels traditionnels et nouveaux continueront à voir le jour. La transformation numérique génère de nouveaux modèles économiques et de nouvelles ouvertures, mais pose le problème de trouver

et d'être trouvé par les publics cibles ou les consommateurs parmi un vaste choix d'offres à l'échelle planétaire.

Dans ce contexte, la population de l'Ontario avance en âge et devient plus urbaine et plus cosmopolite. La diversité constitue un avantage concurrentiel appréciable pour l'Ontario sur les marchés de produits culturels du monde entier. Dans la province, **l'évolution de la démographie** oblige les gouvernements et le secteur culturel à adopter une approche plus inclusive et à rendre la culture accessible à tous, créateurs ou consommateurs.

La technologie et l'évolution de la démographie contribuent à changer les habitudes et les attentes des consommateurs en matière d'expérience culturelle. La prolifération des plateformes et des écrans, ainsi que l'intérêt croissant du public pour les expériences interactives, vont continuer à influencer les produits commerciaux, tels que les films de cinéma et les téléfilms, les jeux vidéo et la musique, ainsi que les interactions avec les visiteurs dans les musées et les bibliothèques publiques. Les jeunes consommateurs, en particulier, penchent également pour des produits respectueux de l'environnement et socialement utiles, fabriqués de manière durable. Cette préférence se retrouve également dans le secteur culturel.

Orientations culturelles stratégiques

Bien qu'à l'échelle mondiale ces grandes tendances soient prises en compte de diverses manières, plusieurs orientations stratégiques communes émergent progressivement.

En reconnaissant l'avantage que représente la diversité, de nombreuses politiques culturelles **misent sur l'inclusion**, alors que d'autres se concentrent sur des groupes cibles, tels que les jeunes, les aînés ou les personnes handicapées. À certains endroits, des politiques sont mises en place pour s'assurer d'intégrer aux programmes les cultures autochtones et francophones.

Le rôle de la culture dans la **consolidation des communautés** est de plus en plus valorisé. De nombreuses stratégies intègrent la culture à l'aménagement urbain dans le but d'enrichir la qualité de vie des résidents, de créer un sentiment unique d'appartenance et de récolter des bénéfices économiques au travers de la revitalisation des quartiers et du tourisme culturel.

Du fait de la contribution directe et indirecte de la culture au PIB, de nombreux pays cherchent à **renforcer ses avantages économiques** en adoptant des mesures destinées à favoriser l'innovation, à promouvoir l'industrie de la création à l'étranger et à renforcer la capacité financière des entreprises et des individus qui créent des produits et des services créatifs. Ils conçoivent des politiques qui misent sur l'innovation économique et aident les créateurs à accéder aux marchés internationaux, et encouragent l'investissement de capitaux au moyen de nouveaux modèles de financement.

De nombreux pays encouragent le secteur culturel en **s'appuyant sur les technologies numériques** pour l'élaboration et la diffusion des produits, afin d'augmenter la production de contenus culturels numériques et d'améliorer leur accessibilité. Cette stratégie prévoit généralement promouvoir un environnement économique favorable, par la protection de la propriété intellectuelle notamment. La préservation et la gestion numérique des ressources d'un patrimoine culturel irremplaçable constituent un autre élément important de cette orientation stratégique.

Dans cet environnement en constante évolution, où le besoin de nouvelles compétences techniques, économiques et autres se fait sentir, il est crucial d'**investir dans la main-d'œuvre**

du secteur de la culture. Certains pays misent sur l'éducation et la formation dans les écoles, pour acquérir des compétences numériques notamment. Les compétences de leadership et d'administration sont également à prendre en compte, car les effectifs des organisations culturelles avançant en âge, la planification de la relève devient de plus en plus d'actualité.

La plupart des pays **encouragent la collaboration et les partenariats** dans le cadre de leur orientation stratégique. Les partenariats et les consortiums peuvent aider les créateurs et les organisations à trouver des ressources et des financements tout en faisant part de leur expertise. La collaboration entre disciplines et secteurs, tels que l'économie, la santé, l'éducation et la technologie peuvent donner naissance à des innovations artistiques, de nouveaux produits et à des occasions génératrices de revenus.

1. À propos de cette analyse de l'écosystème culturel

Le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport a commandé à MDR Communications cette analyse de l'écosystème du secteur de la culture dans le cadre de l'élaboration de la première stratégie ontarienne pour la culture. Les conclusions sont le fruit de l'examen et de l'analyse de ressources documentaires secondaires nationales et internationales.

Ce document comporte huit volets :

- **Volet 1** : introduction.
- **Volet 2** : renseignements sur les avantages individuels, sociaux et économiques de la culture.
- **Volet 3** : synthèse des principales forces de changement dans le secteur culturel : mondialisation, environnement fiscal et économique, transformation numérique, évolution démographique.
- **Volet 4** : profil sectoriel des arts, comprenant les métiers d'art, la danse, les arts littéraires, les arts des médias, la musique, l'opéra, le théâtre et les arts visuels.
- **Volet 5** : Profil sectoriel des industries culturelles, comprenant la production cinématographique et télévisuelle, les produits multimédias interactifs numériques (p. ex. : les jeux vidéo et les applications), l'industrie de la musique, et l'édition de livres et de revues.
- **Section 6**: profil sectoriel des bibliothèques publiques.
- **Volet 7** : profil sectoriel du patrimoine culturel, notamment le patrimoine construit, les paysages du patrimoine culturel, l'archéologie et les musées.
- **Volet 8** : Principales tendances des politiques et stratégies culturelles d'autres endroits au Canada et à l'étranger.

Le ministère reconnaît que le champ de la culture est beaucoup plus large et englobe de nombreuses autres formes d'expression, de créativité, de traditions et de croyances. Ce document s'intéresse principalement aux grandes tendances dans les quatre secteurs de la culture actuellement pris en charge par le ministère.

2. Importance de la culture

Élément vital d'une société dynamique, la culture s'exprime dans la manière de raconter nos histoires, de fêter, de nous rappeler le passé, de nous divertir et d'imaginer l'avenir. Notre expression créative nous aide à nous définir et à voir le monde au travers des yeux des autres. Les Ontariens prennent part à la culture de diverses manières : en tant que public, professionnels, amateurs, bénévoles, donateurs ou investisseurs.¹

Outre sa valeur intrinsèque, la culture apporte de précieux avantages sur le plan social et économique. Avec l'amélioration de l'éducation et de la santé, une tolérance accrue et des occasions de se réunir, la culture améliore notre qualité de vie et augmente la sensation de bien-être, tant des personnes que des communautés.²

2.1. Avantages individuels et sociaux de la culture

2.1.1 Avantages intrinsèques

Participer à la culture peut avoir des effets bénéfiques sur les personnes à plusieurs titres, dont certains peuvent être profondément personnels. Source de plaisir et d'émerveillement, la culture peut offrir des expériences touchantes du point de vue émotionnel ou intellectuel, qu'elles soient plaisantes ou dérangementes, qui invitent à la fête ou à la contemplation. La culture offre également le moyen d'exprimer sa créativité, de se forger une identité propre et de renforcer ou de préserver le sentiment d'appartenance à la communauté.

Les expériences culturelles offrent des occasions de loisirs, de divertissement, d'apprentissage et de partage d'expériences avec d'autres.³ Des musées aux théâtres et des salles de danse aux bibliothèques publiques, la culture nous réunit.⁴

Ces avantages sont inhérents à la culture. Ils nous séduisent et nous motivent à participer.

¹ WolfBrown, « Étude sur l'engagement dans les arts en Ontario » (San Francisco : WolfBrown, septembre 2011); Nordicity, « Profil de l'industrie interactive canadienne 2012 : Rapport de recherche final » (Alliance Interactive Canadienne (CIAIC), octobre 2013) : 36; Association canadienne de production de média et al., « Profil 2014 : Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada » (Association canadienne de production de média, 2015) : 36, http://www.cmpa.ca/sites/default/files/documents/industry-information/profile/CMPA_2014_fre.pdf.

² Abigail Gilmore, « Raising our quality of life: The importance of investment in arts and culture » (Centre for Labour and Social Studies, novembre 2014), http://classonline.org.uk/docs/2014_Policy_Paper_-_investment_in_the_arts_-_Abi_Gilmore.pdf.

³ Gilmore, « Raising our quality of life ».

⁴ Le Conference Board du Canada « Valoriser notre culture : Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada (août 2008), disponible à l'adresse http://www.cscd.gov.bc.ca/arts_culture/docs/aug2008_conference_board_of_canada_valuing_culture.pdf; Cornelia Dümcke et Mikhail Gnedovsky, « The Social and Economic Value of Cultural Heritage: Literature Review » (The European Network on Culture, juillet 2013), <http://www.eenc.info/wp-content/uploads/2013/08/CD%C3%BCmcke-MGnedovsky-Cultural-Heritage-Literature-Review-July-2013.pdf>; Le monde des affaires pour les arts, « A Strategic and Economic Business Case for Private and Public Sector Investment in the Arts in Canada » (Toronto : Le monde des affaires pour les arts, octobre 2009), <http://www.businessforthearts.org/wp-content/uploads/2012/02/BftA-business-case-for-funding-the-arts.pdf>.

2.1.2 Meilleur apprentissage et compétences mieux reconnues à l'avenir

Participer à des activités culturelles permet aux enfants et aux jeunes d'élargir leurs capacités de réflexion et d'adaptation, et de renforcer leur estime de soi, ce qui au final se ressent dans leurs résultats scolaires. À titre d'exemple, les élèves issus de familles modestes qui participent à des activités artistiques à l'école ont trois fois plus de chances d'obtenir un diplôme que les autres.⁵ Aux États-Unis, les établissements scolaires qui intègrent des activités artistiques à leurs programmes éducatifs obtiennent régulièrement en lecture et en mathématiques des résultats moyens supérieurs aux établissements similaires qui en sont dépourvus.⁶ Plusieurs pays considèrent que la culture et la littératie sont synonymes de meilleurs résultats scolaires, que ce soit dans l'éducation publique ou dans l'acquisition de compétences professionnelles utiles.⁷

Le patrimoine culturel élargit le champ des possibles en matière d'éducation et d'apprentissage continu, tout en favorisant une meilleure compréhension de l'histoire. Le secteur du patrimoine culturel en Ontario élabore des produits éducatifs et des ressources d'apprentissage dans les musées, conçus autour du patrimoine construit et des paysages culturels.

En tant que carrefours communautaires et centres de connaissances et d'information, les bibliothèques publiques ont un rôle important à jouer dans le développement des possibilités éducatives et des programmes d'alphabetisation, la réduction de la fracture numérique, l'éducation continue et la préparation des futurs travailleurs de l'économie du savoir.⁸ La participation aux activités d'une bibliothèque permet clairement d'améliorer la littératie et les capacités cognitives.⁹

L'apprentissage en ligne gagne du terrain, aussi bien auprès des établissements scolaires que des organisations professionnelles. Des jeux sont utilisés pour améliorer les compétences mathématiques, rédactionnelles, etc., et pour motiver les employés. Il existe plus de 120 sociétés spécialisées dans l'apprentissage en ligne en Ontario.¹⁰

2.1.3 Amélioration de la santé et du bien-être

La culture contribue de bien des manières à la santé des populations. Il est prouvé que la créativité et l'engagement culturel améliorent la santé physique et mentale.¹¹ La culture

⁵ Cultural Learning Alliance, « The Case for Cultural Learning: Key Research Findings, 2011 », <http://www.culturallearningalliance.org.uk/evidence/the-case-for-cultural-learning-key-research-findings/>.

⁶ Cultural Learning Alliance, « The Case for Cultural Learning. »

⁷ National Governors Association, « New Engines of Growth: Five Roles for Arts, Culture and Design » (Washington : National Governors Association, mai 2012),

<http://www.nga.org/files/live/sites/NGA/files/pdf/1204NEWENGINESOFGROWTH.PDF>.

⁸ Amy K. Garmer, « Rising to the Challenge: Re-imagining Public Libraries » (Washington : The Aspen Institute, octobre 2014), <http://csreports.aspeninstitute.org/Dialogue-on-Public-Libraries/2014/report>.

⁹ Cultural Learning Alliance, « The Case for Cultural Learning »

¹⁰ Alliance canadienne des entreprises en eLearning, « Canadian eLearning Directory, 2015 » <http://www.celea-aceel.ca>. Résultats obtenus en faisant une recherche avancée par province (« Advanced Search/Province »).

¹¹ Pour l'analyse documentaire, consultez l'Arts Council England, « The Value of Arts and Culture to People and Society: An Evidence Review » (Arts Council England, mars 2014),

s'intègre de plus en plus aux soins de santé, notamment au Royaume-Uni, mais également dans d'autres pays, comme le Canada.¹²

De plus en plus d'études démontrent également que les arts peuvent améliorer la santé et le bien-être des aînés. La participation à des activités artistiques peut permettre de briser l'isolement, de se forger une identité et de promouvoir la compréhension entre cultures.¹³ Le projet de Vancouver axé sur les arts, la santé et les aînés a permis de découvrir que le fait de participer activement à des activités artistiques avait des effets bénéfiques sur la santé et le bien-être émotionnel et physique, ainsi que sur la cohésion sociale. Aussi bien la santé perçue que les mesures de douleurs chroniques se sont améliorées au fil du temps.¹⁴

Pour les Premières Nations, les Métis et les Inuits, la culture est « à la fois art, expression créatrice, pratique religieuse, modèles rituels et marqueurs de structures de gouvernance et de patrimoine territorial, ainsi que balises de l'identité et de la lignée individuelle et communautaire ». ¹⁵ Le rapport entre les tentatives passées d'éradiquer les cultures autochtones et les problèmes de santé que connaissent de nos jours ces communautés est de plus en plus reconnu. Des études montrent que la revitalisation des cultures autochtones joue un rôle crucial dans l'amélioration de la santé, du bien-être et de la guérison des personnes et des communautés.

<http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/The-value-of-arts-and-culture-to-people-and-society-An-evidence-review-Mar-2014.pdf>; Arts Council England, « The Impact of Arts and Health-the Evidence Base », dans « A Prospectus for Arts and Health, Part 3 » (Arts Council England, 20 avril 2007), <http://www.artsandhealth.ie/wp-content/uploads/2011/09/A-prospectus-for-Arts-Health-Arts-Council-England.pdf>; Gilmore, « Raising our quality of life ».

¹² Alice Muirhead et Sarah de Leeuw, « Art et santé : l'importance de l'art pour la santé et la guérison des peuples autochtones » (Prince George, C.-B. : Centre de collaboration nationale de la santé autochtone, 2012), http://www.nccah-ccnsa.ca/Publications/Lists/Publications/Attachments/26/art_wellness_FR_web.pdf; Arts Council England, « The Impact of Arts and Health-the Evidence Base ». Voir également « Invest to Save: Arts in Health » <http://www.miriad.mmu.ac.uk/investtosave/>, pour en savoir plus sur un projet britannique d'intégration de l'art dans les établissements de santé.

¹³ Sarah Ripley, « Culturally Diverse Arts and Culture Programming in After School Settings for Culturally Diverse Children and Youth: A Review of Literature » (Scarborough, ON : Creative Mosaics, 2010), <http://scarborougharts.com/wp-content/uploads/2012/10/Culturally-Diverse-Arts-and-Culture-Programming-in-After-School-Settings-for-Diverse-Children-and-Youth-Literature-Review.pdf>; John D. Carnwath et Alan S. Brown, « Understanding the Value and Impacts of Cultural Experiences » (Arts Council England, 2014), http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/Understanding_the_value_and_impacts_of_cultural_experiences.pdf.

¹⁴ Alison Phinney et al., « The Arts, Health and Seniors Project – A Three Year Exploration of the Relationship between Arts and Health » (Vancouver : The Arts, Health and Seniors Project, 2012), <http://vancouver.ca/files/cov/arts-health-seniors-project-full-report.pdf>.

¹⁵ Muirhead et de Leeuw, « Art et santé ».

2.1.4 Des communautés dynamiques

Les avantages que procure la culture aux individus peuvent se propager à l'ensemble de la société.¹⁶

La culture aide à constituer le capital social, c'est l'élément rassembleur des communautés. En réunissant les gens, les activités culturelles, telles que les festivals, les foires et les rassemblements, engendrent une solidarité et une cohésion sociale favorisant l'intégration sociale, l'autonomisation des communautés et le développement des capacités, ainsi que le renforcement de la confiance, de la fierté citoyenne et de la tolérance.¹⁷ Le capital social généré par la culture prend de la vigueur au fur et à mesure de la participation régulière aux activités culturelles.¹⁸ L'engagement culturel joue également un rôle important dans les stratégies de lutte contre la pauvreté et d'aide aux communautés en danger.¹⁹

La culture est importante pour le dynamisme de toutes les communautés.²⁰ Des recherches aux États-Unis ont démontré le lien direct entre la culture et la revitalisation des communautés des quartiers de Chicago. Les réseaux sociaux qui se sont créés au travers de projets artistiques situés dans la communauté ont généré des atouts économiques pour le quartier, comme de nouvelles perspectives d'utilisation pour les installations existantes et de nouveaux emplois pour les artistes locaux.²¹

¹⁶ Indice canadien du mieux-être, « Comment les Ontariens se portent-ils véritablement? Un rapport provincial sur le mieux-être de l'Ontario (Waterloo, ON : Indice canadien du mieux-être et Université de Waterloo, avril 2014), https://uwaterloo.ca/indice-canadien-du-mieux-etre/sites/ca.indice-canadien-du-mieux-etre/files/uploads/files/ontarioreport-french_0.pdf.

¹⁷ Consortium CHCfE, « Cultural Heritage Counts for Europe: Towards a European Index for Cultural Heritage » <http://www.enctc.org/culturalheritagecountsforeurope/>; Dümcke et Gnedovsky, « The Social and Economic Value of Cultural Heritage: Literature Review »; Department of Arts, Heritage and the Gaeltacht, « National Landscape Strategy for Ireland 2015-2025 » (Dublin : Gouvernement de l'Irlande, 2015), <http://www.ahg.gov.ie/app/uploads/2015/07/N-Landscape-Strategy-english-Web.pdf>.

¹⁸ Liam Delaney et Emily Keaney, « Cultural Participation, Social Capital and Civil Renewal in the United Kingdom: Statistical Evidence from National and International Survey Data » (Dublin : Economic and Social Research Institute et Londres : Institute for Public Policy Research, mars 2006), <http://www.ippr.org/files/uploadedFiles/research/projects/Democracy/cultural%20participation%20social%20capital%20etc.pdf?noredirect=1>; Peter Taylor et al., « A Review of the Social Impacts of Culture and Sport » (R.-U. : Culture and Sport Evidence Program, mars 2015) : 88, https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/416279/A_review_of_the_Social_Impacts_of_Culture_and_Sport.pdf; Carnwath et Brown, « Understanding the Value and Impacts of Cultural Experiences ».

¹⁹ Museums Association, « Submission to Welsh Government call for evidence on ways in which cultural and heritage bodies can contribute to reducing poverty » (octobre 2013), disponible à l'adresse <http://www.museumsassociation.org/policy/statements-and-responses>

²⁰ Le Conference Board du Canada, « Valoriser notre culture », 2; National Governors Association, « New Engines of Growth ».

²¹ Mark J. Stern et Susan C. Seifert, « From Creative Economy to Creative Society: A neighbourhood-based strategy to increase urban vitality and promote social inclusion », *GIA Reader* 19, n° 3, (Automne 2008), <http://daytoncreate.org/?p=471>. Voir également Mark J. Stern et Susan C. Seifert, « Cultural Ecology, Neighbourhood Vitality and Social Well-being – A Philadelphia Project » (Philadelphie : CultureBlocks, décembre 2013),

Les ressources diversifiées de notre patrimoine culturel racontent l'histoire de notre passé commun, en favorisant la cohésion sociale.²² Elles sont indissociables de notre sentiment d'appartenance. Il a été démontré que l'investissement dans les rues à caractère patrimonial a un effet positif sur le sentiment de communauté des gens.²³ Parmi les avantages offerts, citons une meilleure qualité de vie des riverains, un sentiment de fierté, l'identification au passé et l'impression d'appartenir à une communauté plus large.

La culture participe à la construction d'histoires passionnantes et d'images qui démarquent les villes les unes des autres, avec des arguments de vente uniques auprès des touristes et des investisseurs économiques. Les régions riches d'un point de vue culturel, en attirant les talents et les entreprises, bénéficient également d'une meilleure compétitivité. Le patrimoine culturel contribue également au développement des collectivités rurales en soutenant le tourisme, le renouvellement de la population et la préservation des fermes.

2.2 Avantages économiques de la culture

Le secteur de la culture soutient l'économie par la création directe et indirecte d'emplois. Elle aide également à stimuler l'innovation dans d'autres secteurs²⁴ en termes de gains de productivité, de développement régional, d'image de marque de la communauté et de promotion du tourisme local.²⁵

2.2.1 Contribution à la création d'emploi

La transition économique du modèle industriel, fondé sur le travail physique, vers un nouveau modèle dans lequel les connaissances et la créativité sont les moteurs de la productivité et de la croissance, génère des débouchés économiques plus importants pour le secteur de la culture. Les économies fondées sur le savoir privilégient les idées pour stimuler l'innovation; elles génèrent des services spécialisés et des produits hautement personnalisés permettant de créer de la valeur.²⁶ L'information, la technologie et l'éducation sont les clés du rendement.

<https://www.arts.gov/exploring-our-town/sites/arts.gov.exploring-our-town/files/SIAP%20CULTUREBLOCKS%20REPORT%20DEC2013%20V1.pdf>.

²² Kevin F. McCarthy et al., « Gifts of the Muse: Reframing the Debate about the Benefits of the Arts » (Rand Corporation, 2004) : 69, http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monographs/2005/RAND_MG218.pdf.

²³ Alan Reeve et Robert Shipley, « The Impact of Heritage Investment on Public Attitudes to Place : Evidence from the Townscape Heritage Initiative (THI) » *Urban, Planning and Transport Research: An Open Access Journal* 2 n° 1 (2014), 289-311,

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21650020.2014.893199#aHR0cDovL3d3dy50YW5kZm9ubGluZS5jb20vZG9pL3BkZi8xMC4xMDgwLzIxNjUwMDIwLjIwMTQuODkzMTk5QEBAMA==>.

²⁴ Le Conference Board du Canada, « Valoriser notre culture ».

²⁵ Working Group of EU Member States Experts on Cultural and Creative Industries, « Policy Handbook » (Union européenne, avril 2012),

[http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/10157/0/120420%20CCI%20Policy%20Handbook%20\(FINAL\).pdf](http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/10157/0/120420%20CCI%20Policy%20Handbook%20(FINAL).pdf).

²⁶ Charles Levy, Andrew Sissons et Charlotte Holloway, « A Plan for Growth in the Knowledge Economy » (Londres : The Work Foundation Alliance Limited, juin 2011),

http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/290_plan%20for%20growth%20in%20the%20knowledge%20economy.pdf.

Le secteur de l'économie créative en pleine croissance en Ontario s'appuie sur le secteur culturel.²⁷ En 2010, la contribution de la culture au PIB de l'Ontario avoisinait les 22 milliards de dollars, ce qui représentait 3,7 % de l'économie de la province.²⁸ Le secteur culturel équivalait à environ 280 000 emplois en Ontario en 2010, soit 4,1 % de l'ensemble des emplois occupés dans la province.²⁹ Presque la moitié des emplois liés à la culture se situaient en Ontario en 2010.³⁰

Les produits multimédias numériques interactifs (MNI) sont en passe de devenir des moteurs essentiels de la croissance et de l'emploi dans l'industrie de la culture en Ontario et dans l'économie générale, car les produits multimédias culturels, tels que les jeux et les expériences interactives, occupent une place de plus en plus importante. Selon le dernier Profil de l'industrie interactive canadienne, presque un tiers de l'industrie des produits multimédias interactifs proprement dite, en particulier les entreprises spécialisées principalement dans la création de contenus, se trouvait en Ontario. Ces entreprises ont contribué à l'économie à hauteur de 1,1 milliard de dollars en 2011 et employé plus de 17 000 personnes.³¹

L'Ontario est le premier producteur de films cinématographiques et télévisuels au Canada en termes de volume de production, de chiffre d'affaires et d'emploi³² et le troisième en Amérique du Nord, après la Californie et New York.³³ En Ontario, la production de films pour le cinéma et la télévision a contribué aux dépenses à hauteur de 2,3 milliards de dollars (soit 40 % du cumul national) et soutenu de manière directe ou indirecte 44 410 emplois en 2013-2014.³⁴ Les films cinématographiques et télévisuels produits avec l'appui de la province ont contribué aux dépenses à hauteur de 1,3 milliard de dollars et soutenu plus de 28 000 emplois directs et indirects à temps plein en 2014.³⁵

²⁷ Le Conference Board du Canada, « Valoriser notre culture ».

²⁸ Statistique Canada, « Compte satellite de la culture provincial et territorial, 2010 » (Ottawa : Statistique Canada, 9 juin 2015), <http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/13-604-m2015079-fra.htm>. Du point de vue des produits, les chiffres tiennent compte de la contribution des produits culturels (biens et services) provenant à la fois de l'industrie culturelle et des autres.

²⁹ Statistique Canada, « Compte satellite de la culture provincial et territorial, 2010 ».

³⁰ Statistics Canada, "Provincial and Territorial Culture Satellite Account, 2010."

³¹ Nordicity Group Ltd., « Profil de l'industrie interactive canadienne 2012 » (Alliance Interactive Canadienne, octobre 2013),

http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/CIIP+2011/Canadian+Interactive+Industry+Profile+2011_fr.pdf. Ces chiffres proviennent de la révision supplémentaire des données régionales de l'Ontario demandée par la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario et Interactive Ontario.

³² Association canadienne de production de média et al., « Profil 2014 », 11.

³³ Nordicity Group Ltd., « Apport économique du secteur cinématographique et télévisuel au Canada » (Toronto : Association cinématographique – Canada, juillet 2013) : 13, <http://www.nordicity.com/media/2013724dggfjbufnd.pdf>.

³⁴ Association canadienne de production de média et al., « Profil 2014 », 11-12.

³⁵ Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, « Niveaux de production cinématographique et télévisuelle en Ontario, 2014 » (mars 2015),

http://www.omdc.on.ca/collaboration_fr/Renseignements_sectoriels_et_recherche/Statistiques/Niveaux_de_production_en_Ontario.htm.

Avec ses installations à la fine pointe de l'animation informatique, des effets visuels et de la postproduction, et son réseau étendu de centres de formation et de recherche, tels que le Canadian Film Centre et le Screen Industries Training Centre, l'Ontario est bien placé pour rester l'un des principaux centres de production et de postproduction cinématographique et télévisuelle en Amérique du Nord.³⁶

2.2.2 Contribution au tourisme

L'apport de la culture à l'industrie du tourisme en Ontario est important, avec les créations d'emplois et d'infrastructures qui en découlent. En 2010, le tourisme culturel a contribué au PIB à hauteur de 3,7 milliards de dollars, ce qui représentait 67 700 emplois pour les Ontariens.³⁷

Les nombreux festivals et événements accueillis chaque année aux quatre coins de l'Ontario, sans parler des musées, des galeries d'art et des lieux historiques que compte la province, attirent les touristes culturels. Presque 90 % des 21 millions de Nord-Américains qui ont visité l'Ontario entre autres destinations sur une période de deux ans ont cherché une activité culturelle pendant leur séjour.³⁸ Parmi les visiteurs de l'extérieur de la province qui ont séjourné en Ontario au moins une nuit (soit 1,3 million de visiteurs), 25 % d'entre eux ont assisté à des festivals et des événements sportifs.

La promotion des ressources patrimoniales offre des possibilités importantes de développement du tourisme culturel. Les lieux historiques de l'Ontario ont reçu plus de 3,7 millions de visiteurs en 2011, ce qui place le patrimoine construit parmi les cinq attractions touristiques les plus populaires de la province.³⁹

Le tourisme musical offre aux artistes canadiens la possibilité de révéler leurs talents et de promouvoir leurs œuvres. Les scènes musicales locales peuvent permettre aux collectivités de se distinguer, afin d'attirer les touristes de l'Ontario, mais également du monde entier. En 2013, les trois quarts des spectateurs du festival Jazz on the Mountain at Blue, qui se tient tous les ans à Blue Mountain Village, avaient parcouru une distance supérieure à 100 km. En 2014, presque 12 000 personnes ont parcouru plus de 40 km pour assister au Festival folk d'Ottawa. Cette année-là, le festival a attiré plus de 54 000 personnes comparativement à 2010, où ce chiffre s'élevait seulement à 2 500.⁴⁰

³⁶ Nordicity Group Ltd., « Apport économique du secteur cinématographique et télévisuel au Canada », 72.

³⁷ Research Resolutions & Consulting Ltd., « Profil du tourisme artistique et culturel en Ontario » (Toronto : Conseil des arts de l'Ontario, novembre 2012), <http://www.arts.on.ca/AssetFactory.aspx?did=8779>.

³⁸ Research Resolutions & Consulting Ltd., « Profil du tourisme artistique et culturel en Ontario ».

³⁹ Stephanie Mah, « Economic Benefits of Heritage Conservation for the Tourism and Film and Television Industries in Ontario » (Toronto : Architectural Conservancy of Ontario, 18 février 2015), disponible à l'adresse <http://www.toronto.ca/legdocs/mmis/2015/pg/comm/communicationfile-51565.pdf>.

⁴⁰ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, « Document d'information : Réussites du programme Fêtons l'Ontario » (Gouvernement de l'Ontario, 9 avril 2015), <https://news.ontario.ca/mtc/fr/2015/04/reussites-du-programme-fetons-lontario.html>.

2.2.3 Planification culturelle

Les municipalités reconnaissent de plus en plus la contribution de la culture à l'identité propre des habitants, à la qualité de vie et à la prospérité économique et collective, au travers d'un processus nommé la « planification culturelle ». Ce processus de planification, sous la conduite des gouvernements locaux, nécessite un investissement massif de la communauté pour reconnaître et tirer parti des ressources culturelles, renforcer leur gestion et les intégrer à tous les niveaux de la planification et de la prise de décision locale.⁴¹ Ce processus s'inscrit dans le cadre de la tendance mondiale qui privilégie les approches axées sur la réalité locale pour la planification et le développement, et qui prennent en compte les quatre piliers interdépendants nécessaires à la pérennité des collectivités, à savoir la prospérité économique, l'équité sociale, la responsabilité environnementale et la vitalité culturelle. La planification culturelle est nécessaire pour faire émerger un environnement propice à la culture.

Actuellement, 69 municipalités, dont la population représente presque les trois quarts des habitants de l'Ontario, ont mis au point des plans culturels et ont entrepris un recensement dans le but d'identifier et de valoriser leurs ressources culturelles. Peuvent être intégrées à cette classification les ressources tangibles (professionnels de la culture, lieux et installations, ressources du patrimoine naturel et du patrimoine culturel, etc.) et intangibles (histoires, activités, etc.) qui constituent l'identité culturelle propre à la collectivité.⁴²

La planification culturelle a contribué à la revitalisation du centre-ville, du front d'eau et des quartiers. Elle s'inscrit en complément des projets de croissance communautaires, des plans de développement économique et des stratégies de maintien des habitants et de préservation du tourisme, et cherche à élargir le champ des possibles pour les jeunes. Le plan culturel de St. Catharines défini en 2015, par exemple, positionne clairement la culture comme un moteur économique essentiel pour lutter contre la perte des emplois du secteur manufacturier. Il considère également la culture comme une source d'activités nouvelles et de maintien des jeunes dans la communauté, et comme un moyen de dynamiser le centre-ville de St. Catharines.⁴³

Le plan culturel de la Ville d'Ottawa 2013 a déjà permis d'obtenir des résultats, tels que la naissance d'un projet de sensibilisation du public à l'archéologie, un programme pilote pour la formation des jeunes, un appui aux initiatives culturelles autochtones, inuites et métisses,

⁴¹ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, http://www.mtc.gov.on.ca/fr/culture/cul_planning.shtml. Voir également Municipal Cultural Planning Inc., <http://www.ontariomcp.ca/about/> et Creative Cities Network, <http://www.creativecity.ca/about-the-network.php>.

⁴² Municipal Cultural Planning Inc., « Cultural Resource Mapping: A Guide for Municipalities » (Gouvernement de l'Ontario, 2010), http://www.ontariomcp.ca/toolkits/CulturalResourceMapping_digital.pdf.

⁴³ City of St. Catharines, « Inspire St. Catharines: Culture Plan 2020 » (City of St. Catharines, février 2015) : 6, <http://www.stcatharines.ca/en/governin/resources/CulturePlan2020-Final.pdf>.

l'investissement dans la culture locale (ex. : la Cour des Arts et la Galerie d'art d'Ottawa) et le développement de l'industrie de la musique.⁴⁴

En ce qui concerne les communautés autochtones et métisses, l'objectif du recensement culturel est généralement de préserver la langue, les traditions et le patrimoine culturel. Les processus de planification culturelle ont permis de définir des plans et des politiques relatifs à la langue, de dresser des cartes de toponymes, d'enregistrer des vidéos d'histoires racontées par des Aînés, de préserver un savoir traditionnel et d'identifier des possibilités de développement économique et de tourisme culturel.⁴⁵

3. Forces en présence et avenir du secteur culturel de l'Ontario

Le secteur culturel de l'Ontario va continuer à être influencé par quatre grandes forces :

- la mondialisation;
- l'économie et les contraintes budgétaires;
- la transformation numérique
- l'évolution démographique.

3.1 Mondialisation

Le monde est confronté à une intensification et une accélération sans précédent des flux de capitaux, de main-d'œuvre et d'information. Les économies deviennent interconnectées et interdépendantes, à un rythme effréné. Les liens entre les personnes, les sociétés et les pays se renforcent, ce qui entraîne davantage d'échanges, d'investissements étrangers et de déplacements internationaux.

Le secteur de la culture ontarien en général, et celui de l'industrie culturelle en particulier, est soumis à ces influences mondiales.⁴⁶ La mondialisation donne aux artistes et aux producteurs de produits culturels des occasions de création et de production conjointes. Elle permet également de promouvoir et d'exporter leurs produits à l'étranger, et d'attirer des investissements internationaux. En contrepartie, les produits culturels étrangers bénéficient d'un accès plus large au marché ontarien. Maintenir l'équilibre entre les retombées économiques du marché mondialisé et les possibilités offertes aux Ontariens de créer, de découvrir et de participer à la culture locale va continuer à représenter tout un défi.

Pour les musées et d'autres institutions culturelles, la mondialisation offre des possibilités, mais présente également des risques. L'UNESCO l'a reconnu dans l'un de ses projets de

⁴⁴ Ville d'Ottawa, « Plan d'action renouvelé pour les arts, le patrimoine et la culture à Ottawa (2013 – 2018) » (Ville d'Ottawa, 2013), <http://ottawa.ca/fr/culturevive/planification-culturelle>.

⁴⁵ De 2009 à 2013, le Fonds de prospérité pour les communautés créatrices émanant du Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport a soutenu la mise en place de cartes culturelles ou de plans culturels dans plus de 60 communautés des Premières Nations, communautés autochtones urbaines et organisations autochtones.

⁴⁶ Ministère des Finances, « Budget de l'Ontario 2014 » (Gouvernement de l'Ontario, 2014), <http://www.fin.gov.on.ca/fr/budget/ontariobudgets/2014/index.html>.

recommandation adopté en mai 2015 : « La mondialisation a permis une plus grande mobilité des collections, des professionnels, des visiteurs et des idées, ce qui a des répercussions tant positives que négatives sur les musées et se traduit par une accessibilité et une homogénéisation accrue. Les États membres devraient promouvoir la sauvegarde de la diversité et de l'identité qui caractérisent les musées et les collections sans réduire le rôle des musées dans un contexte de mondialisation. »⁴⁷

3.2 Économie et contraintes budgétaires

Globalement, la croissance économique devrait être modérée dans les années à venir,⁴⁸ ce qui sous-entend un climat général de contraintes budgétaires. De ce fait, plusieurs provinces ont réévalué leur soutien direct aux entreprises, y compris dans le domaine de la production culturelle. Certaines ont simplement annulé leurs programmes de soutien. La Saskatchewan, par exemple, a supprimé le crédit d'impôt pour la production cinématographique. D'autres ont revu leur mode de soutien, comme la Nouvelle-Écosse, qui a remplacé les crédits d'impôt pour les produits multimédias culturels par des subventions.

Dans un avenir prévisible, la croissance économique restera faible en Ontario.⁴⁹ Cette prévision tient compte d'une gestion de programmes prudente, d'augmentations de dépenses limitées et de l'objectif d'éliminer le déficit d'ici 2017-2018.⁵⁰ En 2015, l'Ontario a présenté un nouveau Processus d'examen, de renouvellement et de réorganisation des programmes (ERRP) dans le cadre de son cycle de planification annuelle du budget. Tous les programmes gouvernementaux sont en cours de révision dans le but de repérer les possibilités de transformation et de modernisation des services publics, afin de s'assurer de tirer le meilleur parti de chaque dollar dépensé. Cette utilisation prudente des ressources répond également aux attentes accrues des Ontariens vis-à-vis d'une utilisation transparente et responsable des fonds publics.

Ces dernières années, certains rapports, y compris ceux de la Commission de la réforme des services publics de l'Ontario, ont plaidé en faveur d'une restriction ou d'une redéfinition des

⁴⁷ UNESCO, « Rapport sur la Réunion intergouvernementale d'experts (catégorie II) liée au Projet de recommandation concernant la protection et la promotion des musées et des collections, de leur diversité et de leur rôle dans la société » (Paris : UNESCO, mai 2015) : 5, http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/Final_Text_of_Draft_recommendation_EN_02.pdf.

⁴⁸ International Monetary Fund, "World Economic Outlook" (International Monetary Fund, April 2015), <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/>; United Nations, "World Economic Situation and Prospects 2015" (United Nations, 2015).

⁴⁹ Ministère des Finances, « Chapitre 4 : Perspectives financières à long terme », dans le « Rapport sur les perspectives économiques à long terme de l'Ontario » (Gouvernement de l'Ontario, 2014), <http://www.fin.gov.on.ca/fr/economy/ltr/index.html>.

⁵⁰ Ministère des Finances, « Perspectives économiques et revue financière de l'Ontario en 2014 (Allocution prononcée devant l'Assemblée législative, 17 novembre 2014), <http://www.fin.gov.on.ca/fr/budget/fallstatement/2014/statement.html>; Ministère des Finances, « Favoriser l'essor de l'Ontario : Budget 2015 » (Gouvernement de l'Ontario, 2015), <http://www.fin.gov.on.ca/fr/budget/ontariobudgets/2015/index.html>.

soutiens directs du gouvernement de l'Ontario à l'économie, y compris en ce qui concerne les crédits d'impôt accordés aux supports culturels.⁵¹ Suite à l'examen de l'ERRP, le gouvernement de l'Ontario a introduit dans le budget 2015 des changements concernant les crédits d'impôt et les programmes de soutien à l'industrie du cinéma et de la télévision, de l'animation informatique, de la musique et des produits multimédias interactifs numériques. Ces changements visent à assurer la pérennité et l'efficacité des programmes en modernisant et ciblant mieux les aides.

Ces tendances économiques à l'échelle provinciale et nationale ont des répercussions sur le secteur culturel, qui dépend traditionnellement en partie des fonds publics. Les municipalités, surtout celles qui sont rurales, moins peuplées et situées au nord sont confrontées en outre à des problèmes fiscaux,⁵² dont les répercussions se font sentir dans l'ensemble du secteur culturel. Les municipalités jouent un rôle essentiel en soutenant les arts et la culture au sein des collectivités à l'échelle de la province. Dans la plupart des cas, par exemple, les instances municipales sont les principales sources de financement des bibliothèques publiques locales et des musées communautaires.

En général, les salaires dans le secteur de la culture sont inférieurs à ceux de la moyenne nationale.⁵³ Environ la moitié des personnes qui travaillent dans le secteur culturel sont des travailleurs autonomes, et nombreux sont ceux qui occupent plusieurs emplois.⁵⁴ L'égalité homme-femme pose également un problème dans les effectifs de la culture. En Ontario, les femmes représentent juste un peu plus de la moitié de la population, mais 80 % des employés des bibliothèques, musées et galeries d'art sont des femmes.⁵⁵ Les femmes qui travaillent dans le secteur culturel gagnent environ 20 % de moins que les hommes et représentent 75 % de la main-d'œuvre non payée.

⁵¹ Commission de la réforme des services publics de l'Ontario, « Des services publics pour la population ontarienne : Cap sur la viabilité et l'excellence » (ministère des Finances, Gouvernement de l'Ontario, 2012), <http://www.fin.gov.on.ca/fr/reformcommission/index.html>.

⁵² André Coté et Michael Fenn, « Approaching an Inflection Point in Ontario's Provincial-Municipal Relations » IMFG Perspectives 6/2014 (Toronto : Institute on Municipal Finance & Governance, Munk School of Global Affairs, University of Toronto), http://munkschool.utoronto.ca/imfg/uploads/274/imfg_perspectives_6_cote_fenn.pdf.

⁵³ Hill Stratégies Recherche Inc., « Profil statistique des artistes et des travailleurs culturels au Canada » (Hill Stratégies, octobre 2014) : 5, <http://www.hillstrategies.com/fr/content/profil-statistique-des-artistes-et-des-travailleurs-culturels-au-canada>.

⁵⁴ Hill Stratégies Recherche Inc., « Profil statistique des artistes et des travailleurs culturels au Canada », 5; Statistique Canada, « Enquête nationale auprès des ménages de 2011 : Tableaux de données », <https://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/dt-td/Index-fra.cfm>.

⁵⁵ Statistique Canada, « Enquête nationale auprès des ménages de 2011 : Data Tables – Place of Work Status, » derived from <https://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/dt-td/Rp-eng.cfm?LANG=E&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=0&GID=0&GK=0&GRP=0&PID=105617&PRID=0&PYPE=105277&S=0&SHOWALL=1&SUB=0&Temporal=2013&THEME=96&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=>.

En ce qui concerne les consommateurs, l'emploi précaire peut avoir des répercussions sur les dépenses que les Ontariens consacrent aux activités culturelles.⁵⁶ Selon au moins une étude menée en Ontario, jusqu'à 44 % des adultes seraient touchés par l'emploi précaire dans la Ville de Toronto et les régions avoisinantes.⁵⁷ Pour générer des revenus, le secteur culturel va toujours dépendre de sa capacité à accéder à des marchés actifs, aussi bien au pays qu'à l'extérieur.

Dans le contexte budgétaire actuel, les bailleurs de fonds publics du secteur de la culture répartissent les fonds de manière stratégique en fonction de leurs objectifs et de leurs ressources limitées. La Fondation Trillium de l'Ontario a récemment entrepris une analyse stratégique visant à mieux investir les fonds au profit de l'amélioration du bien-être, à veiller à un certain équilibre entre les types de projets subventionnés, à mesurer les effets de l'investissement et à simplifier le processus de candidature en vue de mieux répondre aux besoins des demandeurs.⁵⁸ Le Conseil des arts de l'Ontario ajuste en permanence ses programmes afin de maintenir son cap stratégique.⁵⁹ Sur le plan fédéral, le Conseil des arts du Canada a entrepris une refonte majeure de son programme, afin de simplifier et de rendre plus flexible le processus de demande de subvention et de mieux préparer l'organisme à répondre de manière stratégique à l'environnement des arts, en constante mutation.⁶⁰

Les soutiens privés au secteur culturel se soucient de plus en plus d'obtenir le meilleur retour possible sur investissement. Pour attirer les mécènes, le secteur de la culture doit être capable de mesurer et de démontrer ses effets.⁶¹ Aux États-Unis, où les effets sont mesurés plus

⁵⁶ Wayne Lewchuk et al., « The Precarity Penalty: The Impact of Employment Precarity on Individuals, Households and Communities – and What to Do About It » (Poverty and Employment Precarity in Southern Ontario (PEPSO), mai 2015), <http://www.unitedwaytyr.com/document.doc?id=307>.

⁵⁷ Lewchuk et al., « The Precarity Penalty », 25. Le chiffre de 44 % est obtenu en ajoutant 20,3 % à la catégorie des emplois « Temporary and Contract » (temporaires et contractuels) et 23,3 % dans la catégorie « Other » (autre), comme le montre la figure 1 de la page 25 du rapport. La catégorie « Other » fait référence aux employés à temps plein qui se trouvent dans l'une des quatre situations suivantes : 1) ne perçoivent aucune prestation, 2) ne peuvent pas confirmer qu'ils travailleront avec le même employeur dans 12 mois; 3) ont un horaire de travail qui change chaque semaine et dont le nombre d'heures hebdomadaires pourrait chuter en dessous de 30; 4) sont travailleurs autonomes.

⁵⁸ Fondation Trillium de l'Ontario, « Business Plan 2014-15 » http://www.otf.ca/sites/default/files/otf_business_plan.pdf.

⁵⁹ Ontario Trillium Foundation, media release (Ontario Trillium Foundation, November 4, 2014), <http://www.otf.ca/news/welcome>; Ontario Arts Council (OAC), « Vital Arts and Public Value: Plan d'action 2014-2020 » (Toronto : CAO, 2014), <http://www.arts.on.ca/AssetFactory.aspx?did=10297>.

⁶⁰ Conseil des arts du Canada, communiqué de presse, « Le Conseil des arts du Canada annonce son nouveau modèle de financement » (3 juin 2015), <http://conseildesarts.ca/conseil/salle-des-nouvelles/nouvelles/2015/nouveau-modele-de-financement>.

⁶¹ Alex Parkinson, article de blogue « Creativity and Impact: Can the Arts and Corporate Philanthropy Coexist? » (Americans for the Arts, 30 avril 2015), <http://blog.americansforthearts.org/2015/04/30/creativity-and-impact-can-the-arts-and-corporate-philanthropy-coexist>; Americans for the Arts, « Corporate and Social Responsibility and the Arts: Partnering with Business to Enact Social Change » http://www.partnershipmovement.org/upload/web-files/other/CSR_Tool-Kit_FINAL.pdf.

systématiquement, les dons aux secteurs artistique, culturel et humanitaire ont augmenté de plus 9 % en 2014 par rapport à l'année précédente.⁶²

Au Canada, la proportion du mécénat par rapport au secteur culturel est relativement faible, mais stable autour de 1 % de l'ensemble des dons de bienfaisance effectués en 2007 et 2010. En 2010, le total des dons de bienfaisance en faveur des arts et de la culture avoisinait les 108 millions de dollars.⁶³ Ce chiffre est de bon augure si cet intérêt pour le secteur de la culture peut être exploité à bon escient.

Le monde des affaires pour les arts, un organisme dont la mission vise à accroître le soutien du secteur privé aux arts et à la culture, a récemment commandité une étude sur les petites, moyennes et grandes entreprises et le public, afin de déterminer dans quelle mesure les entreprises canadiennes soutiennent et valorisent les arts. Les résultats montrent que 71 % des grandes entreprises et 38 % des petites et moyennes d'entre elles investissent dans les arts.⁶⁴ La principale motivation des entreprises réside dans l'impact que peut avoir le don sur la communauté (93 % des petites et moyennes entreprises soutiennent les arts, car les activités artistiques et culturelles dynamisent la communauté). La qualité de vie, l'éducation et la motivation des employés sont également des facteurs clés d'investissement.⁶⁵

3.3 Transformation numérique

La transformation numérique a révolutionné le secteur de la culture. La participation aux activités culturelles a augmenté, de nouveaux réseaux et de nouvelles formes d'interaction ont émergé. En parallèle, la production et la diffusion des produits culturels ont profondément changé.

La facilité grandissante de l'accès aux médias change notre approche de la production culturelle. Les technologies numériques permettent aux personnes individuelles de publier, de créer, de commercialiser, de diffuser et de vendre leurs propres créations, en ayant moins besoin de recourir aux méthodes traditionnelles de production, de distribution et de marketing. Un grand nombre de créateurs amateurs et professionnels trouvent des publics directement par

⁶² Giving USA, communiqué de presse, « Americans Donated an Estimated \$358.38 Billion to Charity in 2014: Highest Total in Report's 60-year History » (29 juin 2015), <http://givingusa.org/giving-usa-2015-press-release-giving-usa-americans-donated-an-estimated-358-38-billion-to-charity-in-2014-highest-total-in-reports-60-year-history/>.

⁶³ Martin Turcotte, « Les dons de bienfaisance des Canadiens » dans Statistique Canada, publication n° 11-008-X, « Tendances sociales canadiennes » (Statistique Canada, 30 juillet 2012) : 29, <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2012001/article/11637-fra.htm>. La catégorie comprend les organismes et les activités en général et des champs spécialisés des arts et de la culture, y compris les médias et les communications; les arts visuels et l'architecture; l'art céramique; les arts de la scène; les sociétés historiques, littéraires et philanthropiques; les musées; les zoos et les aquariums.

⁶⁴ The Strategic Counsel, « Building the Case for Business Support of the Arts » (Toronto : Le monde des affaires pour les arts, février 2015) : 30, <http://www.businessforthearts.org/wp-content/uploads/2015/04/Business-Support-for-the-Arts-%E2%80%93-Making-the-Case.pdf>.

⁶⁵ The Strategic Counsel, « Building the Case for Business Support of the Arts », 34.

l'intermédiaire des réseaux numériques, et les créateurs de contenus peuvent adapter leurs produits aux consommateurs d'autres pays.

Internet et les médias sociaux offrent aux consommateurs davantage de possibilités en termes de participation, d'engagement et de contrôle de leurs expériences culturelles. La majorité des Canadiens sont en mesure d'accéder à un réseau social au moins une fois par mois, sachant que les jeunes utilisent deux fois plus les réseaux sociaux que les personnes de plus de 55 ans.⁶⁶ Ils recherchent des expériences personnalisées et inspirantes à partager. De plus en plus, ils souhaitent consulter et expérimenter en ligne des œuvres artistiques, des productions multimédias et des collections de bibliothèques et de musées.

La connectivité va continuer à s'étendre pour englober la vie privée, la vie professionnelle et le milieu environnant, et former une expérience globale, une « existence connectée ».⁶⁷ Globalement, d'ici à 2020, ce sont plus de 5 milliards d'internautes et 80 milliards d'appareils qui seront connectés dans le monde.⁶⁸

Avec 84 % des Ontariens connectés, la province connaît l'un des taux les plus élevés au Canada pour l'accès à Internet.⁶⁹ Cependant, deux millions d'Ontariens ne sont toujours pas connectés à Internet. Ce sont majoritairement des gens plus âgés, dont les revenus sont plus faibles et dont le rapport à la culture peut ne pas être influencé par les tendances numériques.⁷⁰ Il semble que les ménages ruraux rencontrent des difficultés pour accéder au service Internet avec un débit équivalent à celui des villes en raison de facteurs tels que l'éloignement ou les reliefs difficiles.⁷¹

Pour la majorité des personnes, la transformation numérique a changé la façon d'accéder, de partager, d'apprendre et de participer à la culture. La disponibilité et la polyvalence des appareils et plateformes encouragent la création de nouveaux produits culturels destinés à répondre à la demande croissante des consommateurs canadiens. Les téléphones et les dispositifs prêts-à-porter font désormais partie de l'environnement informatique, et le marché de l'électronique grand public a été littéralement inondé par les appareils connectés au cours des cinq dernières années. Les télévisions, les voitures et les appareils ménagers connectés, qui ont rejoint les rangs des ordinateurs portatifs, des tablettes, des consoles de jeu, des liseuses

⁶⁶ Quorus Consulting, « Sondage d'opinion sur les livres, les longs métrages, les périodiques canadiens et les œuvres musicales » (Ottawa : Canada Ministère du Patrimoine canadien, 4 septembre 2012), <http://www.nordicity.com/media/2013724d9fjbufnd.pdf>.

⁶⁷ Sarwant Singh, « The 10 Social and Tech Trends that Could Shape the Next Decade » (*Forbes*, 12 mai 2014), <http://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2014/05/12/the-top-10-mega-trends-of-the-decade/>.

⁶⁸ Sarwant Singh, « The 10 Social and Tech Trends that Could Shape the Next Decade ».

⁶⁹ Statistique Canada, « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2012 » <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/131126/dq131126d-eng.htm>.

⁷⁰ Statistique Canada, « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2012 ».

⁷¹ Canada, « L'accès aux réseaux à large bande » dans « Le plan d'action économique de 2014 » <http://plandaction.gc.ca/fr/initiative/laces-aux-reseaux-large-bande>; Rural Ontario Municipal Association (ROMA), « A Voice for Rural and Northern Ontario » (ROMA, octobre 2011), <http://www.roma.on.ca/ROMA-Docs/Reports/2011AVoiceforRuralNorthernOntario2011Oct.aspx>.

numériques et des téléphones intelligents dans notre vie quotidienne, changent les modes de comportement. Au Canada, le nombre de jeunes possédant des appareils mobiles ne cesse de croître. Étant donné que ces appareils continuent de se propager, le besoin de répondre aux utilisateurs mobiles dans divers contextes et environnements se fait plus pressant.

Si ces tendances sont très prometteuses pour le domaine de la culture, elles représentent également des défis. Comprendre comment tirer parti des technologies numériques pour offrir des produits et des services innovants, fonctionner avec de nouveaux modèles de gestion et de revenus, et répondre à de nouvelles formes de participation nécessitera de faire appel à des compétences à la fois créatives, techniques et commerciales.⁷² Étant donné que la connectivité, la consommation des données et la production continuent d'augmenter à un rythme exponentiel, la capacité d'intéresser le public et de le faire participer en ligne, de collecter et d'interpréter les données sur la manière dont les gens interagissent en ligne avec la culture, représente à la fois un défi et une nécessité pour demeurer compétitif. Les organismes et les sociétés qui œuvrent dans le domaine de la culture devront actualiser leurs connaissances pour adapter leurs produits et stratégies aux ouvertures numériques et aux défis qui se présenteront.

3.4 Évolution démographique

La diversité culturelle est un facteur reconnu et un moteur important de l'économie créative.⁷³ Avec ses 13 millions d'habitants, l'Ontario est la province la plus peuplée du Canada et la plus riche de cultures différentes. La diversité culturelle de l'Ontario favorise l'innovation et attire des personnes et des sociétés créatives qui souhaitent s'installer et travailler ici. La diversité est une force essentielle qui contribue à la compétitivité de l'Ontario dans le secteur culturel.

Plus de 300 000 membres des Premières Nations, des Métis et des Inuits vivent en Ontario, autrement dit davantage que dans toute autre province ou territoire. L'Ontario accueille également le plus grand nombre de francophones hors Québec en Amérique du Nord. La population francophone est de plus en plus diversifiée,⁷⁴ à mesure que la province accueille de nouveaux arrivants en provenance d'Afrique, d'Asie, du Moyen-Orient et d'Europe. Un quart de la population de l'Ontario, soit 3,3 millions de personnes, se caractérise elle-même comme

⁷² Maria De Rosa et Marilyn Burgess, « Où la créativité rencontre la technologie dans l'économie numérique : Contexte pour un projet d'information sur le marché du travail sur la création de contenu numérique » (Conseil des ressources humaines du secteur culturel, 2012).

⁷³ Le Conference Board du Canada, « Valuing Culture »; The Warwick Commission, « Enriching Britain - Culture, Creativity and Growth » (University of Warwick, 2015); Vivian Hunt, Dennis Layton et Sara Prince, « Why Diversity Matters » (McKinsey & Company, janvier 2015), http://www.mckinsey.com/insights/organization/why_diversity_matters.

⁷⁴ Bakhtiar Moazzami, « Renforcer les communautés rurales du Canada : moins nombreux et plus âgés : la crise démographique imminente du milieu rural en Ontario » (Ottawa : Initiative Renforcer les communautés rurales du Canada, 2014), <http://www.essentialskillsontario.ca/sites/www.essentialskillsontario.ca/files/Moins%20nombreux%20et%20plus%20%C3%A2g%C3%A9s%20-%20La%20crise%20d%C3%A9mographique%20imminente%20du%20milieu%20rural%20en%20Ontario%20%20Un%20sommaire.pdf>.

faisant partie d'une minorité visible.⁷⁵ Entre 2006 et 2011, la population des minorités visibles de l'Ontario a augmenté cinq fois plus vite que le reste de la population.⁷⁶ Plus de 40 % des immigrants en provenance du monde entier choisissent de s'installer en Ontario.

Les populations des Premières Nations, des Métis et des Inuits de l'Ontario ont augmenté d'environ 58 % entre 2001 et 2011.⁷⁷ Sur les 15 dernières années, les Autochtones ont constitué jusqu'à plus de 10 % de la population totale de Thunder Bay et du Grand Sudbury.⁷⁸

Environ deux millions cinq cent mille jeunes âgés de 12 à 25 ans vivent en Ontario, ce qui représente environ 18 % de la population totale de la province.⁷⁹ La population jeune de l'Ontario est généralement très connectée sur le plan technologique, et instruite. La tendance est aux générations plus jeunes et diversifiées d'un point de vue culturel et géographique. Presque 26 % des jeunes appartiennent à une minorité visible.⁸⁰ Les peuples des Premières Nations, des Métis et des Inuits sont les plus jeunes de la province : près de la moitié de leurs membres sont âgés de moins de 30 ans.⁸¹

Les aînés (65 ans et plus) constituent le groupe d'âge dont la croissance est la plus forte au Canada.⁸² En 2011, le nombre d'aînés était estimé à 5 millions et ce chiffre devrait passer à 10,4 millions d'ici 2036.⁸³ Comme dans le reste du Canada, les Ontariens vivent plus longtemps, en souffrant moins de maladies chroniques et d'invalidité que les générations qui les ont précédés.⁸⁴ Le nombre d'aînés en santé disposant de temps de loisirs aura une influence sur le secteur de la culture, grâce à une participation et une consommation accrues des produits culturels, au tourisme culturel et au bénévolat.

⁷⁵ Remarque : « Minorité visible » est le terme utilisé par Statistique Canada.

⁷⁶ Statistique Canada, « Enquête nationale auprès des ménages de 2011 » utilisée au ministère des Finances, « Faits saillants de l'Enquête nationale auprès des ménages de 2011 : Fiche d'information 2 », <http://www.fin.gov.on.ca/fr/economy/demographics/census/nhshi11-2.html>. Les 301 430 personnes qui se sont identifiées comme autochtones ne sont pas comptabilisées dans la population des minorités visibles.

⁷⁷ B. Moazzami, « Renforcer les communautés rurales du Canada ».

⁷⁸ Éric Caron Malenfant et Jean-Dominique Morency, « Projections de la population selon l'identité autochtone au Canada, 2006 à 2031 » (Statistique Canada, 2011), document cité par Robyn Jeffrey et Elizabeth MacKinnon, dans « Analyse du Conseil des arts de l'Ontario de l'écosystème artistique en 2013 (20 avril 2013) : 11, <http://www.arts.on.ca/AssetFactory.aspx?did=9688>.

⁷⁹ Ministère des Finances, « Projections démographiques pour l'Ontario » (Gouvernement de l'Ontario, modification du 15 juin 2012), <http://www.fin.gov.on.ca/fr/economy/demographics/projections/index.html>.

⁸⁰ Fondation Trillium de l'Ontario, « Diversité en Ontario : un profil communautaire » (Fondation Trillium de l'Ontario, 2011), <https://books1.scholarsportal.info/viewdoc.html?id=398423&siteLang=fr>.

⁸¹ Statistique Canada, « Enquête nationale auprès des ménages de 2011 » utilisée au ministère des Finances, « Faits saillants de l'Enquête nationale auprès des ménages de 2011 : Fiche d'information 3 », <http://www.fin.gov.on.ca/fr/economy/demographics/census/nhshi11-3.html>.

⁸² Emploi et Développement social Canada (EDSC), « Canadiens en contexte - Vieillesse de la population » <http://well-being.esdc.gc.ca/misme-iowb/.3ndic.1t.4r@-eng.jsp?iid=33>.

⁸³ ESDC, « Canadians in Context - Aging Population. »

⁸⁴ Samir K. Sinha, « Vivre bien et plus longtemps : Faits saillants et principales recommandations » (ministère de la santé et des soins de longue durée, janvier 2013), http://www.health.gov.on.ca/fr/common/ministry/publications/reports/seniors_strategy/default.aspx

En 2012, 26,3 % des Canadiens âgés de 65 à 74 ans et 42,5 % de ceux âgés de 75 ans et plus étaient des personnes handicapées.⁸⁵ Seulement 4,4 % des Canadiens âgés de 15 à 24 ans sont des personnes handicapées.⁸⁶ Ainsi, l'augmentation considérable anticipée du nombre d'aînés aura pour effet d'accroître le pourcentage de personnes handicapées, même si beaucoup d'adultes vivront plus longtemps en santé. Cette tendance aura probablement pour effet de stimuler l'innovation dans les technologies d'assistance conçues pour le secteur de la culture et, dans un deuxième temps, de diversifier les modes d'expression.

Les effectifs professionnels de la culture vieillissant au même rythme que le reste de la population, la planification de la relève va devenir un enjeu important pour assurer la transition avec la nouvelle génération de dirigeants.⁸⁷ Le secteur culturel devra s'assurer qu'il dispose des talents, des compétences et de l'expérience dont il aura besoin. La diversité de l'Ontario peut constituer un atout supplémentaire dans la transition vers une nouvelle génération de dirigeants.

C'est principalement dans les villes que se produira l'essor de la population ontarienne. La plupart des immigrants s'installent dans les villes⁸⁸ et le nombre d'Ontariens issus des Premières Nations, des Métis et des Inuits qui vivent en ville augmente rapidement. Au fur et à mesure que la population urbaine augmente, la population des villages et des campagnes diminue.⁸⁹ Certains pensent que le développement culturel peut permettre d'endiguer le flot de travailleurs qui quittent les zones rurales.⁹⁰ La culture peut jouer un rôle important dans la revitalisation des collectivités qui doivent faire face au déclin de leur population.

L'évolution de la démographie en Ontario peut donner lieu à la création de produits, services et activités culturels plus nombreux et plus diversifiés, et à la découverte de manières de s'engager et de participer plus adaptées à l'évolution du marché.⁹¹ Elle peut aussi se traduire par de nouvelles possibilités, tant sur le plan national qu'à l'échelle planétaire, de commercialiser les produits culturels de l'Ontario.

⁸⁵ Emploi et Développement social Canada, *Canadiens en contexte - Personnes avec incapacité*. Provenant de <http://well-being.esdc.gc.ca/misme-iowb/.3ndic.1t.4r@-eng.jsp?iid=40>.

⁸⁶ Emploi et Développement social Canada (EDSC), « Canadiens en contexte - Personnes avec incapacité »

⁸⁷ Nordicity Group Ltd., « Labour Market Insights in Ontario's Cultural Industries » (Work in Culture, 29 avril 2014), <http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/Labour+Market+Insights+ONs+Cultural+Media+Industries/Labour+Market+Insights+in+Ontarios+Cultural+Media+Industries.pdf>.

⁸⁸ B. Moazzami, « Renforcer les communautés rurales du Canada ».

⁸⁹ B. Moazzami, « Renforcer les communautés rurales du Canada ». D'après les projections démographiques de 2011-2015, la population rurale de l'Ontario va continuer à baisser, car les jeunes adultes en âge de travailler quittent ces régions pour étudier et travailler dans les villes.

⁹⁰ Duxbury, Campbell et Keurvorst, « Developing and Revitalizing Rural Communities through Arts and Culture: Summary Overview » (Réseau des villes créatives du Canada, 2009), http://www.creativecity.ca/database/files/library/rural_arts_summ_overview.pdf.

⁹¹ Jeffrey et MacKinnon, « Analyse du Conseil des arts de l'Ontario de l'écosystème artistique en 2013 », 10.

4. Profil du secteur : Les arts

4.1 Aperçu

Le secteur des arts comprend des artistes et des organismes qui travaillent dans des disciplines telles que la danse, la musique, le théâtre, les arts visuels, les arts des médias et les arts littéraires, ainsi que des formes d'arts interdisciplinaires, multidisciplinaires et émergentes.

Les artistes et les organismes voués aux arts sont soutenus par des producteurs professionnels, des agents, des techniciens, des administrateurs, des bailleurs de fonds, des spécialistes du marketing, des agents publicitaires, des conservateurs, des critiques et des éducateurs. Ils sont également soutenus par des établissements de formation et d'enseignement, et d'autres entités, telles que des organismes, des guildes, des syndicats et des associations commerciales dans le domaine des arts. Le secteur englobe la recherche et l'expérimentation artistique, la création, la production et la diffusion, la commercialisation et la promotion, ainsi que la participation et l'engagement du grand public.

Quarante-trois pour cent des artistes du Canada vivent en Ontario. En 2011, un travailleur sur 115 dans la province était un artiste, soit environ 58 100 personnes en tout, dont 52 % de femmes. En 2011, 16 % des artistes de l'Ontario appartenaient à une minorité visible,⁹² 24 % étaient des immigrants de première génération et presque 2 % étaient membres des Premières Nations, des Métis ou des Inuits. Le nombre d'artistes en Ontario a augmenté de 48 % entre 1989 et 2013, contre seulement 34 % pour l'ensemble des effectifs de la province.⁹³

Les organismes voués aux arts englobent les compagnies de théâtre, les compagnies de danse, les orchestres, les groupes de musique, les diffuseurs des arts de la scène, les galeries d'art, les salles de vente, les festivals, les centres d'art autogérés, les studios et les salles communautaires. En 2013-2014, le Conseil des arts de l'Ontario a fourni de l'aide à 1 095 organismes voués aux arts sans but lucratif à l'échelle de la province.⁹⁴

Pour une analyse contextuelle plus poussée du secteur artistique, consultez le document de Robyn Jeffrey et Elizabeth MacKinnon, *Analyse du Conseil des arts de l'Ontario de l'écosystème artistique en 2013*.⁹⁵

4.1.1 Artistes

Les artistes sont au cœur du secteur des arts. La *Loi sur le statut des artistes ontariens*, adoptée en 2007, reconnaît formellement leur apport social et économique à la province.⁹⁶

⁹² Remarque : « Minorité visible » est le terme utilisé par Statistique Canada.

⁹³ Hill Stratégies Recherche Inc., « Artistes et travailleurs culturels dans les provinces et territoires du Canada », (22 octobre 2014), <http://www.hillstrategies.com/fr/content/artistes-et-travailleurs-culturels-dans-les-provinces-et-territoires-du-canada>.

⁹⁴ Conseil des arts de l'Ontario (CAO) « CAO - Rapport annuel 2013-2014 », (Toronto : CAO, 2014), <http://www.arts.on.ca/Asset10353.aspx?method=1>.

⁹⁵ Jeffrey et MacKinnon, « Analyse du Conseil des arts de l'Ontario de l'écosystème artistique en 2013 ».

Le marché de l'emploi des artistes de l'Ontario se caractérise par une proportion élevée de travailleurs autonomes. Environ la moitié des artistes de l'Ontario (47 %) sont des travailleurs autonomes (en comparaison, ce taux est seulement de 10 % pour l'ensemble de la population active de l'Ontario).⁹⁷

Les créateurs et autres travailleurs autonomes du secteur artistique doivent faire face à plusieurs types de problèmes, tels que le statut précaire, l'autogestion de carrière, des revenus et des bénéfices insuffisants ou fluctuants, et l'instabilité de l'emploi.⁹⁸ Ceci étant, les métiers des arts sont généralement associés à un meilleur épanouissement personnel et à une plus grande autonomie personnelle.⁹⁹

Bien qu'ils aient généralement suivi des études supérieures, les artistes gagnent en moyenne 30 % de moins que les autres travailleurs de l'Ontario. En 2011, le revenu moyen pour un artiste ontarien toutes sources confondues était de 34 900 dollars. La moitié des artistes de la province gagnait 23 200 dollars ou moins.¹⁰⁰ Les danseurs, les artistes des métiers d'art et les artistes visuels comptent parmi ceux qui gagnent le moins. Ce sont des disciplines choisies majoritairement par des femmes.¹⁰¹

Des écarts de salaire entre les hommes et les femmes s'observent également dans la gestion des arts. Dans les musées d'art en Amérique du Nord, par exemple, les femmes occupent moins de 50 % des postes de direction et le salaire moyen d'une directrice de musée est inférieur à celui d'un homme. Aux États-Unis, la disparité est plus importante dans les grands musées d'art, où les femmes occupent seulement 24 % des postes d'administrateurs et où les directrices gagnent en moyenne 71 % du salaire des hommes.¹⁰²

Certains artistes et professionnels indépendants mènent plusieurs carrières de front, en tirant parti de leurs diverses compétences et de leurs centres d'intérêt, afin de générer plusieurs sources de revenus en diversifiant leurs activités.¹⁰³ Pour certains, c'est par choix, pour d'autres, c'est une obligation.¹⁰⁴

⁹⁶ Ontario, *Loi sur le statut des artistes ontariens de 2007*, <https://www.ontario.ca/fr/lois/loi/07s07>.

⁹⁷ Hill Stratégies Recherche Inc., « Artistes et travailleurs culturels dans les provinces et territoires du Canada ».

⁹⁸ Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC), « Étude sur les RH 2010 : tendances et enjeux des RH » (Ottawa : CRHSC, décembre 2010).

⁹⁹ Daniel Fujiwara, Paul Dolan et Ricky Lawton, « Creative Occupations and Subjective Wellbeing » (Nesta, avril 2015), https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative_employment_and_subjective_wellbeing_1509_1.pdf.

¹⁰⁰ Hill Stratégies Recherche Inc., « Artistes et travailleurs culturels dans les provinces et territoires du Canada ».

¹⁰¹ Hill Stratégies Recherche Inc., « Artistes et travailleurs culturels dans les provinces et territoires du Canada ».

¹⁰² Anne Marie Gan et al., « The Gender Gap in Art Museum Directorships » (New York/Washington : Association of Art Museum Directors, mars 2014) https://aamd.org/sites/default/files/document/The%20Gender%20Gap%20in%20Art%20Museum%20Directorships_0.pdf.

¹⁰³ Benjamin Reid, Alexandra Albert et Laurence Hopkins, « A Creative Block? The Future of the UK Creative Industries » (The Work Foundation Alliance Limited, décembre 2010) : 26 http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/277_a%20creative%20block.pdf; Kate Oakley,

Contrairement à la plupart des autres professions, la très grande majorité des artistes ne partent pas à la retraite.¹⁰⁵ Plus le nombre des artistes qui continuent à travailler à l'âge de la retraite augmente, plus forte est la demande de plans susceptibles d'assurer une sécurité du revenu adaptée à leurs besoins, tels que des modèles flexibles de prestations de retraite et des modes d'hébergement abordables.¹⁰⁶

4.1.2 Engagement envers les arts

L'exposition aux arts et la participation aux activités artistiques inspirent les Ontariens, quel que soit leur âge ou leur milieu. La grande majorité des Ontariens pensent que les arts participent à enrichir leur vie et que les activités artistiques sont bonnes pour la communauté.¹⁰⁷

Presque tous les Ontariens participent à des activités artistiques quelconques. Par exemple, 99 % des Ontariens participent au moins une fois par année à des activités musicales, 98 % à des activités liées aux arts visuels, aux métiers d'art ou au cinéma, et 64 % à des activités théâtrales.¹⁰⁸ En 2010, 73 % des Ontariens avaient assisté à un spectacle ou à un événement culturel. La même année, 36 % des Ontariens s'étaient rendus dans une galerie d'art.¹⁰⁹ Ceci étant, des études montrent que les taux de participation à l'échelle du pays sont inférieurs parmi les personnes handicapées, les aînés et les membres des minorités visibles.¹¹⁰

Le bénévolat constitue une autre forme importante de participation dans les arts. Les organismes voués aux arts financés par le Conseil des arts de l'Ontario ont enregistré 1,7 million d'heures de bénévolat entre 2011 et 2012.¹¹¹

« Absentee workers: Representation and participation in the cultural industries » dans Mark Banks, Rosalind Gill et Stephanie Taylor, eds., *Theorizing Cultural Work: Labour, Continuity and Change in the Cultural and Creative Industries* (Londres : Routledge, 2014), comme précisé dans Abigail Gilmore, « Raising our quality of life: The importance of investment in arts and culture » (Londres : The Centre for Labour and Social Studies, 2014) : 16, http://classonline.org.uk/docs/2014_Policy_Paper_-_investment_in_the_arts_-_Abi_Gilmore.pdf.

¹⁰⁴ *The Guardian*, Charlie Ball, directeur adjoint de recherche chez Prospects, cité dans l'article de Charlotte Seager, « Building freelance portfolio careers in the creative industries – live chat » (*The Guardian*, 7 juin 2015), <http://www.theguardian.com/careers/2015/jun/07/building-freelance-portfolio-careers-creative-industries-advice-live-chat>.

¹⁰⁵ Kelly Hill, « Senior Artists in Canada » (Hill Stratégies Recherche Inc., novembre 2010), http://hillstrategies.com/sites/default/files/Senior_Artists_full_report.pdf.

¹⁰⁶ Hill, « Senior Artists in Canada »; Joan Jeffri et al., « Above Ground: Information on Artists III: Special Focus New York City Aging Artists » (Columbia University Academic Commons, 2007), <http://hdl.handle.net/10022/AC:P:14517>.

¹⁰⁷ Environics Research Group, « Les arts et la qualité de vie : attitudes des Ontariens » (Toronto : Conseil des arts de l'Ontario, mars 2010), <http://www.arts.on.ca/AssetFactory.aspx?did=6237>.

¹⁰⁸ WolfBrown, « Étude sur l'engagement dans les arts en Ontario »; Jeffrey et MacKinnon, « Analyse du Conseil des arts de l'Ontario de l'écosystème artistique en 2013 ».

¹⁰⁹ Hill Stratégies Recherche Inc., « Profils provinciaux des activités artistiques, culturelles et patrimoniales en 2010 : Regards statistiques sur les arts, vol. 10, n° 3 » (Gouvernement du Canada, ministère du Patrimoine canadien, mars 2012) : 69, <http://www.arts.on.ca/AssetFactory.aspx?did=10018>.

¹¹⁰ Hill Stratégies Recherche Inc., « Diversité canadienne et fréquentation des arts en 2010 »

<http://www.hillstrategies.com/fr/content/diversit%C3%A9-canadienne-et-fr%C3%A9quentation-des-arts-en-2010>.

¹¹¹ Conseil des arts de l'Ontario (CAO) « CAO - Rapport annuel 2013-2014 ».

Les membres des Premières Nations, les Métis et les Inuits connaissent un taux de participation aux activités créatives bien supérieur à celui du reste de la population ontarienne. Parmi ces activités, citons la création littéraire, l'apprentissage des arts (leçons de musique, par exemple) et les activités artistiques issues de la communauté, comme la danse sociale.¹¹²

4.1.3 Avantages économiques et sociaux des arts

Outre leur valeur intrinsèque, les arts contribuent de manière significative à la qualité de vie des collectivités ontariennes. Ils élargissent le point de vue des personnes, font naître des points de vue et des aspirations, stimulent la curiosité et réunissent les gens pour partager des expériences. De plus en plus, les arts sont reconnus comme un facteur de bien-être important.¹¹³

Pour la jeunesse, le lien entre les arts et de meilleurs résultats scolaires n'est plus à démontrer.¹¹⁴ Par exemple, l'éducation musicale contribue à l'acquisition de connaissances spécialisées, comme les mathématiques, la logique et le traitement cognitif.¹¹⁵ Il est prouvé que les programmes d'éducation artistique permettent d'améliorer les aptitudes en matière de raisonnement critique et de pensée latérale.¹¹⁶

Les artistes et les organismes voués aux arts offrent des programmes d'éducation en arts pour les élèves de tous âges et prennent part à des activités de sensibilisation dans leurs communautés.¹¹⁷ Les arts dans les environnements éducatifs sont associés à un vaste éventail d'avantages sociaux, comme une meilleure estime de soi, une résilience accrue et une capacité de découverte renforcée. Il a été démontré que les jeunes qui s'engagent dans les arts améliorent leurs aptitudes relationnelles.¹¹⁸

Les arts sont également importants pour la santé économique de l'Ontario, en contribuant à hauteur de 936 millions de dollars au PIB et en créant 24 786 emplois en 2010.¹¹⁹

¹¹² WolfBrown, « Étude sur l'engagement dans les arts en Ontario ».

¹¹³ All-Party Parliamentary Group on Wellbeing Economics, « Wellbeing in Four Policy Areas » (London : New Economics Foundation, septembre 2014), http://b3cdn.net/nefoundation/ccdf9782b6d8700f7c_lcm6i2ed7.pdf.

¹¹⁴ Peter Taylor et al., « A Review of the Social Impacts of Culture and Sport » (Londres : Department for Culture, Media and Sport, The Culture and Sport Evidence Programme, mars 2015) : 88, https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/416279/A_review_of_the_Social_Impacts_of_Culture_and_Sport.pdf.

¹¹⁵ Virginia Jones et al., « The Next Big Bang: A New Direction for Music in Canada » (Toronto : Music Canada, rév. 27 septembre 2013), <http://musiccanada.com/wp-content/uploads/2014/06/TheNextBigBang.pdf>.

¹¹⁶ Peter Taylor et al., « A Review of the Social Impacts of Culture and Sport ».

¹¹⁷ Conseil des arts de l'Ontario, « Faits en bref sur les arts en Ontario » (CAO, octobre 2014), <http://www.arts.on.ca/AssetFactory.aspx?did=10316>.

¹¹⁸ Peter Taylor et al., « A Review of the Social Impacts of Culture and Sport ».

¹¹⁹ Statistique Canada, « Compte satellite de la culture provincial et territorial, 2010 » (Statistique Canada, modifié le 9 juin 2015), <http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/13-604-m2015079-fra.htm>. Les chiffres se placent dans la perspective de l'industrie et englobent les arts de la scène, les festivals et cérémonies, l'art visuel original et les

4.2. Principales tendances

4.2.1 Évolution démographique et pratiques artistiques

Les tendances démographiques se reflètent dans les diverses formes d'art, activités et services qui fleurissent en Ontario.¹²⁰ Des études ont permis de relier la diversité culturelle parmi les artistes à l'apparition de pratiques artistiques hybrides qui réunissent des formes d'art contemporain et traditionnel, particulièrement chez les artistes formés aux deux types de pratiques.¹²¹ Cette scène artistique en mutation suscite des occasions d'intéresser des publics plus larges en Ontario, même si elle apporte son lot de défis quand il s'agit d'accueillir de nouveaux artistes et de nouvelles formes artistiques au sein des environnements financiers et physiques existants.

Au cours des deux dernières décennies, les « arts pratiqués par des personnes handicapées ou atteintes de surdité » se sont révélés un nouveau domaine de pratique au Canada. Les principaux défis que doivent affronter ces artistes sont l'accès au financement, à la formation et aux ressources physiques, telles que les établissements de formation, les salles de spectacles et les galeries d'art.¹²² Le dernier plan stratégique du Conseil des arts de l'Ontario désigne les artistes atteints de surdité et ceux atteints de handicaps comme groupe prioritaire et a défini des programmes et des services particuliers pour subvenir à leurs besoins particuliers.¹²³

En réponse au vieillissement de la population, des collaborations se forment pour positionner les arts dans le cadre d'un vieillissement en santé.¹²⁴ La Fondation Trillium de l'Ontario soutient un certain nombre de projets issus des communautés qui font participer les  n s aux activités artistiques et culturelles. Les projets s'articulent autour des thèmes des Personnes actives, des Personnes connectées et des Personnes inspirées. Dans certains endroits, des programmes artistiques viennent s'ajouter à l'offre existante pour les  n s (le projet de Vancouver axé sur les arts, la santé et les  n s, par exemple).¹²⁵ La difficulté consiste à s'assurer que les artistes bénéficient du soutien des professionnels de la santé et des services aux  n s. Le programme

métiers d'art. Remarque : Afin de respecter les conditions de confidentialité de la Loi sur les statistiques, le chiffre concernant l'emploi dans l'art visuel original ne tient pas compte des emplois en dehors de la culture.

¹²⁰ Jeffrey et MacKinnon, « Analyse du Conseil des arts de l'Ontario de l'écosystème artistique en 2013 », 10. Voir aussi Conseil des arts du Canada, « Le contexte actuel pour les arts et le Conseil » (Conseil des arts du Canada, n.d.), <http://conseildesarts.ca/conseil/information-sur-l-organisme/le-contexte-actuel-pour-les-arts-et-le-conseil>.

¹²¹ Par exemple, Maria De Rosa et Marilyn Burgess, « The Shape of Things to Come: Mapping CPAF Members' Support for Multi-Disciplinary Arts » (Ottawa : Conseil des arts du Canada, 2009).

¹²² Rose Jacobson et Geoff McMurchy, « Regard sur la pratique des artistes handicapés et sourds du Canada » (Conseil des arts du Canada, décembre 2010), <http://conseildesarts.ca/~media/files/research%20-%20fr/regard%20sur%20la%20pratique%20des%20artistes%20handicapes%20et%20sourds/regardsurlapratiqdesartisteshandicap%C3%A9setsourdsducanada.pdf>.

¹²³ Conseil des arts de l'Ontario, « Dynamique des arts et intérêt public ».

¹²⁴ Jeffrey et MacKinnon, « Analyse du Conseil des arts de l'Ontario de l'écosystème artistique en 2013 ».

¹²⁵ Ville de Vancouver, « Arts and Health Project: Healthy Aging through the Arts » (n.d.), <http://vancouver.ca/parks-recreation-culture/arts-and-health-project.aspx>; Arts and Health Project (n.d.), <http://www.artsandhealthproject.com/>.

de Vancouver, qui s'étend désormais à d'autres parties de la Colombie-Britannique, met en relation les artistes et les professionnels des services aux aînés.¹²⁶

Les artistes, et particulièrement les jeunes, sont de plus en plus intéressés par d'autres domaines, comme l'environnement, la justice ou les droits de la personne.¹²⁷ Les collaborations avec d'autres artistes, des scientifiques et des acteurs de l'industrie culturelle peuvent apporter une dose d'innovation dans l'expression artistique, et favoriser l'apparition d'outils créatifs et de nouveaux produits. En Ontario, le projet Adjacent Possibilities in art+energy du programme de bourses Studio Y de MaRS (un organisme de bienfaisance enregistré) réunit des artistes et des entrepreneurs du domaine de l'énergie pour reformuler la manière d'aborder le changement climatique.¹²⁸

Certains artistes des Premières Nations, métis ou inuits expérimentent et inventent des formes d'art autochtone hybrides qui marient la vision du monde traditionnelle et les pratiques artistiques contemporaines.¹²⁹ Des politiques et des structures de financement ont été mises au point pour encourager l'art autochtone dans plusieurs régions. Le Bureau des arts autochtones du Conseil des arts de l'Ontario dispose de son propre personnel et de programmes spécialisés.¹³⁰

4.2.2 Technologies numériques

Les nouvelles technologies numériques sont en train de changer de manière significative et durable les modes de création, de production et de diffusion de l'art.¹³¹ Les artistes s'approprient de manière créative et innovante les nouvelles technologies numériques dans toutes les disciplines, y compris les arts de la scène, les arts visuels, les métiers d'art et les arts des médias. Au cours des dix dernières années, les médias numériques ont été de plus en plus utilisés dans le travail des artistes et des organismes voués aux arts. En outre, la diffusion numérique offre aux artistes de tous genres une visibilité accrue auprès de publics éloignés.

¹²⁶ Ville de Vancouver, « Arts and Health Project ».

¹²⁷ Conseil des arts du Canada, communiqué de presse, « Le Conseil des arts du Canada annonce son nouveau modèle de financement » (3 juin 2015), <http://conseildesarts.ca/conseil/salle-des-nouvelles/nouvelles/2015/nouveau-modele-de-financement>.

¹²⁸ Ross Curtner, « Encounters between two cultures: Adjacent possibilities in art+energy » (MaRS, 14 août 2014), <http://www.marsdd.com/systems-change/studio-y/news/encounters-two-cultures-adjacent-possibilities-artenergy/>.

¹²⁹ France Trépanier et Chris Creighton-Kelly, « Comprendre les arts autochtones au Canada aujourd'hui : un examen de la connaissance et de la documentation » (Ottawa : Conseil des arts du Canada, décembre 2011), <http://conseildesarts.ca/~media/files/research%20-%20fr/comprendre%20les%20arts%20autochtones%20au%20canada%20aujourd'hui/comprendre%20les%20arts%20autochtones%20au%20canada%20aujourd'hui.pdf>.

¹³⁰ Annamari Laaksonen, « Indigenous Arts Policy: Initiatives and Challenges » (Sydney : International Federation of Arts Councils and Culture Agencies, mai 2012), <http://www.ndpculture.org/media/W1siZiIsIjIwMTQvMDcvMzAvN2IwZjc0YTIsOV9EX0FydDIySW5kaWdlbm91c0FydHlNQb2xpY3kucGRml1d?sha=227271d236a27c9e>.

¹³¹ Conseil des arts du Canada, « Le Conseil des arts du Canada annonce son nouveau modèle de financement ».

Le secteur artistique doit faire face à deux défis importants nés de l'évolution rapide des technologies numériques. Le premier est le besoin de formation pour acquérir et conserver la capacité de tirer le meilleur parti des technologies numériques pour la création, la commercialisation et la promotion des arts.¹³² L'autre défi consiste à trouver comment générer des revenus et obtenir une juste rémunération de la diffusion numérique des œuvres. Les consommateurs peuvent désormais accéder comme jamais auparavant à un éventail illimité d'œuvres par l'intermédiaire d'Internet et sont capables de reproduire numériquement ces œuvres à la perfection. Cette situation met en péril la viabilité économique et les protections offertes par les lois sur le droit d'auteur aux écrivains, compositeurs, interprètes, artistes visuels, cinéastes, etc.¹³³

4.2.3 Contexte financier

Les demandes de soutien financier au secteur artistique devraient augmenter au Canada.¹³⁴ Le foisonnement des activités artistiques menées par des artistes émergents et des organismes voués aux arts oblige les bailleurs de fonds traditionnels à en faire plus avec les ressources existantes.¹³⁵

Les organismes voués aux arts sans but lucratif de l'Ontario peuvent compter sur trois principales sources de revenus : les recettes récoltées, les dons du secteur privé et le soutien (à tous les niveaux) du gouvernement. En moyenne, les dons du secteur privé représentent 27 % du total des recettes d'un organisme voué aux arts.¹³⁶

Les donations privées subissent une mutation à l'échelle mondiale et tous secteurs caritatifs confondus, y compris celui des arts. Des études récentes montrent que nombre de fiducies, fondations et donateurs de premier plan sont intéressés par une approche plus stratégique. Cela se traduit généralement par un rétrécissement de la portée des dons, la recherche d'une participation accrue des bénéficiaires des fonds et une volonté plus prononcée de mesurer et

¹³² WorkInCulture, « Skills for Success: Business Skills for the Creative Community » (WorkInCulture, juin 2013) : 13, <http://www.workinculture.ca/Resources/Research>; voir aussi Jeffrey et MacKinnon, « Analyse du Conseil des arts de l'Ontario de l'écosystème artistique en 2013 ».

¹³³ Susan Ward, « Copyright in Canada, Part 1: A Copyright Protection Primer » (About.com, n.d.), <http://sbinfocanada.about.com/od/insurancellegalissues/a/copyright1.htm>.

¹³⁴ Conseil des arts du Canada, « Resserrer les liens : Plan d'entreprise 2011-16 », Conseil des arts du Canada, 2011), <http://conseildesarts.ca/~media/files/corporate-planning%20-%20fr/corporateplancoversummaryfrweb.pdf>; Jeffrey et MacKinnon, « Analyse du Conseil des arts de L'Ontario de l'écosystème artistique en 2013 ».

¹³⁵ Comité sénatorial permanent des langues officielles, « Les arts et la culture francophones : croire, vouloir et vivre en milieu minoritaire » (Gouvernement du Canada, juin 2009), <http://www.parl.gc.ca/Content/SEN/Committee/402/offi/rep/rep03jun09-f.pdf>; Commissariat aux langues officielles, « Soutien fédéral au secteur artistique et culturel dans les CLOSM » (Gouvernement du Canada, mars 2008), <http://www.ocol-clo.gc.ca/en/pages/federal-government-support-arts-and-culture-official-language-minority-communities>.

¹³⁶ Conseil des arts de l'Ontario, Bureau de recherche. Données internes. Analyse fondée sur les données fournies par l'intermédiaire de CADAC (tient compte des chiffres de 2013-2014).

évaluer les retombées.¹³⁷ Le défi pour le secteur artistique de l'Ontario consistera à répondre à ces nouvelles exigences tout en continuant à bénéficier de ce soutien crucial. Le secteur devra également continuer à rechercher de nouvelles sources de revenus et découvrir de nouvelles stratégies de fonctionnement.

Les organismes voués aux arts trouvent de nouveaux financements en collaborant plus étroitement avec le secteur des entreprises. Ce secteur peut donner accès aux mécènes et aux sociétés commanditaires.¹³⁸ Americans for the Arts aux États-Unis¹³⁹ et Les affaires pour les arts au Canada¹⁴⁰ font la promotion des partenariats entre les entreprises et le secteur artistique dans leur intérêt mutuel. Les partenariats stratégiques avec d'autres organisations, que ce soit des entreprises ou des organismes voués aux arts, ou encore d'autres entités sans but lucratif, peuvent aider à trouver de nouveaux publics et d'autres revenus.¹⁴¹

Le modèle traditionnel de l'organisme sans but lucratif n'est pas adapté à l'ensemble du monde artistique. De nouveaux modèles d'organisation apparaissent pour répondre aux besoins des artistes et de leurs projets. Des modèles d'entreprises sociales et des fournisseurs de services sans but lucratif offrent, par exemple, un large éventail de services professionnels pour éviter de recourir à une expertise interne.

Aux États-Unis, Fractured Atlas encourage le parrainage financier et met divers outils à la disposition des artistes et des organismes voués aux arts, y compris une police d'assurance, un programme informatique de gestion des billets, des événements et des dons, ainsi qu'un outil de mise en relation des fournisseurs et des loueurs d'espaces créatifs.¹⁴² Cet outil, dont le nom est Spacefinder, fonctionne dans onze villes américaines et vient de faire une incursion au Canada sous le nom de Spacefinder Toronto.¹⁴³ Creative Partnerships Australia (CPA), un organisme sans but lucratif soutenu par le gouvernement australien au travers du Ministry for the Arts, constitue un autre type d'exemple. Le statut du CPA lui permet de délivrer des reçus pour les dons déductibles d'impôt que les donateurs remettent aux artistes, organismes ou projets.

¹³⁷ BOP Consulting, « Catalyst Evaluation Year One » (Manchester : Arts Council England, mars 2015),

<http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/CatalystEvaluationYear1FinalReport.pdf>.

¹³⁸ The Strategic Counsel, « Building the Case for Business Support of the Arts », 34.

¹³⁹ Americans for the Arts Partnership Movement, <http://www.partnershipmovement.org/the-movement/>.

¹⁴⁰ Les affaires pour les arts, <http://www.businessforthearts.org/>.

¹⁴¹ Brett Sokol, « O, Miami: How a Festival Infused a City with Poetry » (The Knight Foundation, mars 2013) <http://www.knightfoundation.org/blogs/knightblog/2013/3/19/o-miami-how-a-festival-infused-a-city-with-poetry/>.

Voir aussi Bill Flood et Beth Vogel, « The Arts in Cross-Sector Collaborations: Reflections on Recent Practice in the U.S. » dans Patrick S. Föhl et Iken Neisener, eds., *Regionale Kooperationen im Kulturbereich : theoretische Grundlagen und Praxisbeispiele* (Bielefeld: Transcript-Verlag, 2009) : 347-361.

¹⁴² Fractured Atlas, <https://www.fracturedatlas.org/site/about/>.

¹⁴³ Fractured Atlas, Space Finder, <http://toronto.spacefinder.org/>.

Plusieurs régions envisagent de créer des plateformes caritatives pour accueillir les projets des artistes et éviter ainsi de multiples constitutions en sociétés.¹⁴⁴ Au Canada, la loi fiscale actuelle n'autorise pas les sociétés à fin charitable à verser des fonds en dehors d'autres organismes de bienfaisance enregistrés constitués en personne morale.

Popularisé par les réseaux sociaux, le financement collectif permet aux organismes et aux artistes de bénéficier d'un financement de démarrage pour lancer de nouveaux projets. Le financement collectif permet également aux contributeurs de participer au processus créatif et de s'engager auprès des créateurs. Certaines plateformes (Kickstarter, Indiegogo, par exemple) apportent leur soutien pour aider les projets à atteindre leur cible de financement, mais pour réussir le financement collectif nécessite une expertise et des ressources humaines et financières suffisantes.¹⁴⁵

5. Profil du secteur : Les industries de la culture

5.1. Aperçu

Les entreprises culturelles participent à la création, la production et la diffusion de biens et de services culturels.¹⁴⁶ Les industries culturelles de l'Ontario comprennent la production cinématographique et télévisuelle, les produits multimédias interactifs numériques, l'industrie de la musique, et l'édition de livres et de revues. L'activité économique générée par les industries culturelles est représentative de l'évolution d'une économie industrielle vers une économie fondée sur la connaissance, en Ontario et dans de nombreuses régions du monde.

Les sociétés de l'industrie culturelle élaborent, produisent et commercialisent des produits et des services dont la valeur réside dans leur propriété intellectuelle. Elles font le commerce de droits de propriété intellectuelle, en particulier de droits d'auteur,¹⁴⁷ ce qui assure la valeur économique de ces produits. Par la création du Compte satellite de la culture (CSC) canadien,

¹⁴⁴ Jeffrey et MacKinnon, « Analyse du Conseil des arts de l'Ontario de l'écosystème artistique en 2013 »; Jane Marsland, « Shared Platforms and Charitable Venture Organizations: A Powerful Possibility for a More Resilient Sector » (The Metcalf Foundation, juin 2013), <http://metcalfoundation.com/wp-content/uploads/2013/06/Shared-Platforms-and-CVOs.pdf>.

¹⁴⁵ Maria De Rosa et Marilyn Burgess, « Vers de nouveaux modèles de financement pour les arts au Québec » (SODEC, mars 2013).

¹⁴⁶ Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), « Rapport sur l'économie créative 2008 — Le défi d'évaluer l'économie créative : vers une politique éclairée » (Genève : Nations Unies, 2008) : 11, http://unctad.org/fr/docs/ditc20082cer_en.pdf.

¹⁴⁷ Scott Lash et John Urry, *Economies of Signs and Space* (SAGE Publications Limited, 1994) : 117; Groupe de travail d'experts des états membres de l'UE sur les secteurs créatifs et culturels, « Good Practice Report on the cultural and creative sectors' export and internationalisation support strategies » (Bruxelles : Union européenne, janvier 2014) : 17, http://ec.europa.eu/culture/library/reports/eac-omc-report-ccs-strategies_en.pdf.

Statistique Canada reconnaît le rôle crucial de la propriété intellectuelle dans la chaîne de valeur économique de l'industrie culturelle.¹⁴⁸

Le gouvernement de l'Ontario aide principalement l'industrie culturelle de la province au travers des programmes et des services proposés par la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario et le Conseil des arts de l'Ontario.

L'industrie culturelle est confrontée à un certain nombre d'obstacles, mais bénéficie aussi d'occasions de développement :

- La transformation numérique a profondément modifié la production de contenus, les modèles économiques et les modes de consommation de contenu.
- Le piratage entraîne la perte des revenus.
- La rapidité de la diffusion permet de toucher des publics plus larges, mais ne se traduit pas forcément par des revenus supérieurs.
- Le volume gigantesque de contenus, produits à la fois par des amateurs et des professionnels, nuit à la visibilité (la découverte en ligne des contenus par les publics cibles).

L'industrie culturelle de l'Ontario est la plus importante au pays, avec presque la moitié du PIB du secteur au Canada.¹⁴⁹ La majorité des entreprises du secteur culturel sont des petites ou des microentreprises, dont la plupart n'ont pas accès aux capitaux nécessaires pour se développer.¹⁵⁰ Les conditions d'emploi dans ce secteur peuvent être variées : employés permanents, autoentrepreneurs, travailleurs contractuels ou travailleurs autonomes. Étant donné que ce secteur présente un potentiel de création d'emploi, l'industrie culturelle continuera à jouer un rôle important dans la croissance et la prospérité de l'Ontario.¹⁵¹

5.2 Approche sectorielle choisie par l'Ontario pour l'industrie culturelle

Depuis les années 90, le gouvernement de l'Ontario a opté pour une approche sectorielle pour valoriser l'industrie culturelle dans la province, en définissant le « secteur créatif » comme l'ensemble des personnes et des sociétés dont la principale occupation est la création, la

¹⁴⁸ Statistique Canada, « Compte satellite de la culture provincial et territorial, 2010 ». Le CSC permet de mesurer l'importance économique de la culture (incluant les arts, l'industrie culturelle et le patrimoine) et du sport au Canada en termes de résultats, de produit intérieur brut et d'emploi.

¹⁴⁹ Statistics Canada, "Provincial and Territorial Culture Satellite Account, 2010."

¹⁵⁰ Castledale Inc., en collaboration avec Nordicity Group Ltd., « Étude stratégique relative à l'industrie ontarienne de l'édition » (Comité consultatif de l'industrie de l'édition de la Société de développement des médias de l'Ontario, 11 septembre 2008), [http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/A+Strategic+Study+for+the+Book+Publishing+Industry+I+n+Ontario/Etude+strategique+relative+a+I\\$127industrie+ontarienne+de+l\\$127edition.pdf.pdf](http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/A+Strategic+Study+for+the+Book+Publishing+Industry+I+n+Ontario/Etude+strategique+relative+a+I$127industrie+ontarienne+de+l$127edition.pdf.pdf); Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU), « The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries » (Utrecht : HKU, 2010), http://www.creativwirtschaft.at/document/11_StudyontheEntrepreneurialDimensionoftheCulturalandCreativeIndustries.pdf.

¹⁵¹ Reid, Albert et Hopkins, « A Creative Block? » 8.

production et/ou la monétisation de produits créatifs fondés sur la propriété intellectuelle.¹⁵² Le secteur créatif englobe toutes les activités directement concernées par l'élaboration et la production de produits et de services créatifs, ainsi que l'industrie sous-jacente permettant la production et la diffusion du contenu créatif.¹⁵³

L'approche sectorielle facilite le partage des locaux ou le regroupement géographique d'industries complémentaires et l'abolition des barrières qui freinent la collaboration, qu'elles soient physiques, sociales ou culturelles.¹⁵⁴ Cette approche a été soulignée publiquement dans le rapport de 2010 *Le secteur de la création et du divertissement de l'Ontario : Un cadre propice à la croissance*.

Bien que la province soutienne principalement le segment de l'industrie culturelle du secteur créatif, elle reconnaît qu'il est important d'entretenir l'ensemble de l'écosystème créatif. D'après la théorie sectorielle, les industries et les entreprises interreliées tirent avantage d'être coimplantées dans des régions où elles peuvent à la fois coopérer et être mises en concurrence. En effet, elles ont de meilleures chances d'accéder à l'expertise de travailleurs qualifiés, au financement, aux réseaux d'affaires et de recherche, à une collaboration accrue et au transfert de connaissances. Au travers d'investissements ciblés dans l'écosystème du secteur créatif et de programmes de soutien à la collaboration et aux partenariats, la politique sectorielle de l'Ontario a été axée sur la formation d'un réseau diversifié de sociétés et d'institutions qui a permis d'offrir au secteur d'importants avantages.

L'approche sectorielle est cohérente avec celles d'autres régions du monde. Aux États-Unis, des états comme l'Arkansas, le Colorado et le Mississippi soutiennent le développement de centres d'innovation, de districts culturels et d'espaces où les artistes et d'autres talents créatifs peuvent se regrouper.¹⁵⁵ Les secteurs forts sont également associés à l'innovation et à l'entrepreneuriat.¹⁵⁶

Le secteur de la création et du divertissement de l'Ontario : Un cadre propice à la croissance désigne les six piliers qui soutiennent la croissance du secteur créatif en Ontario. La politique du secteur créatif en Ontario a été axée sur la définition de ces piliers : développer l'investissement et le financement privés; acquérir une présence mondiale et élargir le marché; stimuler l'innovation et faciliter la transition numérique; développer un écosystème fort; acquérir des compétences et mettre en place une infrastructure d'encadrement, et encourager la

¹⁵² Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, « Le secteur de la création et du divertissement de l'Ontario : Un cadre propice à la croissance » (Gouvernement de l'Ontario, 2010) : 3
http://www.mtc.gov.on.ca/en/publications/Creative_Cluster_Report.pdf.

¹⁵³ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, « Le secteur de la création et du divertissement de l'Ontario ».

¹⁵⁴ National Governors Association, « New Engines of Growth ».

¹⁵⁵ National Governors Association, « New Engines of Growth ».

¹⁵⁶ Mercedes Delgado, Michael E. Porter et Scott Stern, « Clusters and Entrepreneurship », *Journal of Economic Geography* 10, n° 4 (2010) : 495-518, <http://joeg.oxfordjournals.org/content/10/4/495>.

collaboration entre le gouvernement et l'industrie. Les priorités de la politique sectorielle ont servi de base aux investissements de l'Ontario dans ce secteur, en aidant à tisser des liens à l'intérieur de l'industrie culturelle de la production cinématographique et télévisuelle, des produits multimédias interactifs numériques, de la musique et de l'édition de livres et de revues, ainsi que des connexions entre l'industrie et le noyau artistique du secteur, l'industrie créative sous-jacente et l'économie au sens large.

5.3 Production cinématographique et télévisuelle

L'industrie de la production cinématographique et télévisuelle englobe des sociétés spécialisées dans la production et la postproduction, l'animation et les effets visuels. Elle produit du contenu pour les programmes de télévision et les longs métrages, qui sont ensuite vendus ou concédés aux télédiffuseurs et/ou distributeurs. L'industrie englobe également les distributeurs, les guildes, les festivals de cinéma, les associations commerciales, les diffuseurs et de multiples industries annexes.

L'Ontario est toujours la première province au Canada en ce qui concerne la production de films pour le cinéma et la télévision, en contribuant à hauteur de 2,3 milliards de dollars en dépenses de production (soit 40 % du cumul national) et en soutenant de manière directe ou indirecte 44 410 emplois en 2013-2014.¹⁵⁷ Deuxième destination au Canada pour les productions étrangères, après la Colombie-Britannique, la province représente 24 % de la production étrangère totale ayant choisi le Canada en 2013-2014.¹⁵⁸

La production cinématographique et télévisuelle a contribué au PIB de l'Ontario à hauteur de 1,9 milliard en 2010.¹⁵⁹ La contribution économique du secteur se manifeste également au fur et à mesure du développement de l'industrie et au travers des effets indirects sur les secteurs du tourisme et de la construction.¹⁶⁰

En moyenne, les Canadiens regardent des films canadiens par l'intermédiaire de services de vidéo sur demande et de télévision à la carte quelques fois par année, et 12 % d'entre eux téléchargent ou regardent en continu des films canadiens sur Internet au moins une fois par semaine.¹⁶¹ L'abonnement payant aux services de vidéo en continu a augmenté, pour passer de 22 % en 2012 à 30 % en 2014.¹⁶²

¹⁵⁷ Association canadienne de production de média et al., « Profil 2014 », 11-12.

¹⁵⁸ Canadian Media Production Association et al., « Profile 2014, » 109.

¹⁵⁹ Statistics Canada, « Provincial and Territorial Culture Satellite Account, 2010. » Les chiffres se placent du point de vue de l'industrie.

¹⁶⁰ Nordicity Group Ltd., « Apport économique du secteur cinématographique et télévisuel au Canada ».

¹⁶¹ Quorus Consulting, « Sondage d'opinion sur les livres, les longs métrages, les périodiques canadiens et les œuvres musicales ».

¹⁶² Téléfilm Canada, « La consommation de films au Canada : les tendances sur trois ans et les conclusions des groupes de discussion » (Téléfilm Canada, 2014), <http://www.telefilm.ca/upload/Website/Groupe-de-discussion-et-tendances-sur-3-ans.pdf>.

Le nombre de films visionnés dans le monde n'a jamais été aussi important, compte tenu de la diversité des formats et des appareils disponibles.¹⁶³ La proportion des Canadiens qui regardent des films sur des appareils mobiles chaque mois a augmenté de 9 % en 2012 à 17 % en 2014.¹⁶⁴ Si les films avaient auparavant la préférence des spectateurs, ce sont maintenant les séries télévisées,¹⁶⁵ de plus en plus regardées sur des appareils mobiles. Entre 2012 et 2013, le nombre de Canadiens qui ont regardé la télévision sur leurs appareils mobiles a augmenté de 34 % pour atteindre presque 2,5 millions.¹⁶⁶ Aux États-Unis, le temps passé à regarder la télévision sur des appareils mobiles a dépassé le temps de visionnement sur un écran de TV en 2014.¹⁶⁷

En 2013, les Canadiens ont passé en moyenne 29 heures à regarder la télévision traditionnelle par semaine. Ceux qui préfèrent Internet ont généralement passé un peu plus de cinq heures à regarder des émissions.¹⁶⁸ En moyenne, la programmation canadienne représente 43 % des émissions regardées par semaine. Indépendamment des pays dans lesquels elles sont produites, les dramatiques et les comédies sont les plus regardées, avec 41 % du temps passé par semaine. Les documentaires ponctuels ont attiré 4 % des spectateurs et la musique, la danse et la variété presque 2 %.¹⁶⁹

Le problème de mesure d'audience généré par le passage des écrans traditionnels aux nouveaux appareils touche à la fois l'industrie et les décideurs politiques. L'initiative « Parlons télé » du CRTC vise à remédier à ce problème en créant un groupe de travail destiné à mettre au point un système de mesure et d'analyse d'audience au moyen d'un boîtier numérique.

5.3.1 Principales tendances

5.3.1.1 Contexte financier

Les diffuseurs et les groupeurs de contenus sur le Web, tels que Netflix, Hulu, YouTube et Amazon, se différencient en produisant leurs propres contenus originaux, à des coûts parfois plus élevés que ceux payés pour les contenus sur catalogue.¹⁷⁰ Ces services offrent aux

¹⁶³ Michael Gubbins, « Digital Revolution: The Active Audience » (Cine-Regio, octobre 2012) : 1, http://www.cine-regio.org/dyn/files/pdf_download_items/7-file/Digital%20Revolution_active%20audience_executive%20summary_oct2012.pdf.

¹⁶⁴ Téléfilm Canada, « La consommation de films au Canada ».

¹⁶⁵ Téléfilm Canada, « La consommation de films au Canada ».

¹⁶⁶ Comscore, Inc., « Digital Future in Focus » (Comscore Inc., 2014),

<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Canada-Digital-Future-in-Focus>.

¹⁶⁷ Simon Khalaf, article de blogue, « Mobile to Television: We Interrupt this Broadcast (Again) » (Flurry Insights, 18 novembre 2014, <http://flurrymobile.tumblr.com/post/115194107130/mobile-to-television-we-interrupt-this-broadcast>).

¹⁶⁸ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), « Rapport de surveillance des communications 2014 » (CRTC, 2015),

<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2014/cmr.htm>.

¹⁶⁹ CRTC, « Rapport de surveillance des communications 2014 ».

¹⁷⁰ Duopoly, « Content Everywhere (2): Securing Canada's Place in the Digital Future » (Canadian Media Production Association, février 2015) : 9, <http://www.cmpa.ca/sites/default/files/documents/industry-information/studies/Content%20Everywhere%20-%20Securing%20Canada%E2%80%99s%20Place%20in%20the%20Digital%20Future.pdf>.

producteurs de nouvelles sources de financement et d'autres possibilités de vendre leurs contenus sur de nouvelles plateformes. Cette tendance devrait s'intensifier, car les contenus propres aux diffuseurs leur permettent de mettre en place une stratégie de différenciation par rapport à la concurrence, afin de promouvoir et vendre leurs services de diffusion.

Relativement nouvelle, la tendance du financement participatif en capital est prometteuse pour les films indépendants à petit budget. Cette source de financement participatif qui connaît la croissance la plus rapide devrait permettre de lever 2,6 milliards de dollars de fonds en 2015.¹⁷¹ Au Canada, les regroupements dans le secteur privé de la télédiffusion ont diminué le nombre de possibilités de financement pour les producteurs. C'est pourquoi d'autres outils de financements sont recherchés dans ce contexte de financement de plus en plus restreint.¹⁷²

La Documentary Australia Foundation a lancé une initiative de financement qui bénéficie du soutien du secteur philanthropique. La fondation soutient les efforts des documentaristes pour collecter des fonds, fait la promotion de leurs projets en ligne et leur fournit des outils de recherche de financements, une plateforme de financement participatif et un service de délivrance de reçus d'impôt. La fondation a également accueilli Good Pitch² Australia, un événement destiné à rapprocher le secteur du documentaire et le secteur philanthropique lors d'une journée fructueuse de collecte de fonds.¹⁷³

Un certain nombre de pays soutiennent la réalisation de films à petit budget, comme la Suède avec le programme Rookie Film du Swedish Film Institute. Ce programme a permis de financer à hauteur de 80 % des films dont le budget maximum était de 1,08 million d'euros (1,56 million de dollars). Lancé sous forme de projet pilote en 2009, il a permis de soutenir cinq films. En France, l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles se charge de faciliter l'accès au financement bancaire. Issu d'un partenariat entre l'état français et les banques publiques et privées, il offre une garantie de prêt pour les productions audiovisuelles et les sociétés cinématographiques,¹⁷⁴ ce qui leur facilite l'accès à un financement adapté aux besoins et en temps utile.¹⁷⁵

¹⁷¹ MASSolutions Inc., « 2015CF: The Crowdfunding Industry Report » mentionné dans Chance Barnett, « Trends Show Crowdfunding to Surpass VC in 2016 » (*Forbes*, 9 juin 2015),

<http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2015/06/09/trends-show-crowdfunding-to-surpass-vc-in-2016/>.

¹⁷² Documentaristes du Canada, « Growing the Pie: Alternative Financing and Canadian Documentary »

(Documentaristes du Canada, mai 2014), <https://docorg.ca/sites/default/files/documents/DOC-GrowingThePie-2014-Web.pdf>.

¹⁷³ Tracey Friesen, « Story, Money, Impact: Good Pitch² Canada 2016 Feasibility Research Report » (Creative BC/Inspirit Foundation, août 2014),

<http://nebula.wsimg.com/a0d5cca01d08bac48fce503503dbeceb?AccessKeyId=4218BCD25018506E7ACE&disposition=0&alloworigin=1>. Good Pitch² est une initiative élaborée et partagée à l'échelle mondiale par BRITDOC. Voir aussi

Tracey Friesen, « Canadian Impact Media: Research Report » (Fondation Inspirit, août 2014),

https://www.inspiritfoundation.org/files/2714/1392/4451/Canadian_Media_Impact_Research_Report_2014.pdf.

¹⁷⁴ Olsberg SPI, « Building Sustainable Film Businesses: The Challenges for Industry and Government » (Film i Väst, PACT et le Swedish Film Institute, 2012) : 34, 44, <http://www.filminstitutet.se/globalassets/2.-fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/publications/other-publications/building-sustainable-film-businesses---the-challenges-for>

Plusieurs provinces ont réévalué leur soutien direct à la production cinématographique et télévisuelle. Certaines, comme la Saskatchewan, ont supprimé le crédit d'impôt pour la production cinématographique. D'autres, à l'instar de la Nouvelle-Écosse, ont remplacé les crédits d'impôt par des subventions. Ces dernières années, certains rapports, y compris ceux de la Commission de la réforme des services publics de l'Ontario, ont plaidé en faveur d'une restriction ou d'une redéfinition des soutiens directs du gouvernement de l'Ontario à l'économie, y compris en ce qui concerne les crédits d'impôt accordés aux supports culturels.¹⁷⁶ Dans le budget 2015, le gouvernement de l'Ontario a réduit les crédits d'impôt pour les services de production et l'animation informatique.

Les modifications réglementaires résultant des décisions du CRTC après les débats « Parlons télé » peuvent également changer les perspectives financières des producteurs de contenu sur écran. L'élimination et la réduction de certains soutiens réglementaires au contenu canadien et le choix du dégroupage des canaux TV ne sont que deux exemples de changements significatifs récents qui peuvent toucher le secteur de la production en Ontario.¹⁷⁷

5.3.1.2 Visibilité

Les types d'écrans sur lesquels regarder les films vont continuer à se multiplier et, que ce soit à la maison ou à l'extérieur, il sera possible d'accéder à la vidéo sur demande et aux services Internet sur une grande variété d'appareils. Cependant, les sorties en salle continueront d'offrir de la visibilité aux longs métrages canadiens et de promouvoir leur visionnement sur toutes les autres plateformes.¹⁷⁸

Toutes les activités du secteur sont touchées par ces tendances, mais plus particulièrement celles des producteurs et des distributeurs. Les distributeurs ont déjà adopté de nouveaux modèles d'affaires en optant pour la planification événementielle, des fenêtres de diffusion plus courtes et des stratégies de sortie sur plusieurs plateformes. Il sera de plus en plus important de recourir à la promotion et au marketing de manière innovante pour renforcer la visibilité des émissions de télévision et des longs métrages canadiens.

Modèle canadien unique, CineCoup Film Accelerator, soutient à la fois les productions de cinéastes indépendants et s'engage auprès du public. Le modèle aide les cinéastes à développer

[industry.pdf](#). Voir aussi Groupe de travail d'experts des états membres de l'UE sur les secteurs créatifs et culturels, « Policy Handbook ».

¹⁷⁵ Commission européenne, Document de travail de personnel de la Commission, « Proposition de Règlement du Parlement européen et du Conseil établissant le programme Europe créative » (Bruxelles : Commission européenne, 23 novembre 2011), <http://register.consilium.europa.eu/doc/srv?!=FR&f=ST%2017186%202011%20INIT>.

¹⁷⁶ Commission de la réforme des services publics de l'Ontario, « Des services publics pour la population ontarienne : Cap sur la viabilité et l'excellence ».

¹⁷⁷ Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), « Politique réglementaire de radiodiffusion 2015-86 » <http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/2015/2015-86.htm>.

¹⁷⁸ Monique Lafontaine, « Survol de l'industrie canadienne du cinéma : 2012-2015 » (Téléfilm Canada, 31 mars 2015), <http://www.telefilm.ca/document/fr/01/17/Survol-industrie-canadienne-du-cinema-2012-15FINAL.pdf>.

leurs projets en organisant le soutien des admirateurs par l'intermédiaire d'un marketing en ligne.¹⁷⁹

Sachant que les programmes tournés au Canada doivent être disponibles et visibles par le plus grand nombre pour réussir dans le contexte actuel, le CRTC a l'intention d'accueillir un sommet pour inciter les intervenants à prendre part à l'élaboration de stratégies et de mécanismes, afin d'améliorer la visibilité et la promotion des contenus canadiens.¹⁸⁰

La visibilité dépend de nombreux facteurs, dont la promotion fait partie au premier chef. Dans le cadre de ses recherches de stratégies innovantes pour exploiter la propriété intellectuelle, l'Institute for Capitalising on Creativity (ICC) de l'université de St. Andrews a mis en place un partenariat de transfert de connaissances (KTP, Knowledge Transfer Partnership). Ce partenariat réunit un chercheur, un membre de l'industrie et l'institut, qui travaillent sur des projets lancés par l'industrie. En l'occurrence, le projet visait à étudier les meilleures méthodes pour mettre au point des stratégies de propriété intellectuelle destinées à soutenir le retour sur investissement. Les principales questions soulevées étaient les suivantes : Gestion des droits numériques, concession de licences, ventes directes, autres sources de revenus, licence Creative Commons, marquage et droits de propriété intellectuelle formels (brevets, marques de commerce, droits d'auteurs, secrets de fabrication, droits attachés aux dessins ou modèles). Ainsi, Creative Scotland, l'organisme de financement national des arts, du cinéma et des industries créatives, a multiplié par dix ses fonds consacrés au marketing et à la diffusion.¹⁸¹

Le British Film Institute aide les diffuseurs à utiliser de nouvelles approches pour atteindre le public, des nouvelles techniques de marketing, des plateformes de diffusion ou des maquettes d'exposition novatrices.¹⁸² L'institut a également soutenu les essais de sortie des films sur plusieurs plateformes.¹⁸³

5.3.1.3 Viabilité au travers du marché international

Les films sont des « actifs immobilisés dont la durée de vie semble augmenter avec l'émergence de nouveaux marchés dans le monde ». ¹⁸⁴ Les accords de coproduction internationaux permettent aux producteurs canadiens d'accéder à des budgets plus importants et de gagner en visibilité sur les marchés étrangers, car le marché canadien est à ce point restreint qu'il est difficile de récupérer les coûts liés à la production. Si un producteur peut désormais compter sur de nouveaux débouchés à l'extérieur du pays, il faut également tenir compte du fait que la

¹⁷⁹ CineCoup, <http://www.cinecoup.com/cc/canada-2015>.

¹⁸⁰ CRTC, « Politique réglementaire de radiodiffusion, CRTC 2015-86 »

¹⁸¹ Institute for Capitalising on Creativity, Creative Industries Scotland: Capitalising on Creativity – Report on ESRC Grant RES 187-24-0014, University of St. Andrews, 2015.

¹⁸² British Film Institute, <http://www.bfi.org.uk>

¹⁸³ Institute for Capitalising on Creativity (ICC) et University of St. Andrews, « Creative Industries Scotland: Capitalising on Creativity – Report on ESRC Grant RES 187-24-0014 » (ICC, 2015), <https://www.st-andrews.ac.uk/media/icc/newwebsite/documents/ICC%20Capitalising%20on%20Creativity%20Report.pdf>.

¹⁸⁴ Olsberg SCI, « Building Sustainable Film Businesses », 17.

plupart des sociétés de production de l'Ontario sont de petites entreprises et qu'elles pâtissent de leur manque de contact à l'étranger qui les empêche de véritablement s'implanter sur le marché international.

Avec des antennes dans 13 pays membres de l'Union européenne, l'ECBN (European Creative Business Network) favorise la collaboration en mettant en relation des entrepreneurs créatifs et des agences de développement situées en Europe. Au travers d'échanges et de missions commerciales, l'ECBN aide les sociétés créatives à surmonter les obstacles qui les empêchent de travailler sur la scène internationale, comme la difficulté de trouver l'information, la bureaucratie, le manque de personnes-ressources et de collaborateurs.¹⁸⁵

Australians in Film est une association pour les cinéastes et les interprètes australiens aux États-Unis qui fonctionne avec le soutien du gouvernement de l'Australie. Elle permet à ses membres d'accéder à des laboratoires de production et d'écriture, à des comités et des séminaires de l'industrie, et de pouvoir réseauter avec d'autres professionnels du secteur.¹⁸⁶

5.4 Produits multimédias interactifs numériques

L'industrie des produits multimédias numériques interactifs (MNI) englobe les jeux vidéo, les applications mobiles, les médias interactifs et l'apprentissage en ligne. La plupart des sociétés de ce secteur recourent à des canaux de diffusion numériques pour atteindre leurs clients directement ou au travers de magasins en ligne et d'applications tierces.¹⁸⁷

La demande de produits multimédias interactifs numériques continue de grimper. D'après un rapport d'enquête, plus de la moitié des Canadiens ont joué à un jeu vidéo dans les quatre semaines précédant le sondage.¹⁸⁸ Plusieurs nouveautés vont contribuer à accentuer l'intérêt pour les jeux vidéo, comme les jeux gratuits, les nouvelles consoles de jeux et autres matériels à venir, et les vidéos de jouabilité générées par les utilisateurs.¹⁸⁹

L'industrie des produits multimédias interactifs numériques en Ontario¹⁹⁰ a contribué au PIB à hauteur de 917 millions de dollars et représentait 8 041 emplois en 2010.¹⁹¹ La province compte

¹⁸⁵ Groupe de travail d'experts des états membres de l'UE sur les secteurs créatifs et culturels, « Good Practice Report », 41.

¹⁸⁶ Australians in Film, <http://www.australiansinfilm.org/>.

¹⁸⁷ Nordicity Group Ltd., « Profil de l'industrie interactive canadienne 2012 ».

¹⁸⁸ Association canadienne du logiciel de divertissement (ACLD), « Faits essentiels sur le secteur canadien du jeu vidéo 2014 » (ACLD, 2014) : 16, <http://theesa.ca/wp-content/uploads/2015/08/Essential-Facts-2014-FR.pdf>.

¹⁸⁹ Maria De Rosa et Marilyn Burgess, Communications MDR, « Monétisation des médias numériques : Tendances, observations clés et stratégies efficaces (Alliance interactive canadienne, novembre 2014); Newzoo, « The Consumer as Producer: How Games & Video Converge to Drive Growth » (Newzoo, 21 juillet 2015), disponible à l'adresse <http://www.newzoo.com/insights/the-consumer-as-producer-how-games-video-converge-to-drive-growth-whitepaper/>.

¹⁹⁰ « Le sous-domaine Médias interactifs est défini... comme les composantes des MNI qui consistent en des jeux électroniques, vidéo ou en ligne, y compris les jeux sur console, les jeux en ligne, les jeux sans fil et les jeux sur ordinateur, ainsi que tous les autres produits interactifs d'infodivertissement. Sur le plan conceptuel, bon nombre de ces produits répondent aux critères de la culture

le plus fort taux d'entreprises dans ce domaine au Canada, soit environ 31 %. Environ un tiers des très grandes entreprises sont des multinationales, qui génèrent la majeure partie de leur chiffre d'affaires du secteur au Canada.¹⁹² Quelques-unes d'entre elles rapportent plus de 10 millions de dollars¹⁹³, mais la majorité sont des petites et moyennes entreprises qui gagnaient moins de 1 million de dollars en 2011.

L'approche résolument indépendante de la scène du jeu vidéo en Ontario attire les investissements dans la province. En 2012, les 96 éditeurs de jeux vidéo installés en Ontario employaient directement 1 850 personnes.¹⁹⁴ Parmi ceux-ci, 88 % étaient sous contrôle canadien, contre 76 % pour la moyenne des entreprises canadiennes.¹⁹⁵ Le salaire moyen des employés à temps plein de ces sociétés était de 76 400 dollars, soit légèrement supérieur à la moyenne nationale de 72 500 dollars pour cette industrie.¹⁹⁶ Selon une étude, 67 % des Canadiens pensent que l'industrie des jeux vidéo offre des perspectives de carrière intéressantes pour les jeunes.¹⁹⁷

Les jeux vidéo présentent le grand avantage de s'insérer facilement dans des applications éducatives et économiques. La « ludification » permet d'intégrer des éléments ludiques aux activités de formation, d'éducation et de marketing. En éducation, l'apprentissage en ligne est perçu comme un avantage, à la fois par les élèves et par les enseignants.¹⁹⁸

5.4.1 Principales tendances

5.4.1.1 Ouverture vers les marchés internationaux

De plus en plus, les sociétés des MNI conçoivent leurs produits pour les marchés internationaux, en les localisant par la langue, les noms et d'autres éléments spécifiques à la culture.

puisqu'ils sont protégés par le droit d'auteur et qu'ils sont le fruit d'une activité artistique créative. » Statistique Canada, « Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture 2011 » (Ottawa : Statistique Canada (novembre 2011) : 47, <http://www.statcan.gc.ca/pub/87-542-x/87-542-x2011001-fra.pdf>.

¹⁹¹ Statistics Canada, "Provincial and Territorial Culture Satellite Account, 2010." L'approche choisie est celle de l'industrie.

¹⁹² Nordicity Group Ltd., « Profil de l'industrie interactive canadienne 2012 ».

¹⁹³ Nordicity Group Ltd., « Profil de l'industrie interactive canadienne 2012 ».

¹⁹⁴ Nordicity Group Ltd., « Apport économique du secteur cinématographique et télévisuel au Canada ».

¹⁹⁵ Nordicity Group Ltd., « Apport économique du secteur cinématographique et télévisuel au Canada ».

¹⁹⁶ Nordicity Group Ltd., « Apport économique du secteur cinématographique et télévisuel au Canada ».

¹⁹⁷ Association canadienne du logiciel de divertissement, « Faits essentiels sur le secteur canadien du jeu vidéo 2014 ».

¹⁹⁸ Michael Gaebel et al., « E-learning in European Higher Education Institutions » (Bruxelles : Association européenne de l'université, novembre 2014), http://www.eua.be/Libraries/publication/e-learning_survey; Jacqueline Bichsel, « The State of E-Learning in Higher Education: An Eye toward Growth and Increased Access » (Louisville, CO : EDUCAUSE Center for Analysis and Research, juin 2013), <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ers1304/ERS1304.pdf>.

Les prévisions de revenus pour l'industrie des applications mobiles de l'Ontario tournent autour de 1,9 milliard de dollars en 2016 et 3,3 milliards de dollars en 2018.¹⁹⁹ L'exportation devrait être responsable de la majeure partie de la croissance de l'industrie. Les États-Unis représentent un marché important, avec environ 27 % des revenus du secteur qui y sont générés.²⁰⁰

D'une manière générale, les ventes de jeux mobiles devraient surpasser celles des jeux sur consoles en 2015,²⁰¹ pour atteindre un chiffre d'affaires de 30,3 milliards de dollars (26,4 milliards de dollars pour les jeux sur consoles). Les marchés émergents de l'Asie du Sud-Est et de la Chine sont à l'origine de l'augmentation du chiffre d'affaires.²⁰² Cette croissance rapide des revenus des jeux mobiles est une bonne nouvelle pour l'Ontario, qui bénéficie d'un bassin important de développeurs d'applications mobiles.²⁰³

Cependant, en Amérique du Nord, les ventes de jeux sur consoles devraient continuer à dépasser celles des jeux mobiles. En 2015, les ventes de jeux sur consoles devraient s'élever à 11,1 milliards de dollars et celles des jeux mobiles à 7,2 milliards de dollars.²⁰⁴ Cette tendance devrait protéger les développeurs de jeux sur consoles des effets les plus néfastes du rétrécissement du marché.

5.4.1.2 Aide financière au démarrage

Les emprunts et le capital-risque sont difficiles à obtenir au Canada²⁰⁵ et de nombreuses entreprises éprouvent de la difficulté à accéder à une aide financière au démarrage. Des études montrent que l'autofinancement et le financement interne prévalent dans le capital de départ.²⁰⁶ Certaines sociétés des MNI se tournent vers les États-Unis pour l'aide financière au démarrage.²⁰⁷

Le Fonds des médias du Canada a présenté un certain nombre d'initiatives de financement innovantes visant à faciliter l'accès aux investisseurs. Le Programme pilote de partenariat avec

¹⁹⁹ Conseil des technologies de l'information et des communications (CTIC), « Applications mobiles : Les retombées économiques pour les médias créatifs en Ontario » (CTIC, janvier 2014) : v,<http://www.ictc-ctic.ca/wp-content/uploads/2014/06/Mobile-Apps-Generating-Economic-Gains-for-OCMIs-FINAL-ICTC-2014-French-Canada.pdf>.

²⁰⁰ CTIC, « Applications mobiles : Les retombées économiques pour les médias créatifs en Ontario », v.

²⁰¹ John Gaudiosi, « Mobile Game Revenues Set to Overtake Console Games in 2015 » (*Fortune*, 15 janvier 2015), <http://fortune.com/2015/01/15/mobile-console-game-revenues-2015/>.

²⁰² John Gaudiosi, « Mobile Game Revenues Set to Overtake Console Games in 2015 ».

²⁰³ Mobile Experience Innovation Centre (MEIC), « Mobile Innovation: Ontario's Growing Mobile Content, Services and Applications Industry 2012 » (Toronto : OCAD University, 2012), http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/Mobile+Innovation/Mobile+Innovation+Ontario%20%2005%2099s+Growing+Mobile+Content%20c+Services%20c+and+Applications+Industry_en.pdf; Nordicity Group Ltd., « Profil de l'industrie interactive canadienne 2012 ».

²⁰⁴ John Gaudiosi, « Mobile Game Revenues Set to Overtake Console Games in 2015 ».

²⁰⁵ Maria De Rosa et Marilyn Burgess, « New Directions for the Financing of Interactive Digital Media in Canada » (Alliance interactive canadienne, 2012).

²⁰⁶ MEIC, « Mobile Innovation: Ontario's Growing Mobile Content, Services and Applications Industry 2012 » 53-54.

²⁰⁷ De Rosa et Burgess, « New Directions for the Financing of Interactive Digital Media in Canada ».

des accélérateurs (3PA) vise à offrir aux producteurs de projets de médias numériques, au travers d'accélérateurs, un meilleur accès aux marchés, au mentorat et aux capitaux.²⁰⁸

Au Royaume-Uni, le programme d'investissement SEIS (Seed Enterprise Investment Scheme) cherche à aider les petites entreprises à un stade précoce de développement à trouver des financements par actions en offrant aux particuliers des allègements fiscaux. Le SEIS prévoit également des allègements fiscaux plus importants pour les entreprises en phase de démarrage.²⁰⁹ En outre, le gouvernement du Royaume-Uni a lancé un nouveau programme d'allègement fiscal pour des jeux vidéo britanniques agréés. Les produits doivent réussir un examen culturel, fondé sur un système de points répartis entre le contenu culturel, l'apport culturel, l'endroit où le jeu est produit et la nationalité du personnel clé travaillant sur le projet.²¹⁰

5.4.1.3 Main-d'œuvre qualifiée

Pour être compétitives à l'échelle mondiale, les entreprises des MNI ont besoin de main-d'œuvre dans différents domaines. Le secteur manque de travailleurs hautement qualifiés. Ce sont les compétences techniques qui manquent le plus, et la pénurie va s'accroître dans les prochaines années. Aux compétences techniques et créatives en demande viennent s'ajouter des compétences commerciales et d'analyse des données, ainsi que la maîtrise de la monétisation, essentielle pour profiter des occasions offertes par le marché des applications. Les compétences de leadership et de gestion de production font également défaut.²¹¹ Les pénuries de compétences du Canada sont compensées à l'étranger. Presque 40 % des éditeurs de jeux vidéo, par exemple, ont externalisé une ou plusieurs de leurs fonctions en 2012.²¹²

La stratégie des industries créatives du Royaume-Uni reconnaît l'importance de l'apport artistique aux compétences scientifiques pour stimuler l'innovation. Cette stratégie soutient les matières créatives, la sensibilisation à la propriété intellectuelle, l'informatique et les compétences entrepreneuriales/commerciales dans le cursus scolaire britannique.²¹³

²⁰⁸ Canada Media Fund, <http://www.cmf-fmc.ca/fr/programmes-de-financement/volet-experimental/programme-pilote-de-partenariats-avec-des-accelereurs/http://www.cmf-fmc.ca/funding-programs/experimental-stream/accelerator-partnership-pilot-program/>.

²⁰⁹ United Kingdom, « Business Tax Guidance: Seed Enterprise Investment Scheme » (Gov.UK, 22 octobre 2013), <https://www.gov.uk/seed-enterprise-investment-scheme-background>.

²¹⁰ Gouvernement britannique et David Gauke, MP, communiqué de presse, « Video games companies to begin claiming tax relief » (Gouvernement britannique, HM Treasury, 19 août 2014), <https://www.gov.uk/government/news/video-games-companies-to-begin-claiming-tax-relief>.

²¹¹ De Rosa et Burgess, « Où la créativité rencontre la technologie dans l'économie numérique : Contexte pour un projet d'information sur le marché du travail sur la création de contenu numérique ».

²¹² Nordicity Group Ltd., « Apport économique du secteur cinématographique et télévisuel au Canada ».

²¹³ UK Trade & Investment (UKTI), « UK Creative Industries – International Strategy » (Londres : UKTI, 2014) : 10-11, https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/329061/UKTI_Creative_Industries_Action_Plan_AW_Rev_3.0_spreads.pdf.

5.5 Industrie musicale

Les Canadiens pensent que la musique améliore leur qualité de vie et qu'il est important de pouvoir accéder à la musique des artistes canadiens.²¹⁴

Les Canadiens, et surtout les adolescents, consacrent de plus en plus de temps à écouter de la musique.²¹⁵ Les plupart des Canadiens (90 %) écoutent en moyenne 24 heures de musique par semaine, mais ce chiffre passe à 31 heures pour 95 % des adolescents. La plupart des Canadiens écoutent de la musique en fond sonore. Les adolescents passent un tiers de leur temps d'écoute à faire autre chose (jouer aux jeux vidéo, lire et naviguer sur Internet).²¹⁶

La consommation de musique sur tablettes et téléphones intelligents atteint des sommets sans précédent. La diffusion de musique en continu augmente toujours.²¹⁷ Au moins la moitié de ceux qui écoutent de la musique sur un téléphone intelligent ou un ordinateur passent par un service de musique numérique.²¹⁸

La plupart des Canadiens se fient à la radio et au bouche-à-oreille pour découvrir de nouveaux sons. Les sources sur le Web, comme les stations de radio en ligne, les réseaux sociaux et les magasins de musique en ligne constituent également des moyens privilégiés pour découvrir de nouvelles musiques.²¹⁹

L'industrie de la musique de l'Ontario est la plus importante du Canada. Elle représente 78 % du chiffre d'affaires de la musique enregistrée au pays,²²⁰ et 39 % des établissements de l'industrie musicale se trouvent en Ontario.²²¹ Cette industrie comprend les artistes entrepreneurs, les maisons et éditeurs de disques canadiens (« indépendants »), les maisons de disques étrangères (« grands joueurs »), les entreprises de musique en direct (agents, agents d'artistes, festivals

²¹⁴ Quorus Consulting, « Sondage d'opinion sur les livres, les longs métrages, les périodiques canadiens et les œuvres musicales », 9.

²¹⁵ Nielsen, « Music 360 Canada » (Nielsen Canada, 6 février 2015),

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/music-360-2015-highlights.html>

²¹⁶ Nielsen, « Music 360 Canada ».

²¹⁷ Nielsen, « Music 360 Canada ».

²¹⁸ Nielsen, « Music 360 Canada ».

²¹⁹ Quorus Consulting, « Sondage d'opinion sur les livres, les longs métrages, les périodiques canadiens et les œuvres musicales ».

²²⁰ Selon le Tableau de Statistique Canada 361-0034, « Enregistrement sonore et édition de musique, statistiques sommaires » (accès le 1^{er} septembre 2015). Les chiffres d'affaires englobent la catégorie Production d'enregistrements sonores et production et distribution d'enregistrements sonores de manière intégrée, composée des éléments Production d'enregistrements sonores [512210] et Production et distribution d'enregistrements sonores de manière intégrée [512220].

<http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?lang=eng&retrLang=eng&id=3610034&&pattern=&stByVal=1&p1=1&p2=-1&tabMode=dataTable&csid=>

²²¹ Based on Statistics Canada Table 551-0005, "Canadian business patterns, location counts, employment size and North American Industry Classification System (NAICS), national industries, by Canada and provinces December 2013" (accessed September 1, 2015). Seules les entreprises qui tiennent des registres de paie sont prises en compte. Détail du regroupement : Production d'enregistrements sonores [512210]; Production et distribution d'enregistrements sonores de manière intégrée [512220]; et Éditeurs de musique [512230].

musicaux, promoteurs et présentateurs), et les distributeurs de musique (radios, services de diffusion en continu). Le secteur musical connexe englobe les associations professionnelles, les établissements de formation et les organismes techniques/de service (studios d'enregistrement, entreprises de technologie musicale, etc.).

En 2013, les compagnies discographiques multinationales appartenant à des intérêts étrangers (p. ex., Universal Music Group, Warner Music et Sony Music) représentaient presque les quatre cinquièmes des ventes totales de l'industrie musicale.²²² Le secteur indépendant est principalement constitué de petites et moyennes entreprises qui se consacrent à la production musicale, à la promotion des artistes, à l'édition, à la gestion et aux tournées. Ces sociétés représentaient 69 % du total des ventes des artistes canadiens la même année.²²³

Les revenus générés par les tournées sont importants pour les musiciens, et le tourisme musical peut contribuer à les augmenter.²²⁴ Le potentiel économique du tourisme musical ne fait aucun doute à Austin, au Texas, qui accueille chaque année deux festivals de musique majeurs : South by Southwest Film, Interactive and Music Conference et Austin City Limits Music Festival. Pour Austin, le tourisme musical a représenté presque la moitié des revenus globaux du tourisme, qui s'élevaient à 1,4 milliard de dollars en 2010. L'organisme Austin Convention & Visitors Bureau a contribué à ce succès en appuyant la promotion des musiciens et des entrepreneurs de la musique locaux, non seulement aux États-Unis, mais également à l'étranger.²²⁵

Des initiatives similaires en Australie ont donné des rendements intéressants. D'après une étude de l'Australian Live Music Office, pour chaque dollar investi dans l'industrie des concerts en Australie, trois dollars sont réinjectés dans l'économie dans son ensemble.²²⁶

L'industrie de l'enregistrement sonore et de l'édition musicale en Ontario a contribué au PIB à hauteur de 275 millions de dollars et a employé 5 296 personnes en 2010.²²⁷ L'Ontario comptait 43 % de tous les emplois de l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada en 2010.²²⁸

Le gouvernement de l'Ontario s'est engagé dans une stratégie de promotion des concerts. Présentée pour la première fois en 2013, cette stratégie fait la promotion du secteur des

²²² Selon le Tableau de Statistique Canada 361-0061, « Enregistrement sonore et édition de musique, ventes totales d'enregistrements selon le pays de contrôle » (accès le 2 septembre 2015).

²²³ Based on Statistics Canada Table 361-0061, "Sound recording and music publishing, total sales of recordings by country of control" (accessed September 2, 2015).

²²⁴ Jones et al., « The Next Big Bang: A New Direction for Music in Canada », 3.

²²⁵ Titan Music Corp, « Accelerating Toronto Music Industry Growth: Leveraging Best Practices From Austin, Texas » (Music Canada, mars 2012), <http://musiccanada.com/wp-content/uploads/2014/07/Accelerating-Toronto%E2%80%99s-Music-Industry-Growth-%E2%80%93-Leveraging-Best-Practices-from-Austin-Texas.pdf>.

²²⁶ University of Tasmania et al., « The Economic and Cultural Value of Live Music in Australia 2014 », (APRA AMCOS, 12 août 2015), <http://apraamcos.com.au/broadcast/LiveMusic-report-FINAL.pdf>.

²²⁷ Statistique Canada, « Compte satellite de la culture provincial et territorial, 2010 ». Les chiffres se placent du point de vue de l'industrie.

²²⁸ Statistique Canada, « Compte satellite de la culture provincial et territorial, 2010 ». Les chiffres se placent du point de vue de l'industrie.

concerts musicaux en Ontario et place la province au premier rang pour les concerts et le tourisme musical.²²⁹ Dans le cadre de sa stratégie, le gouvernement de l'Ontario a lancé en 2014 Ontario EN CONCERT.ca, un portail consacré à la promotion des concerts en Ontario.²³⁰

5.5.1 Principales tendances

5.5.1.1. Services de diffusion de musique en continu

L'industrie de la musique tire ses revenus des abonnements aux services musicaux, de la vente de CD et de disques vinyles, des téléchargements et des redevances des droits d'exploitation. Les services de diffusion de musique en continu ont changé la donne. Les services de diffusion en continu par abonnement ou financés par la publicité, qui représentaient 25 % en 2013 de l'ensemble des revenus générés par la musique numérique, sont passés à 32 % en 2014.²³¹ Une étude menée sur 13 des marchés mondiaux les plus importants en 2015 a montré que 38 % des internautes avaient consommé de la musique sur des sites de diffusion en continu, tels que Spotify dans les six mois précédents.²³²

Stimulé par des services étrangers tels que Spotify, Google Play Music, Rdio, Slacker et Songzae, le modèle par abonnement à un service musical est celui qui se développe le plus vite. Le Canada a tardé à offrir des services de musique en continu, mais ils sont désormais populaires auprès du public. Par rapport aux derniers six mois de 2014 qui ont marqué le début des statistiques, les flux audio ont augmenté de 127 % pour la première moitié de 2015. Cette forte augmentation coïncide avec l'arrivée de Spotify au second semestre de 2014.²³³

Cette tendance a également une incidence sur le flux de rentrées financières des artistes, en leur offrant une source de revenus supplémentaire. Au cours des cinq années précédant 2014, les recettes provenant de la diffusion en continu ont augmenté d'une manière globale pour les artistes. Cependant, cette part des recettes reste relativement faible par rapport à l'ensemble des revenus.²³⁴

²²⁹ Ontario, communiqué de presse, « L'Ontario, chef de file du secteur des concerts : Le gouvernement McGuinty élabore une Stratégie de promotion des concerts pour positionner l'industrie sur la scène internationale » (Salle de presse de l'Ontario, 23 janvier 2013), <https://news.ontario.ca/mtc/fr/2013/01/ontario-chef-de-file-du-secteur-des-concerts-1.html>.

²³⁰ Quentin Burgess, « Ontario Government launches Live Music Portal and announces recipients of the first year of the Ontario Music Fund » (Music Canada, 19 septembre 2014), <http://musiccanada.com/news/ontario-government-launches-live-music-portal-and-announces-recipients-of-the-first-year-of-the-ontario-music-fund/>.

²³¹ International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), « Digital Music Report 2015: Charting the Path to Sustainable Growth » (IFPI, 2015) : 7, <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>.

²³² IFPI, « Digital Music Report 2015 », 7.

²³³ Tim Ingham, « Audio Streaming Volume Grows 127% in Canada – But YouTube is King » (*Music Business Worldwide*, 21 juillet 2015), <http://www.musicbusinessworldwide.com/audio-streaming-volume-grows-127-in-canada-but-youtube-is-king/>.

²³⁴ IFPI, « Digital Music Report 2015 », 20.

5.5.1.2 Essor à l'exportation

La réputation de pépinière de talents du Canada auprès du monde entier n'est plus à faire. Bien que les maisons de disque indépendantes s'intéressent surtout au marché national, les entreprises canadiennes ont la possibilité de tisser des relations internationales afin de commercialiser, promouvoir et soutenir les tournées des talents canadiens.²³⁵

Au Royaume-Uni, le programme Music Export Growth offre des subventions à des maisons de disque indépendantes pour leur permettre de commercialiser la musique britannique à l'étranger.²³⁶

Le programme Nomex (Nordic Music Export Program) est une plateforme commune à cinq pays nordiques : la Suède, la Finlande, le Danemark, l'Islande et la Norvège. Ce programme vise à consolider le marché dans le nord de l'Europe et à promouvoir les projets de Nomex dans d'autres pays. Cette initiative comprend une plateforme de réservation pour les artistes en tournée, une liste d'écoute de titres nordiques et des vitrines musicales au Royaume-Uni et au Japon.²³⁷

5.6 Édition de livres et de revues

Les Canadiens ont une haute opinion de la lecture et lui confèrent des atouts sociaux, comme la littéracie, la créativité, la qualité de vie, la cohésion sociale et une économie en bonne santé.²³⁸

Des études montrent qu'il existe un lien entre la lecture et l'engagement social. Les lecteurs consacrent du temps à aider des organismes sans but lucratif et donnent de l'argent ou des marchandises à des œuvres caritatives, dans une proportion beaucoup plus élevée que ceux qui ne lisent pas. En général, leur sentiment d'appartenance au Canada est beaucoup plus fort.²³⁹

La lecture occupe environ un quart du temps de loisirs des Canadiens. La plupart des Canadiens (8 sur 10) lisent des livres et consacrent en moyenne plus de cinq heures par semaine à la lecture. Environ un tiers des Canadiens passent au moins 75 % de leur temps de lecture à lire des œuvres de fiction.²⁴⁰

²³⁵ Titan Music Corp, « Accelerating Toronto Music Industry Growth », 52.

²³⁶ Department of Culture Media and Sport, communiqué de presse, « Another record year for the UK's creative industries » (Gov.UK, 30 décembre 2014), <https://www.gov.uk/government/news/another-record-year-for-the-uks-creative-industries>.

²³⁷ Groupe de travail d'experts des états membres de l'UE sur les secteurs créatifs et culturels, « Good Practice Report », 43. Voir aussi Nordic Music Export, <http://nordicmusicexport.com>.

²³⁸ Ekos Research Associates Inc., « Public Opinion on the Value of Books in the English Language Book Sector, Summary Report » (Association of Canadian Publishers, janvier 2015) : 4, <http://publishers.ca/images/downloads/Book%20Value%20Summary%20Final%2031%20Mar%202015.pdf>.

²³⁹ Hill Stratégies Recherche Inc., « Les effets sociaux de la culture : statistiques exploratoires » (Hill Stratégies Recherche Inc., 31 mars 2008), <http://www.hillstrategies.com/fr/content/les-effets-sociaux-de-la-culture-statistiques-exploratoires>.

²⁴⁰ Ekos Research Associates, « Public Opinion on the Value of Books in the English Language Book Sector ».

L'industrie de l'édition du livre en Ontario englobe les entreprises canadiennes et celles à capitaux étrangers. Les maisons d'édition étrangères sont souvent de grandes sociétés multinationales. Les éditeurs canadiens sont plus souvent de petites entreprises, spécialisées par genre. La plupart des éditeurs de l'Ontario impriment des livres en anglais et sont installés à Toronto. L'Ontario compte un certain nombre d'éditeurs de langue française situés à Ottawa, Sudbury et Toronto.

Les ventes de livres physiques ont été à l'origine de la grande majorité (89 %) des recettes des éditeurs de livres de l'Ontario en 2011.²⁴¹ Les librairies classiques ont généré la moitié des ventes (50 %), alors que les canaux de distribution numérique n'ont pas atteint les 4 % des ventes.²⁴²

Au cours des dernières années, les éditeurs de livres ont pu constater la popularité croissante des livres numériques. Environ la moitié des lecteurs au Canada lisent des livres numériques. Ce sont les plus jeunes lecteurs qui en lisent le plus, mais parmi les lecteurs plus âgés, quatre sur dix lisent des livres numériques, que ce soit sur un appareil mobile ou un ordinateur. Ils considèrent les livres numériques comme très pratiques en voyage.²⁴³

La plus importante au Canada,²⁴⁴ l'industrie de l'édition du livre de l'Ontario a généré presque 1,23 milliard de dollars en 2012, ce qui représente presque les deux tiers des recettes nationales du secteur.²⁴⁵ En 2010, l'industrie de l'édition du livre de l'Ontario a contribué au PIB à hauteur de 499 millions de dollars et créé 5 435 emplois.²⁴⁶

L'Ontario possède l'industrie d'édition des revues la plus importante au pays, avec 1,13 milliard de dollars de recettes en 2013.²⁴⁷ L'édition de revues a contribué au PIB à hauteur de

²⁴¹ Nordicity Group Ltd. et Castledale Inc., « Étude de l'impact économique de l'industrie de l'édition de livres en Ontario » (Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, 12 septembre 2013), http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/Book+Study+2013/Economic+Impact+Book+Publishing+Final+Report_fr.pdf. Les sociétés multinationales en sont exclues.

²⁴² Nordicity Group Ltd. et Castledale Inc., « Étude de l'impact économique de l'industrie de l'édition de livres en Ontario », 8. Ce chiffre ne tient pas compte de ceux de Harlequin Enterprises. Les ventes numériques de Harlequin étaient plus proches de 15 % de ses ventes totales.

²⁴³ Ekos Research Associates, « Public Opinion on the Value of Books in the English Language Book Sector ».

²⁴⁴ Statistique Canada, « Les éditeurs de livres 2012 » (Statistique Canada, Catalogue n° 87F0004X, Tableau 1, mars 2014), <http://www5.statcan.gc.ca/olc-cel/olc.action?ObjId=87F0004X&ObjType=2&lang=fr&limit=0>.

²⁴⁵ Statistique Canada Tableau 361-0007, « Éditeurs de livres, statistiques sommaires, selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) » (accès le 9 août 2015), <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?id=3610007&retrLang=fra&lang=fra>. Les éditeurs de livres sont ceux qui ont tenu un registre de paie des employés. Ne comprend pas les éditeurs dont les effectifs sont constitués de sous-traitants, de membres de la famille ou d'entrepreneurs.

²⁴⁶ Statistique Canada, « Compte satellite de la culture provincial et territorial, 2010 ». Les chiffres se placent du point de vue de l'industrie.

²⁴⁷ Statistique Canada, Tableau 361-0032, « Éditeurs de périodiques, statistiques sommaires » (accès le 9 août 2015), <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?id=3610010&retrLang=fra&lang=fra>.

739 millions de dollars et ce secteur a employé 8 516 personnes en Ontario en 2010.²⁴⁸ En 2013, les magazines de l'Ontario ont déclaré 511 millions de dollars de revenus publicitaires (environ la moitié du total national) et 306 millions de dollars (environ les deux tiers du total national) en revenus de tirage.²⁴⁹

La plupart des périodiques nationaux sont publiés en Ontario. Ils s'agit de revues de consommation, d'affaires et culturelles, publiées en anglais et en français, ainsi qu'en langue autochtone ou autre.²⁵⁰ Les éditeurs de revues sont très différents les uns des autres, en termes d'envergure et de tirages. Le plus grand publie plus de 20 titres dans divers domaines, alors que les plus petits peuvent publier seulement un ou deux titres dans un domaine bien particulier.²⁵¹ Les éditeurs publient les revues sous forme de tirages papier, en ligne ou pour des appareils mobiles.²⁵²

Quelles que soient les tranches de population considérées, les Canadiens sont des lecteurs assidus de revues dans presque toutes les phases de la vie. Malgré l'avènement des plateformes numériques, les lecteurs âgés de 12 à 24 ans lisent presque autant que les lecteurs de revues moyens qui consacrent 44 minutes à lire un magazine papier.²⁵³ Le tirage des 47 meilleures ventes de magazines en langue anglaise du Canada s'échelonne de 166 000 à 3,9 millions par numéro.²⁵⁴ Les magazines orientés vers un contenu canadien représentent 41 % des ventes et les titres canadiens représentent 80 % des abonnements.²⁵⁵

²⁴⁸ Statistique Canada, « Compte satellite de la culture provincial et territorial, 2010 ». Les chiffres se placent du point de vue de l'industrie.

²⁴⁹ Statistique Canada, Tableau 361-0052, « Les éditeurs de périodiques, revenus publicitaires et de diffusion » (accès le 9 août 2015), <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?id=3610052&pattern=&p2=31&stByVal=1&p1=1&tabMode=dataTable&csid=&retrLang=fra&lang=fra=>.

²⁵⁰ Magazines Canada, « Building on Canadian Strengths: Canadian Magazines in the Digital Economy » (Toronto: Magazines Canada, 2010), https://www.magazinescanada.ca/uploads/File/Public%20Affairs/MC_digital_consultation_paper.pdf.

²⁵¹ TCI Management Consultants, « Une étude stratégique de l'industrie de l'édition de revues en Ontario » (Comité consultatif de l'industrie de l'édition de revues de la Société de développement de l'industriedes médias de l'Ontario, 30 septembre 2008) : 3, <http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/A+Strategic+Study+of+the+Magazine+Industry+in+Ontario/Une+etude+strategique+de+l%27industrie+de+l%27edition+de+revues+en+Ontario.pdf>.

²⁵² Magazines Ontario, « Ontario Pre-Budget Submission » (Magazines Canada, n.d.), https://www.magazinescanada.ca/uploads/File/Public%20Affairs/Magazines_Ontario_2011-12_ON_Pre-Budget_Submission.pdf.

²⁵³ Magazines Canada, « Canadians Love Canadian Magazines: PMB Spring 2015 Study » (Magazines Canada, 24 avril 2015), <http://www.magazinescanada.ca/diffusion/pub:3246/Canadians-Love-Canadian-Magazines-PMB-Spring-2015->.

²⁵⁴ NADbank + PMB (maintenant Vividata) « NADbank + PMB Topline Report 2015 Spring Release » (Vividata, avril 2015), http://198.46.83.53/~pmb1101/public/e/pmb2015_spring_public/release/Topline-Spring-2015.pdf.

²⁵⁵ Magazines Canada, « Building on Canadian Strengths ».

5.6.1 Principales tendances

5.6.1.1 Édition numérique

L'édition numérique devrait avoir une incidence grandissante et durable sur l'édition des livres et des revues. La vente des livres et des revues numériques devrait stimuler la croissance mondiale.²⁵⁶

La majorité des éditeurs en Ontario publient des livres électroniques, mais les ventes numériques commencent tout juste à compenser la perte des revenus résultant du déclin du papier. La demande de revues et de livres numériques a augmenté, mais les promesses des nouveaux canaux de diffusion numérique n'ont pas encore été tenues. D'après les éditeurs, les ventes numériques représentent moins de 15 % de leurs revenus.²⁵⁷

Les ventes de livres papier devraient chuter à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de -3,1 %. La demande de livres électroniques devrait stimuler les ventes mondiales, avec une croissance annuelle de 1,3 % attendue annuellement jusqu'en 2019.²⁵⁸

Le nombre croissant de magazines numériques et le lancement de services d'abonnement devraient avoir pour résultat de maintenir le chiffre d'affaires total des revues sur les quatre prochaines années, voire de l'augmenter légèrement. Cependant, le déclin des tirages papier et la baisse des revenus de la publicité devraient continuer à avoir des répercussions sur le secteur des périodiques.²⁵⁹

Le gouvernement australien met en place un certain nombre d'initiatives sur le plan national dans le but de soutenir son industrie du livre, et particulièrement l'envolée numérique. Il a créé un organisme de conseil public-privé représentant toute la chaîne logistique du livre, le Book Industry Collaboration Council, pour accompagner l'industrie sur des questions prioritaires.²⁶⁰

En avril 2015, le Québec a lancé un plan d'action sur le livre en 12 mesures. L'une des mesures vise à soutenir les projets innovants qui cherchent à augmenter la part de produits numériques dans les librairies agréées.²⁶¹ Une partie du plan d'action sur le livre est financée par la stratégie

²⁵⁶ PricewaterhouseCoopers, « Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019, Book Publishing: Key Insights at a Glance », <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/book-publishing.jhtml>; PricewaterhouseCoopers, « Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019, Magazine Publishing: Key Insights at a Glance », <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/magazine-publishing.jhtml>.

²⁵⁷ Digital Book World, « Most Canadian Publishers Now Selling Ebooks Direct » (Digital Book World, 12 mai 2015), <http://www.digitalbookworld.com/2015/most-canadian-publishers-now-selling-ebooks-direct/>.

²⁵⁸ PricewaterhouseCoopers, « Book Publishing: Key Insights at a Glance ».

²⁵⁹ PricewaterhouseCoopers, « Book Publishing: Key Insights at a Glance ».

²⁶⁰ Book Industry Collaborative Council, « Final Report 2013 » (Australie, 2013), <https://www.publishers.asn.au/documents/item/157>.

²⁶¹ Québec, ministère de la culture et des communications, communiqué de presse, « Le livre : au cœur de la culture – plan d'action sur le livre » (avril 2015),

culturelle numérique de la province, lancée en 2014, dont l'objectif est triple : accroître le contenu culturel disponible sous forme numérique, s'assurer que le contenu numérique est accessible et bien réparti, et créer un environnement propice à la culture numérique.²⁶²

L'Association of Canadian Publishers et l'Organization of Book Publishers of Ontario ont reçu l'appui des deux niveaux de gouvernement pour promouvoir l'industrie du livre, par la création de BookNet Canada, par exemple. Au travers de ce projet, l'industrie du livre met en place des technologies visant à promouvoir et vendre des livres, à simplifier les processus, et à analyser l'évolution du marché pour s'y adapter au fur et à mesure.²⁶³ Ce projet a pour vocation d'aider les maisons d'édition, les détaillants, les distributeurs, les agents commerciaux et les bibliothèques.

5.6.1.2 Marketing en ligne et visibilité

Le secteur des périodiques s'adapte aux possibilités offertes par la transformation numérique et aux problèmes qu'elle pose, en utilisant Internet et les applications mobiles pour étendre et renforcer ses relations avec les lecteurs.

Avec le marché du détail au Canada qui change et le déclin des librairies classiques, la visibilité représente un défi de taille, surtout pour les petites maisons d'édition. Cependant, la découverte de nouveaux livres passe toujours par les points de vente traditionnels, que les sites Web n'ont pas encore détrônés.²⁶⁴ Même si l'influence des points de vente traditionnels tend à diminuer, elle est encore importante.

À l'étranger, certains pays ont pris des initiatives pour soutenir le marketing en ligne et la visibilité des livres. Le programme Digital R&D Fund for the Arts du Royaume-Uni, qui s'est déroulé sur trois ans, avait pour but de favoriser la collaboration entre les organismes avec des projets artistiques, les fournisseurs de technologie et les chercheurs.²⁶⁵ Le fonds a soutenu le développement de l'application Bookspotting, conçue à partir d'une sélection organisée de livres tournant autour de l'Écosse.²⁶⁶

Au Canada, des projets collaboratifs soutiennent la visibilité numérique des livres. Un projet de l'Association of Canadian Publishers et du Canadian Publishers' Council, 49thShelf.com vise à faciliter la découverte de livres canadiens en tout genre par le public, grâce à un large panel

https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=2328&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=7162&cHash=9efe683e1352ae36c30f2b67b8159115.

²⁶² Québec, ministère de la culture et des communications, <http://culturenumerique.mcc.gouv.qc.ca/a-propos/http://culturenumerique.mcc.gouv.qc.ca/about/>.

²⁶³ Booknet Canada, <http://www.booknetcanada.ca/about-us/>.

²⁶⁴ Quorus Consulting, « Sondage d'opinion sur les livres, les longs métrages, les périodiques canadiens et les œuvres musicales ».

²⁶⁵ Digital R&D Fund for the Arts, <http://artsdigitalrnd.org.uk/about/>.

²⁶⁶ Digital R&D Fund for the Arts, <http://artsdigitalrnd.org.uk/projects/publishing-scotland/>.

d'écrivains et d'éditeurs de partout au pays. Le projet est soutenu par le gouvernement fédéral et le gouvernement provincial.²⁶⁷

La technologie numérique, en apportant de nouveaux modèles, a rendu la diffusion plus efficace. Les améliorations induites par la technologie, comme la gestion des stocks, des réseaux de communication et un suivi des données des ventes, ont largement contribué à l'amélioration du système de diffusion. Le marketing en ligne peut permettre également d'atteindre de nouveaux publics.

Au Royaume-Uni, le projet Digital Skill Sharing a permis aux bibliothécaires et aux éditeurs de collaborer sur des campagnes de lecture par l'intermédiaire de plateformes de communications numériques et des réseaux sociaux. Les éditeurs ont pu faire partager leur expertise et leurs compétences, au travers de discussions et de présentations, y compris sur le Web, sur les avantages des plateformes numériques et des réseaux sociaux, et au cours de classes de maître sur les réseaux sociaux avec des leaders de l'innovation numérique.²⁶⁸ Les études de cas ont été mises en ligne en vue de communiquer les principales conclusions.

5.6.1.3 Accès aux capitaux

La faible ampleur du marché national continue de freiner la croissance des petites maisons d'édition. Le manque d'accès aux capitaux empêche certains éditeurs d'investir dans les systèmes et les technologies dont ils ont besoin pour asseoir leur compétitivité.²⁶⁹

Les éditeurs de revues ont les mêmes problèmes. Le manque d'accès aux capitaux a gêné l'expansion des produits numériques. En outre, le secteur est confronté à la baisse des revenus de la publicité.²⁷⁰

CultuurInvest est un fonds d'investissement public-privé belge destiné à soutenir les éditeurs. Ce fonds permet de financer des projets, la croissance et des prêts. CultuurInvest offre également aux entrepreneurs un soutien de gestion et des formations, afin de stimuler le développement de l'industrie.

6. Profil du secteur : Bibliothèques publiques

6.1 Aperçu

Les bibliothèques publiques sont devenues bien plus que de simples lieux où emprunter des livres. Elles offrent également des endroits accueillants où les gens peuvent se rassembler ou

²⁶⁷ Site Web de 49th Shelf, <http://49thshelf.com/About-49thShelf.com>.

²⁶⁸ Arts Council England, www.artscouncil.org.uk/.

²⁶⁹ Nordicity Group Ltd. et Castledale Inc., « Étude de l'impact économique de l'industrie de l'édition de livres en Ontario ».

²⁷⁰ Nordicity Group Ltd., en association avec PricewaterhouseCoopers, « Study of Digital Magazine and Newspaper Publishing in Canada: Final Report » (Canada, Ministère du Patrimoine canadien, août 2009) : 42, <http://www.nordicity.com/media/20121112ghxtxgyq.pdf>.

faire valoir leurs intérêts et poursuivre leurs objectifs et elles proposent des programmes et des espaces pour des activités récréatives et culturelles, d'apprentissage et de perfectionnement personnel.²⁷¹ Les Ontariens reconnaissent le rôle joué par les bibliothèques publiques sur leur qualité de vie, et la plupart d'entre eux pensent que la perte de leur bibliothèque locale aurait des répercussions importantes sur leurs communautés.²⁷²

La *Loi sur les bibliothèques publiques* est la législation qui régit les bibliothèques publiques de l'Ontario. Son objectif est de garantir un accès égal et gratuit aux services et à l'information des bibliothèques publiques.²⁷³ En vertu de la *Loi*, les conseils de bibliothèques publiques, constitués par les municipalités, sont responsables des activités de leur réseau de bibliothèques. Dans les communautés des Premières Nations, des bibliothèques publiques peuvent être créées par les conseils de bande.²⁷⁴

L'Ontario compte 265 conseils de bibliothèque publique et 45 bibliothèques publiques des Premières Nations. Ils offrent 1 157 points de services de bibliothèques publiques dans toute la province, notamment des succursales de bibliothèque, des postes de retour des livres et des arrêts de bibliobus.²⁷⁵ En 2013, environ 5 millions d'Ontariens étaient titulaires d'une carte de bibliothèque active, ce qui représentait 72 millions de visites en personne et 110 millions de visites électroniques.²⁷⁶

Le Service des bibliothèques de l'Ontario - Nord et le Service des bibliothèques de l'Ontario - Sud proposent, au nom du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, des programmes et des services de soutien aux bibliothèques publiques. Leur objectif vise à augmenter la capacité des bibliothèques à fournir des services au public.²⁷⁷

²⁷¹ Guylaine Beaudry et al., « L'avenir au présent : Les bibliothèques, les centres d'archives et la mémoire collective au Canada » (La société royale du Canada, novembre 2014) : 126, https://www.rsc-src.ca/sites/default/files/pdf/L%26A_Report_FR_FINAL_Web.pdf. Voir également Wendy Newman, « Bibliothèques publiques de troisième génération : Pensée visionnaire et élaboration de services novateurs dans les bibliothèques publiques (d'ici 2020) et applications possibles en Ontario » (ministère de la Culture de l'Ontario, 2008) : 11, http://www.mtc.gov.on.ca/fr/publications/troisieme_generation.pdf.

²⁷² Market Probe, « Federation of Ontario Public Libraries Research » (Federation of Ontario Public Libraries Research Task Force, mai 2015), http://dysartjones.com/wp-content/uploads/2015/05/fopl_presentation_2015-05-09_-_v7_-_animated.pdf.

²⁷³ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, brochure, « Comprendre la Loi sur les bibliothèques publiques de l'Ontario : Quelques points importants » (Gouvernement de l'Ontario, sans date), <http://www.mtc.gov.on.ca/fr/libraries/PLA%20Brochure%20%28French%20version%29%20final%20%28con%20facts%20font%20change%29.pdf>.

²⁷⁴ Les municipalités, les bandes des Premières Nations et les régies locales des services publics peuvent également offrir des services de bibliothèque publique en concluant un contrat avec un ou plusieurs conseils de bibliothèque publique.

²⁷⁵ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, « Statistiques 2013 sur les bibliothèques publiques de l'Ontario » <http://www.ontario.ca/fr/donnees/statistiques-sur-les-bibliotheques-publiques-de-lontario>.

²⁷⁶ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, « Statistiques 2013 sur les bibliothèques publiques de l'Ontario. »

²⁷⁷ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, <http://www.mtc.gov.on.ca/fr/libraries/resources.shtml>. Voir également W. Newman, « Bibliothèques publiques de troisième génération », 4.

6.1.1 Avantages économiques et sociaux des bibliothèques publiques

Les bibliothèques publiques contribuent de manière importante à la littératie et à l'éducation permanente. Des études ont montré que le rôle des bibliothèques publiques dans l'apprentissage des tout-petits est particulièrement important pour les enfants des communautés rurales et ceux des familles à faibles revenus.²⁷⁸ Les programmes offerts par les bibliothèques publiques permettent d'acquérir la confiance en soi et l'estime de soi dont les enfants et les jeunes vivant dans des environnements difficiles ont besoin pour réussir à l'école, obtenir un diplôme d'études secondaires, accéder à l'enseignement supérieur et trouver un emploi.²⁷⁹ À tous les âges, la littératie et la lecture sont étroitement liées à la santé physique et mentale, ainsi qu'au bien-être. La lecture présente des avantages pour la santé mentale, et l'accroissement des connaissances disponibles en matière de santé grâce à la lecture influence les progrès personnels et la prévention des maladies.²⁸⁰

Les bibliothèques publiques appuient la formation professionnelle et le perfectionnement des compétences, et offrent de nombreuses ressources pour la planification de carrière et la réussite professionnelle. Elles connectent les chercheurs d'emploi aux ressources technologiques dont ils ont besoin pour trouver des possibilités d'emploi et déposer leur candidature, les aident à suivre un marché de l'emploi plus mobile, et donnent accès à une vaste quantité d'information et les aident à s'y retrouver.²⁸¹ Les bibliothèques publiques apportent également un soutien aux nouvelles entreprises en offrant une formation et des ressources destinées aux entrepreneurs, et dans certains cas, servent d'incubateurs de petites entreprises. En 2013, les bibliothèques publiques de l'Ontario ont offert 936 programmes de développement des entreprises et 1 551 programmes d'aide à l'emploi ou d'aptitudes professionnelles.²⁸²

Les bibliothèques jouent également un rôle essentiel en aidant les nouveaux arrivants à s'intégrer au Canada, grâce à plus de 10 000 programmes proposés dans plus de 60 communautés ontariennes. Les programmes incluent l'apprentissage de l'anglais et du français, le soutien à l'établissement et l'aide à l'obtention de l'accréditation professionnelle.²⁸³

Les bibliothèques publiques contribuent à l'économie. En 2013, les bibliothèques publiques de l'Ontario ont employé 10 156 personnes et versé 463 millions de dollars en salaires. Les bibliothèques ont également dépensé 188 millions de dollars en documents physiques et

²⁷⁸ Institute of Museum and Library Services, « Nine to Nineteen: Youth in Museums and Libraries – A Practitioner's Guide » (Washington: Institute of Museum and Library Services, avril 2008), https://www.imls.gov/assets/1/workflow_staging/News/750.pdf.

²⁷⁹ Beaudry et al., « L'avenir au présent », 143; Carlos B. Crockett, « Urban Youth and Public Libraries » (Public Libraries Online, 5 janvier 2015), <http://publiclibrariesonline.org/2015/01/urban-youth-and-public-libraries/>.

²⁸⁰ Arts Council England, « Evidence review of the economic contribution of libraries » (Arts Council England, juin 2014) : 33-35, http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/Evidence_review_economic_contribution_libraries_2014.pdf

²⁸¹ Garmer, « Rising to the Challenge », 27.

²⁸² Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, « Statistiques 2013 sur les bibliothèques publiques de l'Ontario. »

²⁸³ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, « Statistiques 2013 sur les bibliothèques publiques de l'Ontario. »

numériques et 42 millions de dollars dans l'infrastructure des bibliothèques.²⁸⁴ Une étude de 2013 portant sur les répercussions économiques de la bibliothèque publique de Toronto a révélé que chaque dollar dépensé par la Ville de Toronto pour la bibliothèque publique de Toronto avait un rendement moyen de 4,63 \$ d'activité économique.²⁸⁵ Les bibliothèques présentent également des avantages économiques indirects. Par exemple, il a été démontré que la présence de bibliothèques publiques revitalise les quartiers, en particulier si la bibliothèque est neuve ou fraîchement rénovée.²⁸⁶

6.2 Principales tendances

6.2.1 Carrefours communautaires

Le rôle des bibliothèques publiques en tant que carrefours communautaires continue à s'amplifier, car elles adaptent leurs services pour répondre à un large éventail de besoins communautaires.²⁸⁷ Ainsi, la tendance est de plus en plus aux espaces flexibles et multifonctions capables d'héberger autre chose que des livres.²⁸⁸

Les bibliothèques sont des sources fiables de renseignements communautaires et fédéraux et offrent des services vitaux, comme des centres de santé et d'intervention d'urgence.²⁸⁹ De plus en plus, les bibliothèques coordonnent et établissent des partenariats avec le gouvernement, les organisations communautaires, les écoles et le secteur privé pour offrir des services qui répondent aux besoins de la communauté locale. Par exemple, en 2014 la Bibliothèque publique de Toronto a offert des vaccinations contre la grippe dans ses succursales dans toute la ville.²⁹⁰ Grâce à leur portée communautaire et à leur atmosphère non clinique, les bibliothèques ont prouvé qu'elles étaient efficaces dans la prestation de services de santé, par exemple avec les programmes destinés aux nouveaux parents et l'information sur l'allaitement.²⁹¹

Les bibliothèques enrichissent la vie culturelle ontarienne d'un accès gratuit aux livres, à la musique et aux films, ainsi qu'aux médias numériques, tels que des applications éducatives, des vidéos et des livres audio et numériques. En 2013, les bibliothèques publiques de l'Ontario ont offert 3 388 programmes culturels, incluant du théâtre communautaire, l'apprentissage du

²⁸⁴ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, « Statistiques 2013 sur les bibliothèques publiques de l'Ontario. »

²⁸⁵ Martin Prosperity Institute, « So Much More: The Economic Impact of the Toronto Public Library on the City of Toronto » (Toronto: Martin Prosperity Institute, décembre 2013): 13-14, http://martinprosperity.org/media/TPL%20Economic%20Impact_Dec2013_LR_FINAL.pdf.

²⁸⁶ Arts Council England, « Evidence review of the economic contribution of libraries », 12.

²⁸⁷ Ontario, « Les carrefours communautaires en Ontario : un cadre stratégique et plan d'action, 2015, » (Gouvernement de l'Ontario, 2015), <https://www.ontario.ca/fr/page/carrefours-communautaires>.

²⁸⁸ Lumos Research Inc., « Une analyse des tendances dans les bibliothèques publiques canadiennes » (en anglais uniquement) (Conseil des Bibliothèques Urbaines du Canada, avril 2011), http://www.culc.ca/cms_lib/CULC%20Public%20Library%20Trends.pdf.

²⁸⁹ Garmer, « Rising to the Challenge », 13.

²⁹⁰ Bibliothèque publique de Toronto, <http://torontopubliclibrary.typepad.com/health-and-wellness/2014/10/ready-for-the-flu-shot-but-dont-know-where-to-go.html>.

²⁹¹ Arts Council England, « Evidence Review of the Economic Benefits of Libraries », 4, 31-34.

tambour ou des ateliers artistiques, la lecture de poésie et d'histoires, et des expositions d'art.²⁹² Les bibliothèques tiennent également le rôle d'institutions de la mémoire, donnant accès à l'information sur l'histoire et la culture locales.

6.2.2 Services numériques

Les Ontariens ont de plus en plus accès aux bibliothèques publiques par voie électronique. Au cours des cinq dernières années, le nombre de visites en personne est demeuré constant, tandis que les visites en ligne ont augmenté. En 2013, les bibliothèques de l'Ontario ont indiqué que la circulation des livres numériques représentait jusqu'à 10 % de la circulation totale.²⁹³ Les services numériques changent le rôle de la bibliothèque et du bibliothécaire, et les deux sont de plus en plus considérés comme des sources autorisées pour l'exploration de l'information à l'âge de la surabondance d'information.²⁹⁴

Les bibliothèques créent des applications, des pages Facebook et des comptes Twitter pour atteindre les usagers et publient des images et des vidéos que les utilisateurs peuvent commenter. En 2013, les bibliothèques de l'Ontario ont enregistré 11 millions de visites de leurs médias sociaux.²⁹⁵ Les bibliothèques revoient leurs ressources et adaptent et refaçonnent leurs espaces et services pour engager le dialogue avec les utilisateurs.²⁹⁶

Les bibliothèques publiques stimulent la créativité à l'aide de services numériques novateurs. Certaines offrent des espaces aux constructeurs (espaces de création, de collaboration et de présentation, ainsi que des outils comme des imprimantes 3D et la formation pour apprendre à les utiliser), des laboratoires d'apprentissage et d'autres technologies interactives. L'IdeaLAB de la bibliothèque publique d'Innisfil met à disposition une imprimante 3D, une machine de découpe du vinyle et une machine de découpe au laser. La bibliothèque offre également une formation sur l'utilisation de la messagerie électronique et de la sécurité en ligne et dirige une amicale à caractère technique pour les personnes âgées (« Appy Hour »). Son programme « Check Out a Skill » associe les utilisateurs de la bibliothèque à un membre du personnel pour des sessions de formation individuelle.²⁹⁷

Offrir de l'information numérique et promouvoir la culture numérique sont parmi les services les plus importants des bibliothèques publiques, en particulier lorsque la bibliothèque est la seule source de ce type d'information. Les bibliothèques publiques de l'Ontario mettent à disposition

²⁹² Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, « Statistiques 2013 sur les bibliothèques publiques de l'Ontario. »

²⁹³ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, « Statistiques 2013 sur les bibliothèques publiques de l'Ontario. »

²⁹⁴ Garmer, « Rising to the Challenge », 4.

²⁹⁵ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, « Statistiques 2013 sur les bibliothèques publiques de l'Ontario. »

²⁹⁶ Frances Stocker, « Analyse de l'environnement des bibliothèques publiques de l'Ontario » (Service des bibliothèques de l'Ontario Sud, novembre 2011) : 8,

http://www.sols.org/files/docs/develop/publications/miscellaneous/environmental_scan_2011.pdf.

²⁹⁷ Debra Mann, « Cultivating a Hacker Ethic: Digital Citizenship at Innisfil Public Library » (OCLC WebJunction, 9 octobre 2014), <https://www.webjunction.org/news/webjunction/cultivating-a-hacker-ethic.html>.

11 500 postes de travail, dont 9 598 disposent d'un accès à Internet. En 2013, elles ont proposé 18 393 programmes de technologie, de médias sociaux et de formation en informatique.²⁹⁸

L'infrastructure et les programmes technologiques sont devenus essentiels pour que les bibliothèques parviennent à répondre aux besoins de la communauté.²⁹⁹ À cela s'ajoute le nouvel accent mis sur les ressources numériques, mettant ainsi la pression sur les budgets des bibliothèques de toute la province, en particulier sur les bibliothèques publiques plus petites et rurales.³⁰⁰ De nombreuses bibliothèques rurales ne disposent pas de la largeur de bande nécessaire pour fournir des services numériques adéquats.³⁰¹ En outre, les frais de maintenance d'une collection de livres numériques peuvent être prohibitifs, car les permis pour ces documents sont largement plus chers pour les bibliothèques que pour les particuliers.³⁰² En même temps, les bibliothécaires sont confrontés à la difficulté d'acquérir et d'entretenir des capacités techniques dans la tenue des dossiers, la gestion de l'information et les technologies numériques émergentes.³⁰³ Une partie de la solution peut se trouver dans une plus grande collaboration entre les bibliothèques en vue de constituer une capacité technologique.

6.2.3 Collaboration et consortiums

Les partenariats entre bibliothèques ont connu un formidable essor durant les deux dernières décennies. La collaboration permet aux bibliothèques de faire face au coût du transfert vers le numérique, et les met en position de saisir des occasions de tirer parti des technologies numériques afin d'accroître l'accès public et de créer de la capacité.³⁰⁴

Les achats groupés permettent aux bibliothèques d'augmenter leur pouvoir d'achat, de réduire le coût des ressources électroniques, de négocier des conditions favorables et de développer les services et l'accès aux ressources. Le Service des bibliothèques de l'Ontario aide les bibliothèques publiques à accéder aux ressources électroniques à travers des collections partagées comme la plateforme Overdrive. Actuellement, 200 bibliothèques participent au programme, dont la plupart représentent des communautés de moins de 100 000 personnes.³⁰⁵ 30 bibliothèques participent à la collection de livres numériques français Archambault, ce qui offre un accès aux ressources francophones aux bibliothèques participantes. D'autres exemples incluent les systèmes de catalogage partagés ou les systèmes intégrés de gestion de

²⁹⁸ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, « Statistiques 2013 sur les bibliothèques publiques de l'Ontario. »

²⁹⁹ Stocker, « Analyse de l'environnement des bibliothèques publiques de l'Ontario. »

³⁰⁰ Beaudry, « L'avenir au présent, » 143.

³⁰¹ Beaudry, « L'avenir au présent, » 149.

³⁰² Beaudry, « L'avenir au présent, » 147.

³⁰³ Beaudry, « L'avenir au présent, » 147.

³⁰⁴ Newman, « Bibliothèques publiques de troisième génération. »

³⁰⁵ Service des bibliothèques de l'Ontario — Sud, <http://www.sols.org/index.php/share-collaborate/e-resources-and-e-collections/e-collections/e-collections-overdrive>.

bibliothèque (SIGB). Pareillement, le Service des bibliothèques de l'Ontario – Nord gère un système de catalogage partagé, JASI, pour le compte de 85 bibliothèques du Nord.³⁰⁶

Les besoins en technologie entraînent également une plus grande collaboration entre les bibliothèques, les archives et les musées.³⁰⁷ Ils partagent des ressources numériques comme moyen économique d'offrir un accès public plus large, d'échanger des fonds et de partager le stockage, et d'organiser des expositions conjointes dans lesquelles les bibliothèques exposent des pièces de musée. Par exemple, la Bibliothèque publique de Belleville a récemment conclu un partenariat avec le comté de Hastings, la ville de Belleville, et la Hastings County Historical Society pour affecter plus d'un million de dollars à la rénovation du bâtiment de la Bibliothèque publique de Belleville en vue d'accueillir les archives du comté, de partager l'expertise et de trouver des programmes efficaces.³⁰⁸

La collaboration permet également de développer des logiciels et d'élaborer des normes pour un plus grand partage de contenu.³⁰⁹ Europeana est une collaboration internationale entre les principales galeries, bibliothèques, archives et les principaux musées européens. Des millions d'objets, notamment des livres et d'autres textes, ont été numérisés et mis à la disposition du public sur le site europeana.com. Les États-Unis sont en train d'explorer un modèle similaire de plateforme nationale destinée à rassembler des bibliothèques, des archives et des musées et mettre leurs documents à disposition gratuitement à travers la bibliothèque numérique américaine, la Digital Public Library of America.³¹⁰

6.2.4 Servir diverses communautés

Les données démographiques changeantes de l'Ontario incitent les bibliothèques publiques à fournir un large éventail de services à une population de plus en plus variée, notamment des enfants et des jeunes, des personnes âgées, des Néo-Canadiens, des membres des Premières Nations et des personnes handicapées. Les bibliothèques publiques jouent un rôle important dans la constitution du capital social et le renforcement de la cohésion sociale. Pour un bon nombre de gens, ce sont des passerelles vers la participation à la société. Par exemple, les Néo-Canadiens peuvent être en mesure de trouver des renseignements dans d'autres langues que l'anglais dans leur bibliothèque publique. À la Bibliothèque publique de Markham, 10 % des

³⁰⁶ Service des bibliothèques de l'Ontario — Nord JASI (Joint Automated Server Initiative), <http://www.jasinorth.ca/>.

³⁰⁷ Jennifer Novia, « Library, Archival, and Museum (LAM) Collaboration », *Endnotes: The Journal of the New Members Round Table* 3, no. 1 (octobre 2012), <http://www.ala.org/nmrt/sites/ala.org.nmrt/files/content/oversightgroups/comm/schres/endnotesvol3no1/2lamcollaboration.pdf>.

³⁰⁸ Hastings County Historical Society, <http://hastingshistory.ca/community-archives.php>.

³⁰⁹ Institute of Museum and Library Services (IMLS), « Growing Young Minds: How Museums and Libraries Create Lifelong Learners » (Washington: IMLS, juin 2013), <https://www.ims.gov/assets/1/AssetManager/GrowingYoungMinds.pdf>.

³¹⁰ Garmer, « Rising to the Challenge », 21.

documents non numériques en circulation sont dans une autre langue que l'anglais ou le français.³¹¹

Certaines études ont mis en évidence des occasions de faire participer des jeunes à risques à travers des programmes de mentorat dans les bibliothèques publiques.³¹² Le mentorat contribue à renforcer la résilience des enfants et des jeunes élevés dans des environnements difficiles et peut les aider à réussir dans la vie. Certaines bibliothèques publiques établissent des liens avec les communautés en impliquant les familles et les communautés lorsqu'elles délivrent des programmes aux jeunes.³¹³

Comme notre population vieillit, un plus grand nombre d'utilisateurs des bibliothèques est susceptible d'avoir besoin de mesures d'accessibilité. Les bibliothèques publiques de l'Ontario offrent des services et des technologies d'assistance aux personnes handicapées et cherchent à réduire au minimum les barrières dans la conception des bâtiments. Ceci va des mesures courantes (réduction du nombre de portes et de marches, et création de couloirs plus larges et d'un éclairage et d'un câblage adaptables) aux moyens novateurs de s'adapter à un large éventail de capacités cognitives, sensorielles et motrices.³¹⁴ Le personnel et les bénévoles sont formés pour communiquer avec les personnes handicapées de façon à répondre à leurs besoins.³¹⁵ La mise de fonds disponible pour ces types de changements d'infrastructure varie d'une bibliothèque à l'autre, et peut être un enjeu pour les bibliothèques publiques ayant de petits budgets.

Une importante initiative pancanadienne en matière d'accessibilité consiste à supprimer les barrières pour les personnes incapables de lire les imprimés. Le Centre d'accès équitable aux bibliothèques (CAÉB) est une collaboration entre le Conseil des Bibliothèques Urbaines du Canada et l'Institut national canadien pour les aveugles. CAÉB soutient les bibliothèques publiques en offrant des collections accessibles, dans d'autres formats, par exemple audio, braille, texte électronique et vidéodescription.³¹⁶ Le réseau national de services de bibliothèque équitables est une bibliothèque publique en ligne destinée aux personnes qui ont besoin d'information dans un format autre qu'une impression traditionnelle. Il offre un accès aux bibliothèques à 3,5 millions de Canadiens ayant une déficience perceptuelle.³¹⁷

Les bibliothèques publiques des Premières Nations, en particulier des communautés éloignées, sont une ressource importante d'accès libre à l'information, à Internet et aux espaces

³¹¹ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, « Statistiques 2013 sur les bibliothèques publiques de l'Ontario. »

³¹² Crockett, « Urban Youth and Public Libraries ».

³¹³ Institute of Museum and Library Services, « Nine to Nineteen ».

³¹⁴ Newman, « Bibliothèques publiques de troisième génération. »

³¹⁵ Lumos Research Inc., « Une analyse des tendances dans les bibliothèques publiques canadiennes », 4.

³¹⁶ Centre d'accès équitable aux bibliothèques, <http://iguana.bibliocaeb.ca/iguana/www.main.cls?url=CELA-home&lang=fr&theme=reset>.

³¹⁷ Le réseau national de services de bibliothèque équitables, <https://nnels.ca/fr>.

communautaires. Grâce à leurs collections, leurs expositions et leurs programmes, elles préservent et promeuvent les traditions culturelles. En 2013, les bibliothèques publiques des Premières Nations ont offert près de 200 programmes adaptés à la culture, notamment 116 programmes Semaine des bibliothèques publiques des Premières nations et 80 programmes First Nation Communities Read.³¹⁸ Toutefois, sur les 133 communautés des Premières Nations de l'Ontario, seules 45 d'entre elles disposaient de bibliothèques publiques en 2013.

À l'aide du rapport *Our Way Forward: A Strategic Plan for Ontario First Nations Libraries*,³¹⁹ les bibliothécaires des Premières Nations promeuvent leurs bibliothèques publiques comme éléments essentiels au bien-être social et économique des membres des Premières Nations. Au niveau national, les *Pratiques exemplaires des services de bibliothèque offerts aux communautés autochtones* fournissent un cadre et décrivent l'étape suivante du développement des services de bibliothèque offerts aux Premières Nations.³²⁰

7. Profil du secteur : Patrimoine culturel

7.1 Aperçu

Les ressources patrimoniales comprennent les objets ou les collections muséales, les bâtiments ou les structures (p. ex., édifices, ponts, infrastructure ou monuments historiques), les paysages du patrimoine culturel (p.ex., rues, parcs, pistes et complexes industriels historiques), et les sites archéologiques.

La province d'Ontario reconnaît que les ressources du patrimoine culturel peuvent avoir des attributs matériels (comme les caractéristiques et les détails qui rendent un édifice ou un paysage important) et immatériels (comme les histoires et les coutumes se rattachant à la valeur du patrimoine culturel d'une propriété).

Il est de plus en plus reconnu au niveau international que des pratiques ou des traditions immatérielles, comme des traditions orales, des expressions, une langue, des pratiques sociales, des rituels, des cérémonies, un savoir traditionnel et des techniques, peuvent en eux-mêmes avoir une valeur patrimoniale culturelle.³²¹ La préservation de la langue et la transmission culturelle sont particulièrement importantes pour la population autochtone et la communauté francophone.

³¹⁸ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, « Statistiques 2013 sur les bibliothèques publiques de l'Ontario. »

³¹⁹ Comité de liaison du Plan stratégique des bibliothèques publiques des Premières Nations de l'Ontario, « Our Way Forward: A Strategic Plan for Ontario First Nation Public Libraries » (Service des bibliothèques de l'Ontario - Nord, avril 2014) : 6, http://www.ourwayforward.ca/Downloads/First_Nation_Strat_Plan.pdf.

³²⁰ Groupe de travail sur les services de bibliothèque offerts aux communautés autochtones, « Pratiques exemplaires des services de bibliothèque offerts aux communautés autochtones : Intégration des relations, des ressources et des réalités » (Conseil provincial et territorial des bibliothèques publiques, août 2009), http://www.bclibraries.ca/ptplc/files/Pratiques_%20exemplaires_des_services_de_bibliotheque_final.pdf.

³²¹ UNESCO Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/convention>.

En Colombie-Britannique, en plus des biens culturels matériels, le First Peoples' Cultural Council aide les communautés et les particuliers à sauvegarder le patrimoine culturel immatériel à travers des programmes linguistiques et artistiques et le projet FirstVoices.³²² Autre exemple, en 2014 le gouvernement du Québec a désigné le chant guttural inuit comme faisant partie de son patrimoine culturel, la première désignation de ce type dans le cadre de la nouvelle législation.³²³

De nombreux partenaires œuvrent à conserver, protéger et promouvoir le patrimoine partagé de l'Ontario, notamment les organismes du patrimoine communautaire, les musées, les experts-conseils en patrimoine et archéologie, les développeurs, les propriétaires privés, les bénévoles, le monde universitaire, le gouvernement de l'Ontario, les gouvernements fédéraux et les administrations municipales. Leurs efforts améliorent le développement de la communauté, favorisent la durabilité de l'environnement et apportent des avantages économiques.

La Fiducie du patrimoine ontarien conserve et protège d'importants sites patrimoniaux bâtis, culturels et naturels en Ontario. En plus de ses programmes éducatifs et commémoratifs, la Fiducie détient 188 propriétés patrimoniales, dont 27 propriétés bâties, en fiducie pour la population de l'Ontario, et a un accord de servitude de conservation sur 270 propriétés patrimoniales.³²⁴ La Fiducie a érigé plus de 1 200 plaques commémoratives dans toute la province pour souligner des personnes, des événements et des lieux importants.³²⁵

7.1.1 Cadre législatif

La *Loi sur le patrimoine de l'Ontario* fournit le cadre législatif pour l'identification, la désignation, la protection et la conservation du patrimoine ontarien.³²⁶ Elle définit également les rôles des municipalités et du gouvernement provincial dans la conservation du patrimoine culturel. Elle donne aux conseils municipaux le pouvoir de désigner les propriétés patrimoniales de particuliers et les districts de conservation du patrimoine. Elle interdit toute transformation, enlèvement ou démolition d'un bâtiment ou d'une structure sur une propriété désignée sans accord de la municipalité.

³²² Par exemple, le First People's Cultural Council en Colombie-Britannique, <http://www.fpcc.ca/culture/heritage-toolkit/Intangible-Cultural-Heritage.aspx>.

³²³ Nunatsiq Online, « Inuit Throat Singing Designated Part of Quebec's Cultural Heritage » (28 janvier 2014) http://www.nunatsiqonline.ca/stories/article/65674throat_singing_designated_as_part_of_quebecs_cultural_heritage/.

³²⁴ Une servitude est une entente juridique volontaire signée entre le propriétaire de la propriété patrimoniale et la Fiducie. Elle précise les conditions mutuellement acceptables qui permettront d'assurer la préservation de la propriété patrimoniale, à perpétuité. Voir <http://www.heritagetrust.on.ca/Conservation/Servitudes-protectrices/Qu-est-ce-qu-une-servitude-.aspx?lang=fr-CA>.

³²⁵ Fiducie du patrimoine ontarien, « Plan d'activités de la Fiducie du patrimoine ontarien 2015-16 » (Fiducie du patrimoine ontarien, sans date), <http://www.heritagetrust.on.ca/CorporateSite/media/oht/PDFs/2015-16-OHT-Business-plan-FRE-WEB.pdf>.

³²⁶ *Ontario Heritage Act* R.S.O. 1990, Chapter 0.18. Available at <http://www.ontario.ca/laws/statute/90o18>.

Elle garantit la conservation des biens du patrimoine culturel détenus ou contrôlés par la Couronne provinciale ou des organismes publics prescrits. Cet objectif est atteint grâce aux *Normes et lignes directrices relatives à la conservation des biens à valeur patrimoniale de l'Ontario*.³²⁷

Selon la Loi, toute personne qui mène des travaux archéologiques sur le terrain en Ontario doit détenir une licence d'archéologue valide délivrée par le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport.³²⁸ La publication *Normes et directives à l'intention des archéologues-conseils* définit les règles du travail sur le terrain et de la production de rapports, notamment les exigences en matière de participation des communautés autochtones.

La protection du patrimoine est intégrée dans de nombreuses dispositions législatives. Par exemple, il s'agit d'un aspect important des processus d'aménagement du territoire et de prise de décision en matière de développement abordés dans la *Loi sur les évaluations environnementales*, la *Loi sur l'aménagement du territoire*, et la Déclaration de principes provinciale (2014).³²⁹ Les processus d'aménagement du territoire prévoient l'identification, la protection et la conservation des ressources du patrimoine architectural et culturel importantes et la protection des ressources archéologiques.

7.1.2 Avantages économiques et sociaux du patrimoine culturel

La conservation du patrimoine culturel est en relation étroite avec la qualité de vie, l'appartenance et l'identification au passé, et le contact et la coopération entre cultures et groupes d'âge.³³⁰ L'engagement dans le patrimoine culturel peut susciter le sentiment d'appartenir à une communauté plus large, augmentant la cohésion sociale et le sentiment d'inclusion.³³¹ L'accès au patrimoine culturel élargit également les possibilités d'éducation et d'apprentissage continu.

La conservation du patrimoine peut faire partie de la solution aux problèmes du changement climatique. La réaffectation des bâtiments historiques conserve l'énergie qui est en eux. La conservation des paysages du patrimoine culturel favorise également le développement durable des territoires, équilibrant la protection des ressources du patrimoine culturel, la gestion et la planification de nouveaux développements.

³²⁷ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, http://www.mtc.gov.on.ca/fr/heritage/heritage_s_g.shtml.

³²⁸ Ministère du Tourisme et de la Culture, « Normes et directives à l'intention des archéologues-conseils » (Gouvernement de l'Ontario, 2011) : 123, http://www.mtc.gov.on.ca/fr/publications/SG_2010.pdf.

³²⁹ Ministère des Affaires municipales et du Logement, « Aménagement du territoire : Déclaration de principes provinciale » (Gouvernement de l'Ontario, 2014), <http://www.mah.gov.on.ca/Page2321.aspx>.

³³⁰ Lynda Kelly, « Measuring the impact of museums on communities: The role of the 21st century museum » (INTERCOM 2006 Conference Paper, 2006), <http://www.intercom.museum/documents/1-2Kelly.pdf>.

³³¹ Consortium CHCFE, « Cultural Heritage Counts for Europe »; Dümcke et Gnedovsky, « The Social and Economic Value of Cultural Heritage »; Department of Arts, Heritage and the Gaeltacht, « National Landscape Strategy for Ireland 2015-2025 ».

Il a été démontré que l'investissement dans les rues à caractère patrimonial a un impact positif sur les communautés. Par exemple, la conservation des quartiers historiques de la RopeWalks à Liverpool et le Merchant City à Glasgow a abouti à une importante amélioration de la perception des résidents de leurs quartiers par rapport à d'autres.³³² La conservation des bâtiments historiques peut également aider à créer des emplois et d'autres avantages économiques. Aux États-Unis, un investissement de 1 million de dollars pour la réhabilitation d'un édifice patrimonial du Delaware a créé 14,6 emplois, contre 11,2 emplois pour un investissement similaire dans un nouveau bâtiment et 9,2 emplois pour un investissement dans la construction.³³³

Les musées, les archives et les lieux historiques de l'Ontario emploient 5 275 personnes et ont généré plus de 432 millions \$ de revenus en 2011.³³⁴ La province d'Ontario représente juste un peu plus de 30 % du PIB total attribué au patrimoine culturel du Canada.³³⁵

7.2 Musées et organismes voués au patrimoine

L'Ontario compte des centaines de musées, de lieux historiques, d'organismes voués au patrimoine, de sociétés historiques, d'archives, de centres culturels et d'institutions connexes.³³⁶

Les musées et les organismes voués au patrimoine contribuent à l'identité et à la fierté des communautés, attirent les touristes, encouragent la créativité et l'innovation, aident les jeunes à se développer et offrent des programmes éducatifs destinés aux enfants et aux adultes.³³⁷ Les musées soutiennent le développement de compétences importantes pour réussir dans l'économie du savoir, p. ex. la pensée critique, la créativité et la collaboration. Les organismes voués au patrimoine promeuvent le patrimoine communautaire à travers des visites à pied guidées, des conférences, des événements Portes ouvertes et la recherche. Un grand nombre de ces organismes fonctionnent exclusivement grâce à des bénévoles.

Les musées et les lieux historiques de l'Ontario ont enregistré 12 millions de visites en 2011,³³⁸ dont plus de 14 000 groupes scolaires.³³⁹ Les visiteurs virtuels ont également accès aux

³³² Reeve et Shipley, « The Impact of Heritage Investment on Public Attitudes to Place. »

³³³ Donovan D. Rypkema et Caroline Cheong, « Measuring the Economics of Preservation: Recent Findings » (Washington: Advisory Council on Historic Preservation, June 2011), <http://www.preserveamerica.gov/docs/final-popular-report6-7-11.pdf>.

³³⁴ Ministère du Patrimoine canadien, « Enquête du gouvernement du Canada sur les établissements du patrimoine : 2011 » (Gouvernement du Canada, 2014), http://www.pch.gc.ca/DAMAssetPub/DAM-comn-comn/STAGING/texte-text/heritage-institutions-2011_1432823474350_fra.pdf?WT.contentAuthority=6.0.

³³⁵ Statistique Canada, « Compte satellite de la culture provincial et territorial, 2010 » Ces renseignements sont tirés du point de vue de l'industrie.

³³⁶ Association des musées de l'Ontario, <http://www.museumsontario.ca/fr>.

³³⁷ Association des musées de l'Ontario, <http://www.museumsontario.ca/fr>.

³³⁸ Ministère du Patrimoine canadien, « Enquête du gouvernement du Canada sur les établissements du patrimoine : 2011. » Inclut les lieux historiques, les musées, les archives, les zoos et les jardins botaniques, ainsi que les galeries d'art.

³³⁹ Ministère du Patrimoine canadien, « Enquête du gouvernement du Canada sur les établissements du patrimoine : 2011. »

collections des musées et à des expériences patrimoniales. Les services numériques permettent aux gens d'explorer des collections, de personnaliser leurs expériences grâce à la possibilité de rechercher, de trier et d'accéder aux documents qui les intéressent.³⁴⁰ En 2011, les musées, les lieux historiques et les archives ont enregistré plus de 15 millions de visites en ligne.³⁴¹

7.2.1 Principales tendances

7.2.1.1 Passage au numérique

Les musées et les sites patrimoniaux numérisent leurs collections aux fins de conservation à long terme, ainsi que pour augmenter l'accès et l'engagement du public. Le Centre du patrimoine régional de Red Lake, en partenariat avec les membres locaux des Premières Nations, a créé une exposition virtuelle d'un sage racontant la légende du lac Red comme il l'a entendue racontée par ses ancêtres, et enregistrée en langue ojibwe et en anglais.³⁴²

La numérisation des collections appuie le développement d'un éventail de plus en plus large d'applications muséales et de conversations sur les médias sociaux où les utilisateurs peuvent partager, étiqueter (identifier) ou commenter les collections patrimoniales. L'Association des musées de l'Ontario propose une application géodépendante intitulée ON Museums qui met à l'honneur les offres spéciales, les expositions en cours et les musées situés à proximité immédiate. Le Musée des soins de santé de Kingston a créé une application qui raconte l'histoire des Soins infirmiers à Kingston à travers des photos, des reconstitutions audiovisuelles et des jeux.

Pour faire participer les jeunes, les musées reconnaissent qu'ils doivent fournir des occasions d'échanges authentiques et de dialogues. Les conseils de jeunes, comme celui du Musée Bytown d'Ottawa, permettent aux jeunes gens de participer à la création d'expériences numériques pour leurs pairs et à l'organisation d'activités et d'expositions.³⁴³

Les stratégies en matière d'engagement numérique vont continuer à prendre de l'importance. Elles permettent aux musées d'établir des liens avec la communauté et de lui fournir ce à quoi elle accorde de la valeur. Elles peuvent cibler des populations mal desservies, des communautés de cultures différentes, des personnes âgées, et sensibiliser en particulier les plus jeunes générations. L'engagement numérique contribue également à la pérennité en introduisant de nouveaux moyens de joindre des bienfaiteurs pour générer des revenus.

³⁴⁰ G. Wayne Clough, livre numérique, *Best of Both Worlds: Museums, Libraries and Archives in a Digital Age* (Washington: Smithsonian Institution, janvier 2015), disponible sur <http://www.si.edu/bestofbothworlds>.

³⁴¹ Ministère du Patrimoine canadien, « Enquête du gouvernement du Canada sur les établissements du patrimoine : 2011. »

³⁴² Centre du patrimoine régional de Red Lake, <http://www.redlakemuseum.com/current-exhibits.html>.

³⁴³ Conseil des jeunes du Musée Bytown, <https://bytownyouthcouncil.wordpress.com/>.

L'investissement continu dans la numérisation est essentiel, car il y aura des utilisations des fonds numérisés qui n'ont pas encore été conçues ni imaginées.³⁴⁴ Les fonds numériques pourraient former la base de nouvelles entreprises pour atteindre de nouveaux marchés et générer des revenus. De nombreuses institutions de plus grande envergure tirent déjà parti de la possibilité d'attribuer des licences aux images détenues dans leurs collections et de créer des produits numériques, par exemple pour soutenir l'éducation, qui pourraient être sous licence ou sur souscription. L'établissement de relations de co-marquage peut être possible pour les musées ayant des marques ou des marques commerciales reconnaissables comme moyens de monnayer leur réputation. Pour les musées plus petits, la difficulté consiste à acquérir la capacité pour exploiter ces occasions de manière à la fois réalisable et enrichissante sur le plan financier. Un grand nombre de ces occasions requièrent des investissements initiaux importants, un financement collectif ou une entreprise à vocation sociale.

Les musées devront trouver un équilibre entre leur mission publique et les occasions commerciales, et ils auront besoin de personnel doté d'un réel sens des affaires et d'une bonne connaissance des principes du marché. Dans ce contexte, démontrer la valeur publique des musées et des organisations patrimoniales, ainsi que leur pertinence pour les communautés restera une priorité majeure.³⁴⁵

7.2.1.2 Organismes durables

En tant qu'organismes sans but lucratif et bénévoles, les musées et les organisations patrimoniales éprouvent régulièrement des difficultés financières et s'efforcent d'en faire plus avec moins.³⁴⁶ Les besoins financiers urgents incluent des fonds pour les travaux d'amélioration, la conservation et la préservation numériques, et la diffusion et l'engagement.

En marge des enjeux financiers, le renouvellement du personnel, et l'aptitude à offrir des débouchés intéressants aux nouveaux venus dans la profession, sont un problème majeur dans le secteur des musées.³⁴⁷ Les principales organisations muséales et patrimoniales actuelles sont vieillissantes, de même que toute la population de l'Ontario, et les organisations ont besoin de stratégies pour attirer une nouvelle génération de dirigeants et de bénévoles dévoués.³⁴⁸ Le besoin de compétences mises à jour et de formation (p. ex., des compétences en technologie numérique), de stabilité d'emploi, et de salaires et d'avantages sociaux équitables est une

³⁴⁴ Rina Elster Pantalony, « Gestion de la propriété intellectuelle à l'intention des musées » (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle, 2013), http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/copyright/1001/wipo_pub_1001.pdf.

³⁴⁵ Institute of Museum and Library Services, « The Future of Museums and Libraries: A Discussion Guide » (Washington: Institute of Museum and Library Services, juin 2009), <https://www.ims.gov/assets/1/AssetManager/DiscussionGuide.pdf>.

³⁴⁶ Association des musées de l'Ontario (AMO), « Reinforcing Relevance: The Strategic Plan of the OMA, 2010-2015, Summary Version (Association des musées de l'Ontario, sans date), <https://members.museumsontario.ca/about-us/strategic-plan>.

³⁴⁷ Association des musées de l'Ontario, « Reinforcing Relevance », 5 -6.

³⁴⁸ Association des musées de l'Ontario, « Reinforcing Relevance. »

préoccupation de premier ordre des professionnels de bibliothèques, archives et musées au niveau international.³⁴⁹

Les petites communautés rurales rencontrent toutes ces difficultés de façon plus aiguë. Les réseaux et partenariats régionaux avec les bibliothèques, les archives et les galeries d'art locales peuvent aider à répondre aux besoins organisationnels requis. Par exemple, le Réseau des musées d'Ottawa, qui représente 11 musées communautaires, a conclu un partenariat avec la Ville d'Ottawa pour obtenir une licence et une formation pour le nouveau logiciel de gestion des collections.³⁵⁰

7.2.2.3 Relations avec les Premières Nations, les Métis et les Inuits

Les questions de voix et de représentation, qui parle pour qui, comportent des critiques caractérisées du réseau des musées au cours des décennies récentes. Par exemple, le *Rapport de la Commission royale sur les peuples autochtones* reconnaissait l'autorité des Autochtones du Canada à parler par eux-mêmes sur leurs représentations dans les musées, en particulier en reconnaissant leur rôle dans le développement de l'histoire et de la vie contemporaine du Canada. La commission a recommandé que les musées et les Premières Nations travaillent ensemble pour corriger les iniquités.³⁵¹ Ces recommandations ont été réitérées dans le Rapport de la Commission de vérité et réconciliation du Canada de 2015.³⁵²

Les musées et les organisations patrimoniales développent de nouvelles relations avec les communautés autochtones. Certains ont convenu de nouveaux protocoles pour décrire, rechercher, manipuler et partager des artefacts à valeur culturelle.³⁵³ C'est le cas du Musée des Abénakis au Québec, qui a consulté la communauté autochtone et l'a faite participer à l'établissement du musée et a inclus depuis des membres de la communauté des Abénakis. Le musée sert de plateforme de discussion des problèmes et des luttes de cette communauté autochtone.³⁵⁴

³⁴⁹ Claudia Engelhardt, Stefan Strathmann et Katie McCadden, « Report and analysis of the survey of training needs » Digital Curator Vocational Education Europe (DigCurV), 2011): 54-55, disponible sur <http://www.digcur-education.org/eng/Resources/Report-and-analysis-on-the-training-needs-survey>.

³⁵⁰ Ville d'Ottawa, « Ottawa 2020: Arts and Heritage Plan: 5-Year Progress Report » (avril 2010), http://www.creativecity.ca/database/files/library/ottawa_five_year_report.pdf.

³⁵¹ Commission royale sur les peuples autochtones, « Commission royale sur les peuples autochtones », Volume 3 (non disponible en français): Gathering Strength » (Gouvernement du Canada, 1996) : Ch. 6 Arts and Heritage, Appendix 6A: Fragments de Turning the Page: Forging New Partnerships Between Museums and First Peoples, http://www.collectionscanada.gc.ca/webarchives/20071115053257/http://www.ainc-inac.gc.ca/ch/rcap/sg/sgmm_e.html.

³⁵² Commission de vérité et réconciliation du Canada, « Honorer la vérité, réconcilier pour l'avenir : Sommaire du rapport final de la Commission de vérité et réconciliation du Canada » (Commission de vérité et réconciliation du Canada, 2015) : 267, http://www.trc.ca/websites/trcinstitution/File/French_Exec_Summary_web_revised.pdf.

³⁵³ Commission de vérité et réconciliation du Canada, « Honorer la vérité, réconcilier pour l'avenir », 268.

³⁵⁴ Lilla Vonk, « Indigenous peoples and ethnographic museums: A changing relationship » (The Nordic Centre of Heritage Learning and Creativity, 28 janvier 2015), <http://nckultur.org/wp-content/uploads/2013/05/Report-Indigenous-communities-and-museums-L-Vonk.pdf>.

En Ontario, Sustainable Archaeology a établi un comité consultatif composé d'un nombre égal d'archéologues et de membres des Premières Nations afin d'explorer tous les enjeux des pratiques archéologiques et du patrimoine. L'objectif principal du comité est de conseiller et de diriger les objectifs opérationnels de Sustainable Archaeology, en respectant les valeurs culturelles des Premières Nations et archéologiques de façon co-gérée. Par exemple, si un chercheur souhaite voir des artefacts à valeur culturelle, les archéologues et les membres de Premières Nations doivent donner leur accord.

Ce sont des réalisations importantes, mais le récent rapport de la Commission de vérité et réconciliation a souligné la nécessité d'en faire davantage pour renforcer les relations entre les musées et les Premières Nations, les Métis et les Inuits.³⁵⁵ Le rapport recommande un examen national des politiques et des pratiques exemplaires des musées pour déterminer le niveau de conformité à la *Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones* et faire des recommandations.³⁵⁶

7.2.2.4 Pressions sur la gestion des collections

Les organisations patrimoniales détenant des collections, les musées et les archives p. ex., doivent de plus en plus trouver des moyens pour rendre leurs collections plus accessibles au grand public et aux communautés autochtones tout en assurant leur préservation continue. Bon nombre trouvent difficile de pouvoir se permettre des réserves convenables pour leurs collections, de mener des recherches à leur sujet et de les partager avec le public.

De nombreux musées prennent en charge l'héritage d'années de collecte non planifiée et ont besoin de stratégies réalistes pour documenter et gérer les collections au sein des ressources disponibles. Certains envisagent d'autres options, comme l'aliénation.³⁵⁷ D'autres encore concluent des partenariats avec d'autres institutions culturelles, des bibliothèques p. ex., pour offrir un accès plus grand à leurs collections à travers des projets conjoints de conservation numérique.

La technologie numérique a permis d'ouvrir plus grand l'accès aux collections et potentiellement d'augmenter les revenus, mais les ressources doivent la mettre en œuvre. De nombreux musées de l'Ontario participent au Réseau canadien d'information sur le patrimoine (RCIP) lancé par le ministère du Patrimoine canadien dans les années 1970. Il comprend des bases de données d'artefacts de tout le Canada et le Musée virtuel du Canada, qui prend en charge et met en ligne des expositions développées par les musées locaux.³⁵⁸

³⁵⁵ Commission de vérité et réconciliation du Canada, « Honorer la vérité, réconcilier pour l'avenir », 271.

³⁵⁶ Commission de vérité et réconciliation du Canada, « Honorer la vérité, réconcilier pour l'avenir », 272.

³⁵⁷ L'aliénation est le processus qui consiste à se séparer d'objets ou de collections.

³⁵⁸ Réseau canadien d'information sur le patrimoine, <http://www.rcip-chin.gc.ca/index-fra.jsp>.

L'atelier RE-ORG Canada offert par l'Institut canadien de conservation offre une solution aux difficultés de gestion des collections auxquelles les musées communautaires sont confrontés.³⁵⁹ L'initiative de formation a pour objectif d'aider les musées à régler leurs problèmes d'entreposage grâce à la méthodologie RE-ORG, qui est internationalement reconnue.³⁶⁰ Les participants déterminent les principaux problèmes qui affectent l'accès à leurs collections et leur conservation, élaborent des options de réorganisation, et appliquent des solutions.

7.3 Patrimoine bâti

Le patrimoine bâti nous relie aux précédents modes de la vie quotidienne, de la culture et du travail. Il inclut des biens comportant des bâtiments résidentiels, commerciaux, institutionnels ou industriels, des monuments, des lieux de culte, et des structures, telles que des ponts ou des barrages.

De nombreuses administrations municipales reconnaissent le rôle que les édifices et les districts patrimoniaux, ainsi que d'autres ressources du patrimoine peuvent jouer dans la dynamisation de leurs communautés. En 2015, 7 836 biens patrimoniaux ont été désignés individuellement par les municipalités en vertu de la *Loi sur le patrimoine de l'Ontario*. En outre, les municipalités de l'Ontario ont désigné 121 districts de conservation du patrimoine, représentant 20 800 biens.³⁶¹ Les municipalités utilisent également d'autres outils de conservation pour protéger les biens patrimoniaux, notamment des plans de conservation, des évaluations des répercussions sur le patrimoine culturel, des remboursements de taxes, et des programmes de prêts et de subventions du patrimoine.

La conservation du patrimoine bâti joue un rôle pour attirer les investissements, les entreprises et les professionnels qualifiés dans le secteur. D'importantes activités économiques et des créations d'emplois sont associées à la conservation et à la réaffectation des édifices du patrimoine.³⁶² Dans certains cas, la mise en valeur du patrimoine (la rénovation qui appuie l'utilisation continue ou la réutilisation des bâtiments historiques) s'est révélée compétitive sur le plan économique par rapport à une construction nouvelle. Même lorsque le coût est supérieur, les promoteurs de biens patrimoniaux sont en règle générale gratifiés d'un taux élevé de rendement des investissements.³⁶³

³⁵⁹ Institut canadien de conservation, Formation et Ateliers, RE-ORG Canada, <http://www.cci-icc.gc.ca/training-formation/list-liste/reorg-fra.aspx>.

³⁶⁰ RE-ORG: Canada, <http://canada.pch.gc.ca/fra/1445446202824/1445446254934>. Le cadre international a été mis au point par l'ICCROM et l'UNESCO. L'Institut canadien de conservation travaille en partenariat avec le programme international RE-ORG, qui a coordonné des formations similaires dans plusieurs pays.

³⁶¹ Fiducie du patrimoine ontarien, « Registre aux fins de la Loi sur le patrimoine de l'Ontario, » <http://www.heritagetrust.on.ca/Ressources-et-apprentissage/Registre-aux-fins-de-la-Loi-sur-le-patrimoine-de-l-FAQ.aspx?lang=fr-CA>.

³⁶² Rypkema et Cheong, « Measuring the Economics of Preservation: Recent Findings. »

³⁶³ Robert Shipley, Michael Parsons, et Stephen Utz, University of Waterloo, « The Lazarus Effect: An Exploration of the Economics of Heritage Development in Ontario » (Architectural Conservancy of Ontario, janvier 2006), <https://uwaterloo.ca/heritage-resources-centre/sites/ca.heritage-resources-centre/files/uploads/files/lazarus-jan20->

7.3.1 Principales tendances

7.3.1.1 Réutilisation adaptative des sites patrimoniaux

Dans les communautés urbaines et rurales, la réutilisation adaptative des bâtiments historiques crée des espaces de vie et de travail uniques. Des immeubles historiques, des rues et des centres-villes entiers sont réaménagés pour les transformer en de formidables lieux de vie et de travail. Un large éventail de projets de mise en valeur du patrimoine ont été réalisés en Ontario, dont la plupart sont des projets du secteur privé.³⁶⁴ On peut citer par exemple, l'Alton Mill, une ancienne manufacture de bonneterie et de caoutchouc qui a été restaurée et réhabilitée en marché et galerie d'art; la caserne de pompiers n° 1 de Kenora, réhabilitée et restaurée pour héberger une brasserie artisanale; et le Merritton Cotton Mill à St. Catharines, restauré par un entrepreneur local et loué à un célèbre et rentable restaurant. Un facteur important de la réussite de la mise en valeur du patrimoine tient de développeurs créatifs et dynamiques, osant prendre des risques.³⁶⁵

Des entreprises à vocation sociale pour la revitalisation du patrimoine ont de multiples répercussions, à la fois économiques et sociales. À Toronto, Artscape a réaménagé plusieurs immeubles patrimoniaux en ateliers d'art libre, habitations, galeries, théâtres, et espaces pour des groupes sans but lucratif, ainsi que des espaces de vie/travail destinés aux artistes. Artscape Queen Street West, qui était autrefois un entrepôt, a été le premier espace de vie/travail légal à Toronto axé sur les cachets d'artistes. Aujourd'hui, il se trouve au cœur d'un quartier de galeries prospères.³⁶⁶

Les gouvernements locaux utilisent différentes approches pour financer le réaménagement des friches industrielles, notamment les abattements fiscaux (gel des tarifs ou déductions pendant une période donnée), fonds de crédit renouvelable ou emprunts de collectivités locales.³⁶⁷ Par exemple, en 2002 la Ville de Toronto a désigné les bâtiments industriels de l'ancienne briqueterie Don Valley Brick Works. L'année suivante, la ville a lancé une demande de proposition à la recherche d'un promoteur pour soulever le capital nécessaire afin de restaurer et de réutiliser les 16 structures patrimoniales du site, et créer un centre de sensibilisation à

[verA_0.pdf](#); Héritage Canada La Fiducie nationale, « Mesures financières visant à encourager la mise en valeur du patrimoine : Rapport définitif » (Table fédérale-provinciale-territoriale des ministres de la culture et des ressources historiques, 2014) : https://www.nationaltrustcanada.ca/sites/www.heritagecanada.org/files/f_Final%20Report%20-Incentives-For%20Web_AZ.pdf.

³⁶⁴ Shipley, Parsons et Utz, « The Lazarus Effect. »

³⁶⁵ Michael Brightman, « Is the Conservation of the United Kingdom's Built Heritage Sustainable? » *Reinvention: a Journal of Undergraduate Research*, British Conference of Undergraduate Research 2012 Special Issue (2012), http://www2.warwick.ac.uk/fac/cross_fac/iatl/reinvention/issues/bcur2012specialissue/brightman/.

³⁶⁶ Carolyn Quinn, « L'alliance parfaite : Les bâtiments anciens et l'économie nouvelle » *Héritage* 18, n° 2 (2015), https://www.nationaltrustcanada.ca/sites/www.nationaltrustcanada.ca/files/FE_02%2015-%20FINAL.pdf. Voir également Artscape, <http://www.torontoartscape.org/artscape-west-queen-west>.

³⁶⁷ Francesca Romana, Medda Simone Caschili et Marta Modelewska, « Financial Mechanisms for Urban Heritage Brownfields, » dans Guido Licciardi et Rana Amirtahmasebi, eds., *The Economics of Uniqueness: Cultural Heritage Assets and Historic Cities as Public Goods* (Washington: World Bank, 2012): ch. 8, http://siteresources.worldbank.org/EXTSDNET/Resources/Economics_of_Uniqueness.pdf.

l'environnement et d'écologie urbaine.³⁶⁸ Le projet, dirigé par l'entreprise à vocation sociale Evergreen, a été financé par des prêts du gouvernement provincial, fédéral et municipal, ainsi que par un financement privé. Le réaménagement et l'établissement du premier centre environnemental communautaire à grande échelle du Canada a été achevé en 2010.³⁶⁹

7.3.2.2 Durabilité de l'environnement

Il est prouvé que l'empreinte écologique des bâtiments historiques est plus petite que celle d'une nouvelle construction, même comparée à des immeubles modernes conçus pour être économes en énergie. Il s'avère que le rendement des immeubles du début du 20^e siècle est aussi bon, si ce n'est meilleur que des bâtiments plus récents.³⁷⁰ Ceci est dû au fait que les méthodes et les matériaux de construction historiques optimisaient souvent les sources naturelles de chauffage, éclairage et ventilation. En exploitant l'intelligence de la conception d'origine dans les bâtiments existants, la modernisation des immeubles anciens peut parvenir à des niveaux de consommation d'énergie comparables aux nouvelles constructions ayant la certification argent LEED.³⁷¹

En outre, il faut des décennies avant qu'un bâtiment neuf ne récupère, grâce à des économies d'énergie, l'énergie intrinsèque d'un vieux bâtiment, en tenant compte de l'énergie utilisée pour la démolition et la nouvelle construction. Des études ont estimé qu'il faut entre 10 et 80 ans à un immeuble neuf pour surmonter les incidences environnementales négatives de la construction.³⁷²

Une étude réalisée à Portland, Oregon sur la réutilisation des immeubles rapporte que la réutilisation des bâtiments existants réduirait de manière significative les incidences environnementales négatives liées au développement immobilier. L'étude a montré que 15 % des objectifs de réduction des émissions totales de CO₂ du pays seraient atteints simplement en réutilisant 1 % du parc immobilier total de Portland pendant 10 ans au lieu de les remplacer par de nouveaux bâtiments éco-efficaces.³⁷³

La réutilisation d'un bâtiment a presque toujours moins de répercussions sur l'environnement qu'une nouvelle construction. Elle offre également des réductions immédiates sur les effets des changements climatiques.³⁷⁴ Les déchets de démolition et de construction sont estimés représenter presque 30 % de la totalité des déchets envoyés dans les sites d'enfouissement au

³⁶⁸ Ontario Public Works Association, <https://opwa.ca/wp-content/uploads/2014/01/Toronto-2014-Article-2.pdf>

³⁶⁹ Ontario Public Works Association.

³⁷⁰ Preservation Green Lab, « The Greenest Building: Quantifying the Environmental Value of Building Reuse » (Seattle: National Trust for Historic Preservation, 2011): 18, http://www.preservationnation.org/information-center/sustainable-communities/green-lab/lca/The_Greenest_Building_lowres.pdf.

³⁷¹ Environmental Security Technology Certification Program (ESTCP), « Demonstrating the Environmental & Economic Cost-Benefits of Reusing DoD's Pre-World War II Buildings » (ESTCP, avril 2013), VII, <http://www.achp.gov/docs/DoD%20Cost%20Benefit%20Report.pdf>.

³⁷² Preservation Green Lab, « The Greenest Building », 75.

³⁷³ Preservation Green Lab, « The Greenest Building », 85.

³⁷⁴ Preservation Green Lab, « The Greenest Building », 61.

Canada.³⁷⁵ La réutilisation d'un ancien bâtiment diminue également la quantité de matières résiduelles enfouies, protège les zones vertes et peut diminuer les émissions de gaz à effet de serre.

La conservation des ressources patrimoniales bâties présente des débouchés économiques associés aux éco-industries, par exemple par le développement et l'utilisation de technologies de conservation durables. Ces nouvelles possibilités auront des répercussions sur le secteur de la construction, créant la nécessité de compétences nouvelles.³⁷⁶ Les professionnels du secteur de la construction devront acquérir des compétences dans les domaines de la conservation, la réparation et la maintenance des biens patrimoniaux, ainsi que des compétences liées à la durabilité, la régénération, l'efficacité énergétique et le changement climatique. Ces efforts nécessiteront une ample diffusion de l'information, des conseils et de l'orientation, ainsi que des pratiques exemplaires concernant les méthodes et les matériaux.³⁷⁷

7.3.2.3 Développement et richesses du patrimoine

Malgré la preuve que les valeurs des biens dans les districts de conservation du patrimoine tendent à être plus élevées que la valeur du marché, la viabilité financière des immeubles patrimoniaux et les projets de valorisation du patrimoine font toujours l'objet de stigmates.³⁷⁸ Des difficultés relatives à l'accès au financement des banques ont été constatées.³⁷⁹ Les promoteurs devront de plus en plus garantir qu'ils disposent de modèles de gestion viables pour attirer le financement approprié pour la conservation et la protection continue des ressources.

Il est dit que de faibles rendements des investissements ont un effet dissuasif sur les efforts de conservation, tandis que des subventions et des mesures incitatives les encouragent.³⁸⁰ Les États-Unis ont des crédits d'impôt fédéral pour la réhabilitation des bâtiments historiques depuis 1977. Depuis que le programme a commencé, plus de 38 000 projets ont généré 2,4 millions d'emplois et réalisé 66 milliards de dollars d'investissements privés. Le crédit d'impôt s'est révélé être un outil pour la revitalisation des immeubles inoccupés et sous-utilisés

³⁷⁵ Muluken Yeheyis et al., « An overview of construction and demolition waste management in Canada: a lifecycle analysis approach to sustainability » *Clean Technologies and Environmental Policy* 15(1) (publié en ligne le 25 mars 2012) : 81-91, <http://link.springer.com/article/10.1007/s10098-012-0481-6#/page-1>.

³⁷⁶ Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC), « Les ressources humaines dans le secteur du patrimoine bâti au Canada » (CRHSC, 2004), http://www.culturalhrc.ca/research/CHRC_Built_Heritage-fr.pdf; National Heritage Training Group, « Built Heritage Sector Professionals: Current skills, future training » (London: The National Heritage Training Group, 2008), https://www.citb.co.uk/documents/research/nhtg_skillsresearch_professionals_2008_fullreport_tcm17-6859.pdf.

³⁷⁷ Conseil des ressources humaines du secteur culturel, « Les ressources humaines dans le secteur du patrimoine bâti au Canada »; National Heritage Training Group, « Built Heritage Sector Professionals. »

³⁷⁸ Par exemple, University of Waterloo, étude sur les districts de conservation du patrimoine, https://uwaterloo.ca/heritage-resources-centre/sites/ca.heritage-resources-centre/files/uploads/files/Upper_Doon_Summary_Report.pdf.

³⁷⁹ Shipley, Parsons, et Utz, « The Lazarus Effect. »

³⁸⁰ Héritage Canada La Fiducie nationale, « Mesures financières visant à encourager la mise en valeur du patrimoine. »

et des anciens quartiers urbains et centres-villes, la création de logements abordables, la stimulation de la communauté et l'augmentation de la valeur des biens.³⁸¹

En vertu de la *Loi sur le patrimoine de l'Ontario*, les municipalités peuvent créer des programmes de subvention ou de prêt destinés à aider les propriétaires de biens patrimoniaux à couvrir les frais de réparation et de restauration ou à mettre en valeur de manière adaptative des bâtiments patrimoniaux dans des zones d'amélioration communautaire. Certaines municipalités offrent des subventions, des prêts et des remboursements de taxes, notamment Ottawa, Toronto, Peterborough, Stratford, Cobourg, et bien d'autres.³⁸² L'allègement fiscal à l'égard des biens patrimoniaux de l'Ontario est un programme provincial qui offre un remboursement de taxes aux propriétaires de biens patrimoniaux dans les municipalités participantes. La province et la municipalité partagent le coût du programme. Actuellement, 41 municipalités participent au programme.³⁸³

7.4 Paysages du patrimoine culturel

Un paysage du patrimoine culturel est « une région géographique définie qui a pu être modifiée par l'activité humaine et qui revêt de l'importance ou présente un intérêt sur le plan du patrimoine culturel pour une collectivité, y compris une communauté autochtone. Cette région peut comporter des caractéristiques telles que des structures, des lieux, des sites archéologiques ou des éléments naturels qui, ensemble, sont jugés importants en raison de leurs rapports, significations ou associations. »³⁸⁴

Les exemples de paysage du patrimoine culturel font partie des districts de conservation du patrimoine désignés en vertu de la *Loi sur le patrimoine de l'Ontario*, villages, parcs, jardins, champs de bataille, rues principales et quartiers, cimetières, sentiers, belvédères, aires naturelles et complexes industriels. Ils peuvent inclure également des régions reconnues par les autorités de désignation fédérales ou internationales.

Les paysages du patrimoine culturel peuvent être associés à une pratique traditionnelle, comme l'élevage de poissons ou d'animaux, l'installation de camps saisonniers, ou le rassemblement pour des événements rituels et cérémoniels. Ces pratiques représentent une relation continue avec un lieu, mais ne modifient pas nécessairement le paysage. Par exemple, les routes de

³⁸¹ Héritage Canada La Fiducie nationale, « Mesures financières visant à encourager la mise en valeur du patrimoine, » 11 (dans la version en anglais).

³⁸² Jenna Langdale, « Inventory of Ontario Heritage Incentive Programs: Extrait de « Heritage Incentive Programs: The Key to Achieving the Potential of Heritage Conservation in Ontario » (Toronto: Ryerson University, 1^{er} juin 2011). https://www.burlington.ca/en/services-for-you/resources/Planning_and_Development/Heritage_Conservation/Inventory_of_Ontario_Heritage_Incentive_Programs.pdf.

³⁸³ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, « À vos marques! Allègement fiscal à l'égard des biens patrimoniaux, Un guide destiné aux municipalités » (Gouvernement de l'Ontario, 2005), <http://www.mtc.gov.on.ca/fr/publications/taxguide-f.pdf>.

³⁸⁴ Ministère des Affaires municipales et du Logement, « Aménagement du territoire : Déclaration de principes provinciale. »

longue distance utilisées par les Inuits pour voyager dans l'Extrême-Arctique disparaissent à chaque chute de neige.³⁸⁵

En Ontario, les districts de conservation du patrimoine sont désignés comme un type de paysage du patrimoine culturel qui peut inclure des zones résidentielles, commerciales et industrielles, des paysages ruraux ou des hameaux possédant des caractéristiques ou une configuration des terres qui évoquent l'impression harmonieuse d'un lieu ou d'une époque. Par exemple, le district de conservation du patrimoine de Oil Springs dans le comté Lambton inscrit la pratique de l'extraction du pétrole à petite échelle comme élément de l'identité de la communauté locale et protège les paysages ruraux et du patrimoine industriel de la région.³⁸⁶ Les districts de conservation du patrimoine, en marge d'importants éléments physiques, peuvent inclure également des points de vue et des belvédères, donnant par exemple sur des espaces du district.³⁸⁷

Un paysage du patrimoine culturel peut être également une propriété unique. Par exemple, la galerie McMichael en Ontario comprend un jardin de sculptures, un jardin sauvage destiné à refléter les paysages nordiques du Groupe des Sept, et un petit cimetière où six membres du Groupe des Sept et les fondateurs de la galerie Robert et Signe McMichael ont été inhumés. Le McMichael est engagé actuellement dans la création d'un plan directeur pour guider son développement et sa garde à long terme. La mise en valeur et l'entretien des terres dans le cadre d'un paysage du patrimoine culturel représentent un composant majeur du plan.³⁸⁸

7.4.1 Principales tendances

7.4.1.1 Utilisation stratégique des paysages du patrimoine culturel pour le développement économique et communautaire

La valeur communautaire et économique potentielle de la conservation des paysages du patrimoine culturel est de plus en plus reconnue, et les juridictions mettent en œuvre des stratégies de conservation des paysages du patrimoine culturel.³⁸⁹ Des plans de conservation des paysages du patrimoine culturel, ainsi que des inventaires ou des directives existent dans un

³⁸⁵ Lisa Prosper, présentation, « Aboriginal Perspectives on Renewing and Revitalizing Cultural Meaning in Place » (15th US ICOMOS International Scientific Symposium, « World Heritage in the Americas: Confluence of Cultures, » 30 mai – 1^{er} juin 2012, San Antonio, Texas).

³⁸⁶ Wendy Shearer Landscape Architect (WSLA) et al., « Draft Heritage Conservation District Feasibility Study for the Town of Petrolia, Lambton County » (Juillet 2009), <https://www.lambtononline.ca/home/residents/planninganddevelopment/Oil%20Heritage%20Conservation%20District%20Plan%20Documents/Heritage%20Conservation%20District%20Feasibility%20Study%20for%20the%20Town%20of%20Petrolia.pdf>.

³⁸⁷ Ministère de la Culture, « Protégeons le patrimoine ontarien, Les districts de conservation du patrimoine : Guide de désignation des districts aux termes de la Loi sur le patrimoine de l'Ontario » (Gouvernement de l'Ontario, 2006), http://www.mtc.gov.on.ca/fr/publications/Heritage_Tool_Kit_HCD_Fr.pdf.

³⁸⁸ Collection McMichael d'art canadien, <http://mcmichael.com/francais/>.

³⁸⁹ Nora Mitchell, Mechtild Rössler, et Pierre-Marie Tricaud, « Paysages culturels du patrimoine mondial : Guide pratique de conservation et de gestion » (UNESCO, 2009), http://whc.unesco.org/documents/publi_wh_papers_26_fr.pdf.

certain nombre de municipalités de l'Ontario, parmi lesquelles Hamilton, Mississauga, Caledon, Waterloo, Oakville, Kitchener et Vaughan. Les communautés peuvent poursuivre la conservation des paysages du patrimoine culturel pour des raisons pratiques ou économiques.³⁹⁰ Par exemple, la désignation patrimoniale de Markham Village et d'Unionville, tous deux situés dans la ville de Markham, a contribué à l'évolution de ces quartiers et s'est avérée avoir eu des retombées positives sur l'activité commerciale.³⁹¹

Le patrimoine culturel a été l'agent catalyseur de la restauration durable de la gestion du patrimoine dans plusieurs villes européennes, comme la restauration primée de Grainger Town à Newcastle upon Tyne en Angleterre et les initiatives de Cracovie, Lille et Liverpool. À Manchester, une approche de politique intégrée aux paysages du patrimoine culturel a mené à la restauration d'un secteur plus large.³⁹² La conservation du patrimoine culturel a joué un rôle essentiel dans la restauration du Cathedral Quarter de Belfast, où l'investissement dans la conservation du patrimoine a été le moteur de la restauration.³⁹³

7.4.1.2 Nouvelles approches en matière de conservation

Les objectifs de la durabilité écologique et de la conservation des paysages du patrimoine culturel convergent. De plus en plus, la conservation des paysages du patrimoine culturel est définie par la durabilité, ce qui mène à « repenser la manière dont nous utilisons la technologie, la vie dans les milieux urbains et comment nous comprenons la nature. »³⁹⁴ Par conséquent, certains projets de conservation des paysages du patrimoine culturel contribuent à la conservation de la biodiversité.³⁹⁵

La protection des paysages du patrimoine culturel continuera de jouer un rôle dans le développement durable des territoires, cependant le changement socioéconomique exercera des pressions sur les paysages du patrimoine culturel. Certains paysages du patrimoine culturel situés près de zones urbaines seront menacés par l'urbanisation et l'empiétement. Le défi grandissant consistera à élaborer des stratégies de conservation adéquates, reconnaissant les

³⁹⁰ Reeve et Shipley, « The Impact of Heritage Investment on Public Attitudes to Place. »

³⁹¹ Robert Shipley, Marcie Snyder, « The Role of Heritage Conservation Districts in Achieving Community Economic Development Goals, » *International Journal of Heritage Studies* 19, no. 3 (2013): 304-321.

³⁹² Consortium CHCFE, *Cultural Heritage Counts for Europe*, p.145.

³⁹³ Consortium CHCFE, *Cultural Heritage Counts for Europe*, p. 162.

³⁹⁴ American Society of Landscape Architects, « Interview with Francesco Bandarin, Director, UNESCO World Heritage, » <http://www.asla.org/ContentDetail.aspx?id=25842>.

³⁹⁵ Conseil de l'Europe, « Paysage et développement durable : les enjeux de la Convention européenne du paysage » (Strasbourg : Éditions du Conseil de l'Europe, juillet 2006, <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016802f24d2>; Conseil de l'Europe, présentation, « Convention européenne du paysage : Rapport général d'activités » (7^e conférence du Conseil de l'Europe sur la convention européenne du paysage, Strasbourg, avril 2015), <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016802f1409> (page en anglais seulement).

besoins d'une société en évolution tout en protégeant la valeur patrimoniale culturelle du paysage.³⁹⁶

La Convention européenne du paysage oblige les pays signataires à développer des stratégies et des plans pour conserver les paysages présentant une importance culturelle et les promouvoir, afin de renforcer la participation publique à la conservation du paysage et intégrer des considérations sur le paysage culturel dans des plans culturels et économiques plus larges.³⁹⁷ La stratégie nationale du paysage de l'Irlande, par exemple, vise à intégrer le paysage dans son approche de développement durable, en reconnaissant les interconnexions entre les paysages patrimoniaux, la biodiversité et le changement climatique.³⁹⁸

Le Memorial Landscape Berlin Wall est une utilisation innovante de la technologie pour conserver un paysage culturel et y sensibiliser le public. Il s'agit d'un système d'information géographique (SIG) basé sur le Web développé par le Département de conservation architecturale de l'Université de Technologie de Brandenburg. En plus de la conservation des vestiges et des traces physiques authentiques, la mémoire du Mur a été conservée numériquement, ce qui permet aux utilisateurs d'explorer les vestiges de manière virtuelle.³⁹⁹

7.5. Archéologie

Un site archéologique est un site qui contient un artefact ou d'autres preuves physiques d'une utilisation ou d'une activité humaine dans le passé. Les sites peuvent comprendre les vestiges de camps, de villages, de champs de bataille, de foyers de pionniers, de lieux de sépulture et d'épaves. Ces sites racontent l'histoire et le développement de la région. Des sites archéologiques peuvent se trouver dans tous les endroits ayant pu attirer les humains dans le passé, y compris les centres urbains comme c'était le cas avec les vestiges du premier Parlement de l'Ontario de 1797.

L'archéologie en Ontario se pratique essentiellement comme une entreprise commerciale mue par les besoins du secteur de mise en valeur et d'aménagement du territoire.⁴⁰⁰ Le secteur de

³⁹⁶ American Society of Landscape Architects, « Interview with Francesco Bandarin. »

³⁹⁷ Gouvernement français, « Communication relative à la reconquête des paysages et à la place de la nature en ville » *Communiqué de presse*, Ségolène Royal, Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie (Gouvernement français 25 septembre 2014), http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/2014-09-25_-_DP_annonces_et_expo_paysage_final.pdf. La Convention européenne du paysage définit le paysage comme une partie de territoire telle que perçue par les populations, dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels et/ou humains et de leurs interrelations.

³⁹⁸ Department of Arts, Heritage and the Gaeltacht, « National Landscape Strategy for Ireland 2015-2025 »

³⁹⁹ Guntram Geser, Veronika Hornung-Prähauser et Andreas Strasser, eds., « Handbook for Creative Cultural Heritage Cooperation Projects » (Salzbourg : Salzburg Research Forschungsgesellschaft m.b.H., 2014). Le Memorial Landscape Berlin Wall a été développé par le Département de conservation architecturale de l'Université de Technologie de Brandenburg, en collaboration avec l'Institut d'histoire contemporaine de Munich – Berlin et le bureau de recherche d'histoire militaire des forces armées allemandes (Potsdam).

⁴⁰⁰ Ronald F. Williamson, « Planning for Ontario's Archaeological Past: Accomplishments and Continuing Challenges, » *Revista de Arqueologia Americana (Journal of American Archaeology)* 28 (2010): 1-45, disponible à l'adresse <http://utoronto.academia.edu/RonWilliamson>.

l'archéologie est estimée rapporter plus de 20 millions de dollars par an et est en forte augmentation.⁴⁰¹ Il emploie actuellement environ 475 archéologues détenant une licence et des centaines d'autres travailleurs spécialisés, comme des équipes de terrain, du personnel de recherche et des gestionnaires de collections. Cependant, le changement survenu dans les pratiques professionnelles a amené certains professionnels à exprimer des craintes quant à la préparation des archéologues tout juste diplômés qui peut ne pas être adaptée aux responsabilités des carrières du secteur privé en tant qu'experts-conseils.⁴⁰²

Les travaux archéologiques sur le terrain entrepris en Ontario augmentent, découvrant un volume inégalé d'objets et de données. Ceci a posé un défi aux archéologues, musées, universités, et autres institutions qui ne disposent pas d'un espace suffisant pour héberger les collections de plus en plus volumineuses. On dénombre aujourd'hui plus de 20 000 sites archéologiques inscrits auprès du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport.⁴⁰³

En 2011, le Ministère a mis en œuvre de nouvelles *Normes et directives à l'intention des archéologues-conseils*. Ce document définit, pour la première fois, les pratiques exemplaires et les exigences relatives à la participation des communautés autochtones aux travaux archéologiques sur le terrain et à la prise de décision. Le projet de bulletin technique, *La participation des communautés autochtones au processus archéologique*, fournit des directives supplémentaires aux archéologues.⁴⁰⁴ Les pratiques exemplaires incluent la protection sur place, avoir des agents de liaison communautaires sur site pendant les travaux sur le terrain, et la gestion adéquate des objets et des vestiges ancestraux autochtones.⁴⁰⁵

De même, en vertu de la Déclaration de principes provinciale de 2014 (DPP 2014), les offices d'aménagement doivent conserver des ressources archéologiques d'importance pour que l'aménagement puisse avoir lieu, et ce faisant tenir compte des intérêts des communautés autochtones. La DPP 2014 suggère également que les offices d'aménagement adoptent une approche proactive pour la conservation des ressources archéologiques en tenant compte des plans de gestion archéologique et en les soutenant.⁴⁰⁶

⁴⁰¹ Williamson, « Planning for Ontario's Archaeological Past, » 10.

⁴⁰² Neal Ferris, « Where the Air Thins: The Rapid Rise of the Archaeological Consulting Industry in Ontario » *Revista de Arqueología Americana (Journal of American Archaeology)* 21 (2002): 53-88; Neal Ferris, « From Crap to Archaeology: The CRM Shaping of Nineteenth-Century Domestic Archaeology, » *Ontario Archaeology* no. 83/84 (2007): 3-29; Society for American Archaeology Bulletin 15, no. 5 (novembre 1997), <http://www.saa.org/Portals/0/SAA/publications/SAAbulletin/15-5/>.

⁴⁰³ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, <http://www.mtc.gov.on.ca/fr/archaeology/archaeology.shtml>.

⁴⁰⁴ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, « Normes et directives à l'intention des archéologues-conseils. »

⁴⁰⁵ Ministère des Affaires municipales et du Logement, « Aménagement du territoire : Déclaration de principes provinciale. »

⁴⁰⁶ Ministère des Affaires municipales et du Logement, « Aménagement du territoire : Déclaration de principes provinciale. »

7.5.1 Principales tendances

7.5.1.1 Augmentation de la participation des communautés autochtones à l'archéologie

En Ontario, 80 % des sites archéologiques sont des sites autochtones, parmi lesquels des villages, des camps de chasse et des sites de portage des Premières Nations et des Métis. Les artefacts sont notamment des tessons, des pointes d'épée et de lance ainsi que des objets usuels. Certains sites et leurs contenus, comme les lieux de sépulture et les ossuaires contenant les restes d'ancêtres et des objets funéraires, sont délicats et doivent être traités avec respect et dignité.⁴⁰⁷

Les peuples autochtones expriment de plus en plus leur profond intérêt dans la conservation des lieux et des objets laissés par leurs ancêtres. Le dialogue entre les archéologues et les populations, les organisations et les communautés autochtones doit continuellement augmenter. Le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport a soutenu l'Association of Professional Archaeologists pour offrir une formation aux membres des communautés autochtones et au personnel de liaison sur les sites archéologiques dans le but de favoriser de bonnes communications entre les communautés autochtones et les archéologues.

En 2013, la Fiducie du patrimoine ontarien et l'Université de Toronto ont conclu un partenariat avec la Nation Huronne Wendat pour réinhumer les restes de 1760 ancêtres hurons-wendat. La réinhumation s'est déroulée à l'endroit des plus importants lieux de sépulture originaux, dans une zone de conservation appartenant à la Fiducie du patrimoine ontarien. Il s'agit de la plus importante cérémonie de réinhumation des restes humains d'ancêtres autochtones jamais organisée en Amérique du Nord.⁴⁰⁸

7.5.1.2 Manque d'accès public aux données archéologiques

La rapide croissance des travaux archéologiques dus à l'aménagement, en particulier dans le sud de l'Ontario, a généré des dizaines de millions d'objets et de grandes quantités d'enregistrements et de données (appelés collectivement « collections archéologiques »).

Certaines collections archéologiques ont été transférées vers des institutions publiques, mais la majorité d'entre elles ont été confiées aux soins privés d'archéologues-conseils et de cabinets d'experts, musées et gouvernements, détenus en fiducie pour les Ontariens. Les archéologues doivent déposer des rapports sur les travaux au registre des rapports du ministère qui est accessible au public. Cependant, l'accès aux objets et aux données détaillées à des fins de recherche, d'enseignement et d'information publique reste limité dans les circonstances actuelles.

⁴⁰⁷ Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport, « Patrimoine autochtone : musées et archéologie » (Gouvernement de l'Ontario, 2015), http://www.mtc.gov.on.ca/fr/aboriginal/aboriginal_museums_arch.shtml.

⁴⁰⁸ Fiducie du patrimoine ontarien, diffusion aux médias, « Réinhumation de 1 760 ancêtres de la Nation Huronne Wendat » (14 septembre 2013), <http://www.heritagetrust.on.ca/Nouvelles-et-Evenements/2013/Sep/Reinhumation-de-1-760-ancetres-de-la-Nation-Huronn.aspx?lang=fr-CA>.

La plupart des provinces canadiennes disposent d'un dépôt provincial, qui fait parfois partie du musée provincial. De nombreux états américains disposent de dépôts accrédités par le gouvernement pour les collections archéologiques, dont la plupart sont co-gérés avec les tribus amérindiennes.⁴⁰⁹

Internet joue un rôle essentiel pour faciliter le partage des renseignements sur l'archéologie en Ontario, avec un intérêt croissant pour l'interprétation publique en ligne (par exemple, pour les sites Web d'archéologues). Certains projets majeurs sont en train de consolider et de numériser des collections archéologiques afin de les rendre plus accessibles, mais le nombre impressionnant d'objets va compliquer la tâche dans un avenir prévisible.⁴¹⁰

Une solution novatrice en cours d'élaboration en Ontario est la consolidation, le stockage et la numérisation de collections d'objets par Sustainable Archaeology, un projet conjoint entre l'Université McMaster et l'Université Western Ontario. Sustainable Archaeology accepte les collections d'objets des chercheurs de sites archéologiques et d'experts-conseils moyennant des frais. Cela facilitera l'utilisation future par les chercheurs et permettra finalement au public d'entrer en contact avec le patrimoine archéologique de l'Ontario.⁴¹¹

8. Orientations culturelles stratégiques

Comme il est de plus en plus reconnu que le secteur de la culture contribue de manière significative aux économies fondées sur la connaissance et génère des avantages sociaux, de nombreuses juridictions au Canada, en Europe, au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Australie et en Nouvelle-Zélande élaborent ou rafraîchissent leurs politiques culturelles. Comme en Ontario, le secteur culturel de ces juridictions s'adapte aux changements dus aux technologies numériques, à la mondialisation, à l'environnement fiscal et à l'évolution démographique.

Dans le cadre de cette analyse du milieu, les auteurs ont examiné les stratégies artistiques et culturelles, ainsi que les documents connexes d'autres juridictions canadiennes⁴¹² et internationales. Les approches de mise en œuvre étaient diverses, mais plusieurs orientations stratégiques communes sont ressorties :

- 1) **Favoriser l'inclusion** en faisant la promotion de la diversité culturelle comme un atout pour l'expression créative et la cohésion sociale, et en respectant les cultures autochtones;
- 2) **Renforcer les communautés** en favorisant l'appartenance, en améliorant le tourisme, et en renforçant les capacités pour le développement durable;

⁴⁰⁹ Williamson, « Planning for Ontario's Archaeological Past, » 39.

⁴¹⁰ Sustainable Archaeology, <http://sustainablearchaeology.org/>.

⁴¹¹ Sustainable Archaeology, <http://sustainablearchaeology.org/>.

⁴¹² Les juridictions canadiennes examinées incluent Yukon, les Territoires du Nord-Ouest, la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba, l'Ontario, le Québec, le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Île du Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador.

- 3) **Améliorer les retombées économiques de la culture** en accédant aux marchés mondiaux et en renforçant la capacité financière;
- 4) **Exploiter les technologies numériques** en établissant de nouvelles organisations et en adoptant des stratégies numériques;
- 5) **Investir dans l'effectif du secteur culturel** en favorisant le perfectionnement des compétences et le maintien de l'effectif;
- 6) **Encourager la collaboration et les partenariats** entre secteurs (p. ex. les affaires, la santé, la technologie et l'environnement) et entre les ordres de gouvernement ou les ministères.

Ces thèmes peuvent être utiles à l'Ontario pour l'élaboration de sa stratégie culturelle.

8.1 Favoriser l'inclusion

De nombreuses juridictions font de la diversité et de l'inclusion la pierre angulaire de leur stratégie culturelle. Par exemple, « Diversité et Accès » est l'un des principes directeurs de la politique culturelle de l'Alberta. L'objectif consiste à favoriser un sentiment d'appartenance grâce à la participation à des activités culturelles qui reflètent et célèbrent les traditions autochtones de l'Alberta et les cultures contemporaines.⁴¹³

De la même manière, un principe directeur de l'Australia Council for the Arts Cultural Engagement Framework est que le respect et l'interaction avec la diversité culturelle rendent les arts plus pertinents, dynamiques, novateurs et à l'image de l'Australie.⁴¹⁴

À travers leurs plans stratégiques, les conseils des arts d'un certain nombre de juridictions cherchent à étendre la participation à la culture et à réduire les barrières historiques et systémiques. Le récent plan stratégique du Conseil des arts de l'Ontario *Dynamique des arts et intérêt public* désigne les artistes sourds et les artistes handicapés, les artistes autochtones, les artistes de la diversité culturelle, les artistes francophones et les artistes de la nouvelle génération (les 18-30 ans) comme des groupes prioritaires.⁴¹⁵ En accordant une attention particulière aux groupes désignés comme prioritaires, le plan s'engage à assurer un accès juste et équitable aux programmes et aux processus de subvention.⁴¹⁶ Le plan vise à recueillir et diffuser des anecdotes reflétant la diversité des artistes ontariens et de leurs œuvres.

⁴¹³ Alberta, « L'Esprit de l'Alberta: Politique culturelle de l'Alberta » (Gouvernement de l'Alberta, 2008), <http://www.culture.alberta.ca/about/premiers-council/pdf/French.pdf>.

⁴¹⁴ Australia Council for the Arts, <http://www.australiacouncil.gov.au/about/cultural-engagement-framework/>.

⁴¹⁵ Conseil des arts de l'Ontario, « Dynamique des arts et intérêt public, » 6. Remarque : Le terme « artistes de la diversité culturelle » se fonde sur la définition de « minorités visibles » formulée par Statistique Canada.

⁴¹⁶ Conseil des arts de l'Ontario, « Dynamique des arts et intérêt public. »

8.1.1 Communautés autochtones

Dans plusieurs politiques culturelles canadiennes, l'accès et la participation à la culture pour les communautés autochtones constituent une priorité.⁴¹⁷ Par exemple, le Nouveau-Brunswick cherche à préserver le patrimoine des Premières Nations et des artistes autochtones et à le promouvoir auprès du reste de la population.⁴¹⁸ Il met l'accent sur la création de partenariats avec les Premières Nations pour partager et diffuser des biens et des expériences culturelles.

La politique de Terre-Neuve-et-Labrador consacre le principe de la diversité culturelle et linguistique, notamment celle des peuples autochtones.⁴¹⁹ Son orientation stratégique « les peuples et les communautés autochtones » reconnaît le rôle particulier joué par les peuples autochtones dans la diversité culturelle de la province et affirme son objectif, à savoir assurer que les communautés autochtones dirigent et contrôlent le développement et la protection de leurs richesses culturelles. La politique a pour but de garantir un soutien financier aux artistes et aux communautés autochtones, afin qu'ils aient les moyens de préserver et de favoriser leurs cultures uniques.⁴²⁰

L'un des principaux objectifs du cadre stratégique du patrimoine et de la culture des Territoires du Nord-Ouest, *Des cultures fortes, un territoire prospère* 2015, est le respect de la diversité. Ses priorités et ses principes soulignent l'importance de respecter le rôle fondamental des cultures autochtones, reconnaissant clairement le legs du colonialisme et des pensionnats sur les cultures autochtones. Cette priorité reconnaît en particulier l'importance de la langue. Les Territoires du Nord-Ouest comptent 11 langues officielles, l'anglais, le français et 9 langues autochtones différentes.⁴²¹ Cette priorité s'engage à soutenir les communautés autochtones dans la revitalisation et la protection de ces langues. Le cadre comporte également la reconnaissance des noms de lieux traditionnels, et d'autres aspects du patrimoine immatériel, comme les compétences, les connaissances et les pratiques traditionnelles.⁴²²

En Australie, la stratégie de la Nouvelle-Galles du Sud *Aboriginal Arts and Cultural Strategy* a pour but d'augmenter la participation et la reconnaissance de la population aborigène dans les

⁴¹⁷ Par exemple, Yukon, Alberta, Québec, Saskatchewan, Terre-Neuve-et-Labrador, Nouveau-Brunswick, et Colombie-Britannique.

⁴¹⁸ Nouveau-Brunswick, « Un avenir empreint de créativité : Une politique culturelle renouvelée pour le Nouveau-Brunswick, 2014-2019 » (Gouvernement du Nouveau-Brunswick, juin 2014), <http://www2.gnb.ca/content/dam/gnb/Departments/thc-tpc/pdf/Culture/2014Politique%20Culturelle.pdf>.

⁴¹⁹ Terre-Neuve-et-Labrador, « Creative Newfoundland and Labrador: The Blueprint for Development and Investment in Culture » (Gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador, 2006), <http://www.btcrd.gov.nl.ca/artsculture/pdf/culturalplan2006.pdf>.

⁴²⁰ Terre-Neuve-et-Labrador, « Creative Newfoundland and Labrador. »

⁴²¹ Territoires du Nord-Ouest, « Des cultures fortes, un territoire prospère : Cadre stratégique du GTNO sur la culture et le patrimoine, 2015-2025 » (Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest, 2015): 11, http://www.assembly.gov.nt.ca/sites/default/files/td_341-175.pdf, <https://www.ece.gov.nt.ca/files/pages/564/chsfoctober7fr.pdf>.

⁴²² Territoires du Nord-Ouest, « Des cultures fortes, un territoire prospère, » 13.

activités culturelles. Elle cherche également à renforcer le secteur culturel et à appuyer le développement des emplois et des entreprises autochtones au sein des industries culturelles à travers des résidences, des ateliers et des mentorats.⁴²³ La stratégie inclut également un partenariat avec des organisations artistiques et culturelles pour créer un réseau de travailleurs autochtones dans la conservation et l'information qui peuvent prendre des initiatives croisées destinées à encourager la population autochtone à participer en tant que spectateurs ou intervenants.

8.1.2. Communautés francophones

Bien que les producteurs de produits culturels francophones partagent un grand nombre des mêmes enjeux que leurs homologues anglophones, ceux-ci sont amplifiés par le fait que la population est moins nombreuse et dispersée et que les communautés dans lesquelles certains producteurs exercent sont plus petites. Une étude menée par le Commissariat aux langues officielles a démontré que le déclin de la démographie et le manque d'installations dédiées aux arts et de possibilités de développement a une influence majeure sur les artistes travaillant dans les communautés francophones.⁴²⁴

Les tournées, le développement du public, la promotion et l'exportation au Québec et vers les marchés français, l'accès à des possibilités de perfectionnement professionnel en français et l'exposition médiatique, sont des enjeux importants pour les artistes et les producteurs francophones.⁴²⁵ Par exemple, la télévision domine toujours les habitudes de consommation de médias des Franco-ontariens. Toutefois, tandis que 91 % des jeunes francophones en Ontario regardent la télévision en moyenne 14 heures par semaine, une part importante des jeunes (41 %) ne regarde que des chaînes en anglais.⁴²⁶ Ainsi, un grand nombre de jeunes francophones ne consomment pas les produits culturels francophones.

Pour répondre à ces enjeux inhérents et particuliers, le Nouveau-Brunswick met l'accent sur le développement linguistique et culturel francophone dans sa politique culturelle. Par exemple, le politique encourage l'objectif qui consiste à renforcer l'identité et la fierté de la communauté en

⁴²³ Arts New South Wales, Communities New South Wales, « NSW Aboriginal Arts and Cultural Strategy 2010, » <http://www.arts.nsw.gov.au/wp-content/uploads/2010/11/Aboriginal-Strategy-web-version-final.pdf>.

⁴²⁴ Commissariat aux langues officielles, « Soutien des institutions fédérales aux arts et à la culture dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire » (2008) : 12, : http://www.officiallanguages.gc.ca/html/stu_etu_032008_f.php

⁴²⁵ Fédération culturelle canadienne-française et Conseil des arts du Canada, « Un regard actuel sur la situation des artistes dans la francophonie canadienne, Institut canadien de recherche sur les minorités linguistiques » (2013), : <http://www.icrml.ca/fr/recherches-et-publications/publications-de-l-icrml/item/8496-la-situation-des-artistes-dans-la-francophonie-canadienne>

⁴²⁶ Office des affaires francophones et Groupe Média TFO « Les habitudes médiatiques des francophones en Ontario » (2013), : <http://ofa.gov.on.ca/fr/franco-etudes-medias-2013.html?p=resume>

développant des occasions d'échange culturel pour garantir que les membres des groupes des deux langues officielles partagent leurs expériences culturelles.⁴²⁷

La stratégie du Nouveau-Brunswick reconnaît également l'importance du soutien aux écoles de langue française comme lieux de développement linguistique et culturel.⁴²⁸ La stratégie est liée à *La politique d'aménagement linguistique et culturel* (2014) du Nouveau-Brunswick, qui renforce les liens entre la langue française et la vitalité de la culture francophone.⁴²⁹ En Ontario francophone, les écoles françaises ont un mandat similaire pour protéger, améliorer et transmettre la langue et la culture française.⁴³⁰ Cet objectif est accompli grâce à un curriculum adapté à la communauté francophone, ainsi qu'à l'intégration d'activités culturelles dans l'école.⁴³¹

En vertu de l'article 41 de la Loi sur les langues officielles, le gouvernement fédéral favorise le développement des minorités francophones en soutenant les organisations culturelles. Pour ce faire, le gouvernement fédéral a conclu des accords avec des organismes fédéraux, comme le Conseil des arts du Canada, l'Office national du film et Téléfilm Canada pour promouvoir une plus grande participation des artistes franco-canadiens dans leurs programmes.

8.1.3 Jeunes, personnes âgées et personnes handicapées

Certaines juridictions ont élaboré des stratégies ou des initiatives particulières pour élargir l'accès aux activités culturelles pour les personnes âgées, les jeunes et les personnes handicapées.

Creative Scotland, Time to Shine, la première stratégie nationale du pays dédié aux arts pour la jeunesse, vise à soutenir la réussite des jeunes.⁴³² Parmi les initiatives majeures, on peut citer le financement pour mettre en place des centres artistiques destinés aux jeunes dans toute l'Écosse, développer de nouveaux moyens pour la participation artistique des jeunes, nourrir les jeunes talents et développer leur créativité numérique.⁴³³

⁴²⁷ Nouveau-Brunswick, « Un avenir empreint de créativité », 12.

⁴²⁸ Nouveau-Brunswick, « Un avenir empreint de créativité », 13.

⁴²⁹ Nouveau-Brunswick, « Un avenir empreint de créativité », 33.

⁴³⁰ Gouvernement de l'Ontario, « L'aménagement linguistique : Une politique au service des écoles et de la communauté de la langue française de l'Ontario » (2004), <http://www.edu.gov.on.ca/fre/amenagement/>

⁴³¹ Gouvernement de l'Ontario, « L'aménagement linguistique »

⁴³² Creative Scotland, « Time to Shine: Scotland's Youth Strategy for Ages 0-25 » (Creative Scotland, 2014), http://www.creativescotland.com/_data/assets/pdf_file/0016/21328/Time-To-Shine-Scotlands-Youth-Arts-Strategy.pdf.

⁴³³ Creative Scotland, « Time to Shine. »

En Irlande du Nord, la *Arts and Older People Strategy* du Conseil des arts de l'Irlande du Nord⁴³⁴ aide les personnes âgées à accroître leur accès et leur participation aux arts. La stratégie vise à promouvoir la tolérance, l'inclusion, la santé et le bien-être. Elle s'adresse aux besoins sociaux et créatifs des personnes âgées à travers la participation aux arts, encourageant une vie active et un apprentissage tout au long de la vie, soutenant des possibilités de bénévolat, et suscitant une prise de conscience des problèmes qui affectent les personnes âgées.⁴³⁵

L'Irlande du Nord a également élaboré la politique *Arts and Disability Policy*. Le pays affiche le plus haut pourcentage d'incapacité du Royaume-Uni et de l'Irlande. Plus de 20 % de la population sont des personnes handicapées. C'est pourquoi améliorer l'accès et la participation aux arts est une priorité.⁴³⁶ La politique met en avant un certain nombre de stratégies pour répondre au besoin, notamment un point d'information central national pour les artistes handicapés, des renseignements faciles à comprendre sur les possibilités de subvention et une assistance pour les demandes, des programmes de perfectionnement professionnel inclus, et des programmes de soutien local des pairs et de réseautage. La politique a pour but également de créer une infrastructure plus inclusive grâce à des actions visant à faire évoluer les attitudes, encourageant un soutien proactif des artistes handicapés par des organismes culturels, et le contrôle de l'accès par le Conseil des arts.⁴³⁷

8.2 Renforcer les communautés

Reconnaître le rôle de la culture dans l'amélioration du sentiment d'appartenance, promouvoir le tourisme, et soutenir le développement durable, des stratégies gouvernementales dans de nombreuses juridictions cherchent à exploiter l'investissement dans la culture pour renforcer les communautés. De nombreuses stratégies de ce type insistent sur l'importance du partenariat.

8.2.1 Appartenance

Le Conseil de leadership pour la création en Nouvelle-Écosse recommande l'engagement du secteur culturel pour aider à créer des emplois, répondre au vieillissement de la population, freiner la migration extérieure, et diversifier l'économie locale.⁴³⁸ La stratégie recommandée par le conseil est de favoriser les relations pour renforcer l'économie locale et aider les communautés à développer de solides expériences liées à un lieu qui attirent des personnes et des industries créatives.

La *Fierté de la Saskatchewan* reconnaît aussi le rôle que joue la culture dans la création de

⁴³⁴ Arts Council of Northern Ireland, « The Arts and Older People Strategy » (Arts Council of Northern Ireland, 2010), <http://www.artscouncil-ni.org/images/uploads/artform-documents/Arts%20and%20Older%20People%20Strategy.pdf>.

⁴³⁵ Arts Council of Northern Ireland, « The Arts and Older People Strategy. »

⁴³⁶ Arts Council of Northern Ireland, « Arts and Disability Policy, 2013-2018 » (Arts Council of Northern Ireland, 2014) : 9-10, http://www.artscouncil-ni.org/images/uploads/artform-documents/Arts_Disability_May14.pdf.

⁴³⁷ Arts Council of Northern Ireland, « Arts and Disability Policy, 2013-2018, » 10.

⁴³⁸ Creative Nova Scotia Leadership Council (CNSLC), « Culture: Nova Scotia's Future » (CNSLC, 2014): 10, <https://creative.novascotia.ca/sites/default/files/files/CultureNovaScotiaFuture2014.pdf>.

collectivités énergiques avec un niveau élevé de qualité de vie et un caractère distinctif qui en font des lieux attractifs pour vivre, attirer les entreprises et promouvoir le tourisme.⁴³⁹

La politique culturelle du Nouveau-Brunswick reconnaît le rôle que joue la conservation du patrimoine bâti dans la revitalisation des centres-villes et des rues principales, et les avantages pour l'environnement et l'économie locale. Elle pousse même cela un peu plus loin et inclut des actions liées à la création d'un environnement bâti contemporain unique à travers une politique en faveur de l'art public, des approches d'amélioration du design et de la planification, et le soutien des programmes d'études liés à l'aménagement urbain.⁴⁴⁰

8.2.2 Tourisme culturel

La culture fait partie intégrante du tourisme. L'Enquête sur les voyages des résidents du Canada et les Enquêtes sur les voyages internationaux (2012) de Statistique Canada indiquent que 11 % des séjours d'une nuit ou plus effectués par des résidents des États-Unis et 31 % de ces séjours effectués par des résidents outre-mer comportaient des visites de musées ou de galeries d'art. Ces chiffres sont même supérieurs pour les lieux historiques. Le même rapport a déterminé que 19 % des séjours d'une nuit ou plus effectués par des résidents des États-Unis et 41 % de ceux effectués par des résidents outre-mer comportaient la visite d'un lieu historique.⁴⁴¹ La culture est un facteur de motivation important et amplificateur des voyages pour le marché nord-américain, mais elle l'est encore plus pour attirer les voyageurs d'outre-mer, qui restent plus longtemps et contribuent de manière significative à la prospérité et à la croissance économiques.

L'étude de 2012 sur l'observation des consommateurs de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) a mis en évidence que les activités et les festivals, ainsi que les musées, l'histoire et les galeries sont des attractions majeures pour les touristes.⁴⁴² Les visiteurs canadiens, américains et d'outre-mer s'attendent à ce que la culture soit incluse dans leurs itinéraires. L'étude sur la compétitivité de l'industrie du tourisme de l'Ontario de 2009 a déterminé qu'investir dans les principaux événements et festivals aiderait à mieux faire

⁴³⁹ Saskatchewan, « La fierté de la Saskatchewan : une politique alliant la culture, la communauté et le commerce » (Gouvernement de la Saskatchewan, 2010) : 5, <http://www.pcs.gov.sk.ca/La-fierté-de-la-Saskatchewan>.

⁴⁴⁰ Nouveau-Brunswick, « Un avenir empreint de créativité », 21.

⁴⁴¹ Statistique Canada, « Enquête sur les voyages des résidents du Canada, 2012, <http://www5.statcan.gc.ca/COR-COR/COR-COR/objList?lang=eng&srcObjType=SDDS&srcObjId=3810&tgtObjType=CST>; Statistics Canada, "International Travel Survey," <http://www5.statcan.gc.ca/COR-COR/objList?lang=eng&srcObjType=SDDS&tgtObjType=CST&srcObjId=3152>.

⁴⁴² Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, « Profil des segments de voyageurs » (2015), <https://www.tourismpartners.com/fr/research/traveller-segment-profiles>.

connaître l'Ontario et à exploiter le puissant secteur de la culture de la province, ainsi que son infrastructure sportive et ses atouts naturels.⁴⁴³

L'une des priorités de la Queensland Arts Strategy en Australie est d'accroître le tourisme culturel et d'encourager la participation culturelle liée à un lieu. La stratégie tend à soutenir des expériences culturelles uniques en tissant un partenariat avec des organismes touristiques régionaux et des administrations locales. Il est attendu que travailler avec des organismes de tourisme pour promouvoir les atouts locaux aura des répercussions économiques et culturelles et renforcera l'identité et la fierté de la communauté.⁴⁴⁴

En Nouvelle-Zélande, les arts, la culture, le patrimoine et le tourisme sont même encore plus liés à travers à la stratégie *New Zealand Arts, Cultural and Heritage Tourism Strategy to 2015* (2008). La stratégie met l'accent sur la sensibilisation des voyageurs nationaux et internationaux aux arts, à la culture et au patrimoine.⁴⁴⁵ Le plan consiste à promouvoir la culture néo-zélandaise sur le marché national, à encourager une participation plus étroite entre les secteurs de la culture et du tourisme, et à renforcer les capacités touristiques dans les organismes culturels.

8.2.3 Développement durable

La culture est en lien de plus en plus étroit avec la pérennité de l'environnement. En Ontario, il est reconnu que la culture est un aspect fondamental de l'environnement. La protection des ressources patrimoniales culturelles est intégrée dans les politiques, les lois et les processus d'évaluation environnementale. La Fiducie du patrimoine ontarien, par ses acquisitions de terrains, la sensibilisation du public, et ses programmes de bourses, tisse également des liens entre la pérennité de l'environnement et la protection du patrimoine.

L'*Agenda 21 de la culture du Québec* place également la culture au cœur de la stratégie du gouvernement pour un développement durable.⁴⁴⁶ La politique relie la biodiversité et la diversité culturelle à travers les histoires, les utilisations et la préservation des paysages culturels. Les trois priorités de la politique incluent la protection, la promotion et la préservation de la diversité culturelle comme essentielles au développement durable, l'utilisation responsable et pérenne des ressources patrimoniales culturelles, et le soutien pour la créativité

⁴⁴³ Étude sur la compétitivité de l'industrie du tourisme de l'Ontario, « À la découverte de l'Ontario : Rapport sur l'avenir du tourisme » (Gouvernement de l'Ontario, 2009),

http://www.mtc.gov.on.ca/fr/publications/Discover_Ontario_fr.pdf.

⁴⁴⁴ Department of Science, Information Technology, Innovation and the Arts, « Arts for all Queenslanders Strategy 2014–2018 » (Government of Queensland, sans date),

<http://www.sdrc.qld.gov.au/ArticleDocuments/257/Arts%20for%20all%20Queenslanders%20strategy%202014-2018.pdf.aspx?Embed=Y>

⁴⁴⁵ New Zealand, « New Zealand Arts, Cultural and Heritage Tourism Strategy to 2015 » (New Zealand, Ministry for Culture and Heritage, septembre 2008), <http://www.mch.govt.nz/sites/default/files/New%20Zealand%20Cultural%20Creative%20Industries%20Tourism%20Strategy.pdf>.

⁴⁴⁶ Québec, ministère de la culture, des communications et de la condition féminine, « Agenda 21C de la culture au Québec » (Gouvernement du Québec, novembre 2012), <http://www.agenda21c.gouv.qc.ca/wp-content/themes/agenda21c/pdf/A21C-Brochure.pdf>.

et l'innovation sociale et technologique comme essentiels à la viabilité du développement à long terme. Un plan d'action soutient la mise en œuvre de la stratégie.⁴⁴⁷

L'Écosse et l'Irlande ont mis en place des stratégies de conservation des paysages culturels qui intègrent des principes de développement durable. Le document « Our Place in Time: The Historic Environment Strategy for Scotland » est un cadre de haut niveau définissant une stratégie décennale pour l'environnement historique.⁴⁴⁸ Le principal enjeu de la stratégie est de veiller à ce que la valeur culturelle, sociale, environnementale et économique du patrimoine écossais contribue largement au bien-être de la nation et de sa population. La stratégie considère l'environnement historique de l'Écosse comme une ressource durable, par exemple à travers la réutilisation durable des bâtiments historiques et la gestion pérenne des paysages à valeur patrimoniale.

Pareillement, la stratégie *National Landscape Strategy* de l'Irlande encourage la protection, la gestion et la planification durables des paysages culturels.⁴⁴⁹ La stratégie reconnaît la contribution des paysages culturels au bien-être de la société, à l'environnement et à l'économie et a pour objectif d'équilibrer les considérations environnementales et économiques et les besoins sociaux et culturels.

8.3 Améliorer les retombées économiques de la culture

Dans de nombreuses juridictions, les industries culturelles sont perçues comme des moteurs de croissance économique, générant un PIB important de manière directe ou indirecte.⁴⁵⁰ De nombreuses juridictions élaborent des stratégies spécifiques au secteur afin de favoriser la promotion de leurs industries culturelles à l'échelle mondiale et renforcer la capacité financière des entreprises et des personnes impliquées dans la production de produits et services culturels.

Le Royaume-Uni a mis en œuvre de nombreuses stratégies pour soutenir les industries créatives, notamment de développement d'infrastructure, d'amélioration des compétences, d'exportation et d'innovation. Cette reconnaissance de longue date de l'importance du secteur a valu au Royaume-Uni de développer un suivi sophistiqué du rendement économique du secteur culturel.⁴⁵¹

⁴⁴⁷ Ministère de la Culture et des Communications, « Notre culture, au cœur du développement durable – Plan d'action de développement durable 2013-2015 » (Gouvernement du Québec, 2013), https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/plan_developpement_durable_2013-2015_-_VF.pdf.

⁴⁴⁸ Scotland, « Our Place in Time: The Historic Environment Strategy for Scotland » (The Scottish Government, 2014), <http://www.gov.scot/Resource/0044/00445046.pdf>.

⁴⁴⁹ Department of Arts, Heritage and the Gaeltacht, « National Landscape Strategy for Ireland. »

⁴⁵⁰ Creative Nova Scotia Leadership Council, « Culture: Nova Scotia's Future », 25.

⁴⁵¹ Par exemple, UK Trade & Investment, *UK Creative Industries- International Strategy*, (UK, 2015), https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/329061/UKTI_Creative_Industries_Action_Plan_AW_Rev_3.0_spreads.pdf. Les stratégies antérieures incluent Department for Business Innovation & Skills, *Digital Britain*, (UK, 2009),

8.3.1 Innovation commerciale

Pour dynamiser la croissance des industries culturelles, de nombreuses juridictions soutiennent l'innovation, encouragent les exportations, et renforcent la capacité financière pour acquérir un avantage concurrentiel sur le plan international. Aux États-Unis, des états comme l'Arkansas, le Colorado et le Mississippi soutiennent le développement de centres d'innovation, de districts culturels et d'espaces où les artistes et d'autres talents créatifs peuvent se regrouper.⁴⁵² Ces stratégies permettent le partage des locaux ou le regroupement géographique d'industries complémentaires, ainsi que la suppression des barrières physiques, sociales ou culturelles qui freinent la collaboration.⁴⁵³

Des incubateurs créatifs émergent pour aider les jeunes entreprises à s'accroître. La DMZ (autrefois « Digital Media Zone ») de l'Université Ryerson de Toronto est le premier incubateur universitaire du Canada et le cinquième au niveau mondial.⁴⁵⁴ À la DMZ, des étudiants, des diplômés et de jeunes entrepreneurs collaborent et innovent pour développer de nouveaux produits axés sur la technologie. Depuis son lancement en 2009, la DMZ a aidé de jeunes entreprises du secteur numérique, notamment des entreprises travaillant dans le divertissement, à soulever plus de 70 millions de dollars de fonds de démarrage et à créer plus de 1 500 postes.⁴⁵⁵

L'University of Abertay à Dundee, Écosse, a créé le White Space, un incubateur d'entreprises qui mélange les talents des étudiants en art informatique, du personnel, des gens d'affaires, de diffuseurs et d'artistes, les encourageant à travailler de façon interdisciplinaire. À l'origine, la série *Grand Theft Auto* a été développée à Dundee, désormais siège du développement des jeux et d'autres entreprises créatives, mues par les innovations émergeant de l'University of Abertay.⁴⁵⁶

8.3.2 Accès aux marchés internationaux

Les marchés internationaux offrent des occasions d'exportations, de collaboration créative et d'augmentation de la visibilité à l'échelle mondiale du secteur culturel de l'Ontario. Le fonds

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/228844/7650.pdf; et Department for Culture, Media and Sport, *Creative Britain: New Talents for a New Economy*. (UK, 2008), <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf>.

⁴⁵² National Governors Association, « New Engines of Growth. »

⁴⁵³ National Governors Association, « New Engines of Growth. »

⁴⁵⁴ Kristen Heredia, « DMZ Ranked Fifth Globally and First in Canada in University Business Incubator's Global Ranking, » publié sur DMZ News (dmz.ryerson.ca/dmznews), 25 juin 2014. <https://dmz.ryerson.ca/dmznews/digital-media-zone-ryerson-university-ranked-fifth-globally-first-canada-university-business-incubators-global-ranking/>

⁴⁵⁵ Site Web DMZ de l'Université Ryerson : <https://dmz.ryerson.ca/about/>

⁴⁵⁶ Site Web de l'University of Abertay et du White Space : <http://www.abertay.ac.uk/about/facilities/whitespace/>.

Voir également Scottish Government and Skills Development Scotland, *Skills Investment Plan for the Creative Industries Sector*, (juin 2015).

<https://www.researchonline.org.uk/sds/search/download.do;jsessionid=13F44D38614017F18CC5C8DCFE199F2D?ref=B42747>.

pour l'exportation de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario propose un financement aux sociétés d'édition du livre, cinématographiques et de télévision, et aux entreprises de médias numériques interactifs pour des voyages d'affaires sur les marchés internationaux et se rendre à des foires commerciales.⁴⁵⁷ Le gouvernement de l'Ontario encourage également les exportations musicales à travers le Fonds ontarien de promotion de la musique.

La politique culturelle de la Saskatchewan encourage de nouveaux partenariats entre la culture, les affaires, la technologie et les établissements d'enseignement pour développer une reconnaissance de marque et des occasions de vente de produits culturels au niveau provincial, national et international. Elle a également pour objectif de rendre les produits culturels des Premières Nations et des Métis disponibles et accessibles pour à un public toujours plus grand.⁴⁵⁸

Au niveau national, le Conseil des arts du Canada soutient les artistes et les organisations artistiques afin de leur permettre d'accéder aux marchés internationaux, de renforcer la collaboration internationale, et de faire participer un public plus vaste.⁴⁵⁹ Le *Conseil des arts et lettres du Québec* a développé un plan d'action internationale, reconnaissant que la place de marché internationale pour les arts offre d'importantes occasions d'augmenter et de diversifier les revenus, de collaborer et d'innover sur des projets créatifs, et de promouvoir le Québec sur la scène mondiale.⁴⁶⁰

La stratégie visant à offrir des occasions d'augmenter l'accès aux marchés internationaux est une tendance internationale. Au Royaume-Uni, la stratégie internationale pour les industries créatives de l'agence gouvernementale UK Trade and Investment met l'accent sur l'aide aux entreprises afin qu'elles développent des partenariats mondiaux.⁴⁶¹ La stratégie rapproche des sociétés nationales et des entreprises et organismes étrangers dans un consortium informel. Un autre exemple britannique est le British Museum, qui possède un vaste programme d'expositions itinérantes internationales. Chaque année, le programme permet à plus de deux millions de personnes en dehors du Royaume-Uni d'admirer des fragments de la collection.⁴⁶²

Le Danemark cherche à renforcer son image de marque en tant que pays créatif avec des atouts uniques dans les domaines du design, de la mode et de l'architecture. Il envisage de tirer parti

⁴⁵⁷ Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, *Rapport annuel 2013-14*. p. 10.

⁴⁵⁸ Saskatchewan, *La fierté de la Saskatchewan*.

⁴⁵⁹ Conseil des arts du Canada, « Augmentation du soutien à l'accès aux marchés internationaux par le Conseil des arts, » communiqué de presse, 27 juin 2012. <http://canadacouncil.ca/council/news-room/news/2012/canada-council-increases-support-for-international-market-access>.

⁴⁶⁰ Conseil des arts et lettres du Québec, *Plan d'action internationale* (Québec, Direction du développement, de l'action régionale et internationale, 2006). http://www.calq.gouv.qc.ca/international/plan_action.pdf.

⁴⁶¹ UK Trade & Investment, « UK Creative Industries – International Strategy ».

⁴⁶² The British Museum, « Towards 2020: The British Museum's Strategy » (The British Museum, sans date) : 4, https://www.britishmuseum.org/pdf/Towards_2020-The_British_Museum_Strategy.pdf.

des industries culturelle, cinématographique et télévisuelle par exemple, pour encourager des collaborations internationales et attirer les talents et touristes intéressés par la culture.⁴⁶³

8.3.3 Investissement de capitaux

Les entreprises du secteur culturel ont besoin d'un apport de capitaux pour se développer. Les instruments financiers qui soutiennent l'accès aux capitaux sont particulièrement importants pour les petites et moyennes entreprises (PME).⁴⁶⁴ Les réponses du gouvernement face au manque de financement pour les PME du secteur culturel incluent des avantages fiscaux, des prêts et des participations au capital du secteur public, et des subventions.

Une approche innovante en Europe consiste à offrir des garanties de prêts aux institutions de crédit afin d'encourager les prêts accordés au secteur culturel. En vertu du cadre de l'Union européenne de soutien aux secteurs culturels et créatifs, Europe Créative comporte un nouveau mécanisme de garantie des prêts destinés aux petites entreprises du secteur culturel des domaines suivants : architecture, archives et bibliothèques, savoir-faire, audiovisuel (notamment films, télévision, jeux vidéo et multimédia), patrimoine culturel, design, festivals, musique, arts de la scène, édition, radio, et arts visuels.⁴⁶⁵ En outre, le programme vise à augmenter la connaissance du secteur culturel au sein des institutions financières européennes en offrant des formations et en partageant l'expertise.⁴⁶⁶

8.4 Exploiter les technologies numériques

Les technologies numériques et Internet offrent des occasions exceptionnelles d'accéder à la culture. Le Québec, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Royaume-Uni et d'autres juridictions élaborent des politiques pour encourager le développement et la diffusion de produits culturels à l'aide des technologies numériques.⁴⁶⁷ Ces politiques sont d'une grande portée, répondant aux

⁴⁶³ Denmark, « Denmark at Work: Plan for the Growth in the Creative Industries – Design » (The Danish Government, février 2013),

https://www.google.com/search?q=Denmark+at+Work%3A+Plan+for+the+Growth+in+the+Creative+Industries+%E2%80%93+Design&og=Denmark+at+Work%3A+Plan+for+the+Growth+in+the+Creative+Industries+%E2%80%93+Design&aq=chrome..69i57.1875682j0j4&sourceid=chrome&es_sm=122&ie=UTF-8.

⁴⁶⁴ Commission européenne, « Europe Créative : The Cultural and Creative Sectors Loan Guarantee Facility, Frequently Asked Questions » (Commission européenne, juillet 2012), disponible sur

<http://www.creativeeuropeireland.eu/content/resources/18.%20faq-financial-instrument.pdf>. Voir également John Rigby et Ronnie Ramlogan, « Access to Finance: Impacts of Publicly Supported Venture Capital and Loan Guaranties » (NESTA Working Paper No. 13/2, janvier 2013), https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/access_to_finance_impacts_of_publicly_supported_venture_capital_and_loan_guarantees.pdf.

⁴⁶⁵ Commission européenne, « Europe Créative. »

⁴⁶⁶ Commission européenne, « Europe Créative. »

⁴⁶⁷ Québec, ministère de la culture et des communications, « Pour occuper l'espace numérique : stratégie culturelle numérique du Québec » (Gouvernement du Québec, Mars 2014),

https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Strategie_culturelle_numerique/MCC-StrategieNumerique-HR.pdf; Australie, « Creative Australia: National Cultural Policy » (Gouvernement australien, 2013), <http://creativeaustralia.arts.gov.au/assets/Creative-Australia-PDF-20130417.pdf>; Department for Culture, Media and

besoins d'infrastructure, tels que bande passante et accès à Internet, développement des compétences numériques et création, production, distribution et utilisation de contenus culturels numériques.

La politique culturelle nationale de Creative Australia vise à encourager la production de contenus australiens novateurs destinés aux plateformes émergentes. Elle reconnaît que les technologies numériques contribuent à la création de nouveaux produits culturels et à leur distribution, et qu'elles peuvent élargir la capacité du public à s'impliquer dans le contenu. La politique prévoit un important et nouvel investissement du gouvernement dans le contenu numérique. Elle veillera également à ce que le cadre réglementaire australien favorise la création de contenus numériques, notamment un examen de sa législation sur le droit d'auteur.⁴⁶⁸

Au Québec, le ministère de la Culture et des Communications a élaboré une stratégie numérique complète pour le secteur culturel qui s'articule autour de trois orientations prioritaires : 1) enrichir l'offre de contenus culturels numériques; 2) assurer la diffusion et l'accessibilité des contenus au public; et 3) créer un environnement propice au développement numérique; par exemple, en renforçant la protection de la propriété intellectuelle.⁴⁶⁹

D'autres juridictions créent des priorités numériques dans des stratégies dédiées à un secteur spécifique. Par exemple, le ministère du Tourisme et de la Culture du Yukon reconnaît l'importance de la préservation numérique de son patrimoine culturel et développe actuellement une politique de gestion de la préservation numérique. La politique a pour but de renforcer la gestion des ressources bâties et patrimoniales et de veiller à ce que les collections d'art, de culture matérielle, d'histoire archivistique et naturelle soient correctement gérées.⁴⁷⁰

Tout comme l'Ontario, de nombreuses juridictions reconnaissent le rôle des bibliothèques en offrant un accès à la technologie numérique. L'une des priorités principales de la stratégie écossaise *Scottish National Library Strategy* est de garantir l'inclusion numérique universelle en encourageant les bibliothèques virtuelles et les services de bibliothèque virtuelle, en créant une solution nationale visant à augmenter le prêt des livres numériques, en favorisant la culture numérique et informatique, et en offrant un accès aux technologies numériques qui en règle générale ne sont pas disponibles dans d'autres lieux publics.⁴⁷¹ La stratégie irlandaise *Irish National Library Strategy* vise à s'assurer que les bibliothèques renforcent les compétences

Sport and Business Innovation & Skills, 2009; Nouvelle-Zélande, « Creating A Digital New Zealand: New Zealand's Digital Content Strategy » (Gouvernement de Nouvelle-Zélande, août 2007), <https://www.itu.int/net/wsis/stocktaking/docs/activities/1211236218/DigitalContentStrategy.pdf>.

⁴⁶⁸ Australie, « Creative Australia. »

⁴⁶⁹ Québec, « Pour occuper l'espace numérique. »

⁴⁷⁰ Yukon Tourisme et Culture, « Plan stratégique 2013-2018 » (Gouvernement du Yukon, 2013), http://www.tc.gov.yk.ca/pdf/TC_strat_plan_booklet_FNL.pdf.

⁴⁷¹ Skills Development Scotland, « Skills Investment Plan for Scotland's Creative Industries Sector »

informatiques de chacun dans la communauté en créant une seule bibliothèque en ligne numérique nationale, accessible par tous les citoyens.⁴⁷²

8.5 Investir dans l'effectif du secteur culturel

Investir dans l'effectif du secteur culturel, qu'il s'agisse de professionnels des affaires, techniques ou créatifs, garantit qu'ils ont accès aux compétences dont ils ont besoin pour innover, saisir les occasions d'affaires, concevoir et livrer des produits et des services numériques pour le public.

Le plan stratégique du Conseil des arts de l'Ontario donne la priorité à l'amélioration des compétences, au renforcement des capacités et au partage des connaissances entre les artistes et les organismes artistiques de l'Ontario. S'assurer que les artistes et d'autres professionnels du domaine des arts peuvent accéder à des occasions d'apprentissage et mettre en relation, constituer et promouvoir des collaborations au sein du monde des arts font partie des objectifs.⁴⁷³

8.5.1 Éducation et formation

Plusieurs juridictions canadiennes disposent de politiques culturelles visant à encourager des carrières dans le secteur de la culture, renforcer sa compétitivité et créer la demande future de biens culturels.

Le Nouveau-Brunswick indique la reconnaissance accrue et le soutien des artistes comme l'un des principaux objectifs de sa politique, qui sera réalisé en déterminant, soutenant et favorisant le développement professionnel à travers des occasions d'éducation et de formation destinées aux artistes professionnels.⁴⁷⁴

BC Creative Futures est une stratégie axée sur l'éducation, l'engagement dans les arts, et la formation professionnelle visant à renforcer l'économie créative de la province. La stratégie appuie le plan BC Jobs Plan et a pour objectif de développer la prochaine génération de dirigeants créatifs. Elle met l'accent sur la programmation destinée aux jeunes, des programmes postsecondaires, des programmes de bourses d'études et des stages d'alternance pour promouvoir les jeunes professionnels travaillant dans des entreprises créatives de Colombie-Britannique.⁴⁷⁵

⁴⁷² Department of the Environment, Community and Local Government, « Opportunities for All: The Public Library as a Catalyst for Economic, Social and Cultural Development » (Dublin: Department of the Environment, Community and Local Government, 2013), http://www.lgma.ie/sites/default/files/public_libraries_strategy_2013_2017.pdf.

⁴⁷³ Conseil des arts de l'Ontario, « Dynamique des arts et intérêt public. »

⁴⁷⁴ Nouveau-Brunswick, « Un avenir empreint de créativité », 16, 18.

⁴⁷⁵ Colombie-Britannique, « BC Creative Futures: Building British Columbia's Creative Economy » (Gouvernement de Colombie-Britannique, 2013), http://www.cscd.gov.bc.ca/arts_culture/docs/jan2013_bccreativefutures.pdf.

8.5.2 Compétences numériques

Le développement des compétences numériques permet aux personnes et aux entreprises créatives de saisir de nouvelles occasions créatives et commerciales. La stratégie australienne concernant l'industrie créative reconnaît l'importance des compétences créatives et numériques dans la création d'une main-d'œuvre plus innovante et propose trois initiatives nationales conçues pour améliorer les compétences numériques dans ce secteur. Le programme Workforce Innovation Program soutient le développement des compétences numériques à travers des associations du secteur créatif.⁴⁷⁶

L'Écosse a récemment diffusé son plan d'investissement dans les compétences pour les industries créatives.⁴⁷⁷ Le plan témoigne de l'importance de développer des compétences en entrepreneuriat, communication et leadership. Il reconnaît également la demande croissante de « compétences numériques en lien avec la capacité de concevoir, l'utilisation de la technologie pour appuyer la narration créative et dans les pratiques commerciales. »⁴⁷⁸ Dans la description du rôle moteur des compétences numériques et informatiques sur le secteur créatif, le plan indique que les compétences numériques sont pertinentes pour les nouveaux venus dans l'effectif créatif. Les cadres supérieurs doivent avoir également une solide connaissance des occasions commerciales offertes par l'exploitation numérique, y compris comment planifier et mettre en œuvre des stratégies numériques.

8.5.3 Leadership

Le leadership et la planification de la relève représentent toujours une question importante dans le secteur culturel. Par exemple, dans le cadre stratégique du Conseil des arts d'Angleterre, augmenter les compétences en leadership dans le domaine des arts est une priorité essentielle pour améliorer la connaissance des dirigeants de leurs communautés, la capacité de travailler de manière créative avec un large éventail de personnes, et la connaissance du potentiel des technologies numériques. Le cadre spécifie le développement des compétences, la collaboration et le partage des connaissances comme des champs d'action prioritaires.⁴⁷⁹

Le plan stratégique de la Saskatchewan veille à ce que le secteur culturel dispose des compétences en affaires pour réussir sur le plan commercial. Il met l'accent sur le renforcement

⁴⁷⁶ Australie, « Creative Industries: A Strategy for 21st Century Australia » (The Australian Government, 2011), <http://arts.gov.au/sites/default/files/creative-industries/sdip/strategic-digital-industry-plan.pdf>.

⁴⁷⁷ Skills Development Scotland, « Skills Investment Plan for Scotland's Creative Industries Sector. »

⁴⁷⁸ Skills Development Scotland, « Skills Investment Plan for Scotland's Creative Industries Sector. »

⁴⁷⁹ Arts Council England, « Achieving Great Art For Everyone: A Strategic Framework for the Arts » (Arts Council England, novembre 2010), http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Great_art_and_culture_for_everyone.pdf

de la capacité organisationnelle dans les domaines du leadership, des ressources humaines et financières, de l'infrastructure et des plans stratégiques.⁴⁸⁰

En 2013, l'Association des musées de l'Ontario (AMO) a lancé le projet **succession** musée pour permettre le renforcement de la capacité organisationnelle, améliorer les modèles de gouvernance, encourager le développement de carrière et le perfectionnement professionnel, et appuyer la planification pour la durabilité et le leadership. Un composant clé du programme offre la formation et les ressources permettant aux professionnels des musées de développer leurs compétences afin de répondre aux enjeux que pose le secteur et favoriser une transition en douceur des postes de leadership.

Au sein de la communauté artistique, certains organismes de soutien aux arts créent des outils et des ressources en ligne pour aider les groupes artistiques à planifier un nouveau leadership. Par exemple, aux États-Unis, la National Arts Strategies Foundation propose une formation et des ressources en ligne pour appuyer le développement du leadership dans les arts,⁴⁸¹ et la National Alliance of Media Arts and Culture, qui a depuis longtemps développé le Leadership Institute, l'a relancé en 2015 sous la forme du Creative Leadership Lab en partenariat avec le Sundance Film Institute.⁴⁸²

8.6 Encourager la collaboration et les partenariats

Une tendance de la politique culturelle vise à encourager la collaboration entre les ministères et d'autres ordres du gouvernement. Une autre est de renforcer les partenariats entre secteurs, notamment les affaires, la santé, l'éducation et la technologie.

La politique culturelle de Terre-Neuve-et-Labrador encourage les partenariats entre les artistes et le secteur privé. La politique s'engage à établir un groupe de travail avec le Conseil des arts de Terre-Neuve-et-Labrador et les principaux intervenants pour rechercher et développer des initiatives de partenariat culturel avec le secteur privé.⁴⁸³ Le plan encourage les sociétés impliquées dans la culture à créer des occasions de stage, internat et formation pour aider le secteur culturel. Il s'adresse également aux entreprises qui ne sont pas directement impliquées dans le secteur culturel afin d'utiliser les services du secteur (p. ex. faire un don, adapter et utiliser les structures artistiques et patrimoniales, utiliser la conception et les techniques artistiques et patrimoniales dans la fabrication, et développer des produits qui ciblent les besoins du secteur de la culture). La politique engage également le gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador à promouvoir la sensibilisation au secteur culturel dans les chambres de commerce, les groupes d'entreprises et d'industries de la province.⁴⁸⁴

⁴⁸⁰ Saskatchewan, « La fierté de la Saskatchewan », 22.

⁴⁸¹ National Arts Strategies, <http://www.artstrategies.org>. Voir aussi Illinois Arts Council Agency, <http://www.arts.illinois.gov/toolkit/search?browse=true&topic=30>.

⁴⁸² National Alliance for Media Arts and Culture, <http://www.namac.org/programs/leadership/>

⁴⁸³ Terre-Neuve-et-Labrador, « Creative Newfoundland and Labrador », 21.

⁴⁸⁴ Terre-Neuve-et-Labrador, « Creative Newfoundland and Labrador. »

Certaines juridictions encouragent une plus grande synergie entre la culture et les autres secteurs afin d'exploiter de nouvelles ressources, et répondre aux réalités fiscales, élargir les avantages sociaux et stimuler l'innovation.⁴⁸⁵ Par exemple, le rapport de 2015 de la Warwick Commission on the Future of Cultural Value invoque l'argument économique que les industries et les traditions culturelles et créatives sont importantes pour l'économie britannique et que la durabilité et la croissance futures doivent devenir une priorité des investissements du secteur public. Le rapport définit un « projet de croissance », un ensemble d'objectifs pour améliorer les secteurs interconnectés qui constituent les industries culturelles (p. ex. édition, film, télévision, design, artisanat, architecture, musique, musées, galeries et bibliothèques, etc.).⁴⁸⁶ Le rapport parle des avantages économiques de l'écosystème culturel comme de l'industrie ayant la croissance la plus rapide au Royaume-Uni. Il recommande d'adopter une approche conjointe dans l'élaboration de la politique culturelle en faisant le lien entre culture, patrimoine et créativité dans divers ministères, notamment les ministères des entreprises, de l'innovation et des compétences, de l'éducation, de l'environnement, de l'alimentation et des affaires rurales afin d'augmenter et de favoriser le potentiel d'investissement pour le secteur culturel.⁴⁸⁷

Arts Advocate et ses partenaires ont récemment rassemblé un certain nombre de chefs de file du secteur afin d'explorer les enjeux et les occasions pour le secteur de la culture. L'orateur principal, Matthew Taylor de la Royal Society for the Arts, a enjoint le secteur culturel à penser différemment et à saisir les occasions de collaborer avec d'autres secteurs. Il a articulé le thème du symposium autour du fait que le secteur de la culture a besoin de s'écarter de la « demande » pour faire une « offre ».⁴⁸⁸ Les organismes culturels devraient inviter les gouvernements locaux à expliquer leurs difficultés et à penser à comment le secteur culturel pourrait contribuer de manière unique à résoudre les problèmes sociaux. Les secteurs des arts, du patrimoine et de la culture ont beaucoup à offrir aux autres secteurs, notamment la créativité, l'innovation, la collaboration et un public captif.

9. Conclusion

La présente analyse de l'écosystème a mis en évidence les avantages individuels, sociaux et économiques de la culture. Elle a également déterminé qu'en Ontario, comme partout ailleurs,

⁴⁸⁵ Matthew Taylor, blog entry, « Arts and Culture: Time to Get (Even More) Serious » (Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufactures and Commerce, 20 février 2015), <https://www.thersa.org/discover/publications-and-articles/matthew-taylor-blog/2015/02/arts-and-culture--time-to-get-even-more-serious/>.

⁴⁸⁶ The Warwick Commission on the Future of Cultural Value, « Enriching Britain: Culture, Creativity and Growth » (The University of Warwick, 2015): 13, http://www2.warwick.ac.uk/research/warwickcommission/futureculture/finalreport/warwick_commission_report_2015.pdf.

⁴⁸⁷ The Warwick Commission on the Future of Cultural Value, « Enriching Britain, » 26.

⁴⁸⁸ The Arts Advocate, rapport sur les actes du symposium, « Reframing the Cultural Policy Dialogue: Shifting from the Ask to the Offer, » *The Arts Advocate* 21, no.3 (29 juin 2015), https://s3.amazonaws.com/taa-report-materials/The_Arts_Advocate_Vol_XXI_Issue_3.pdf.

le secteur de la culture est confronté à des difficultés et répond en saisissant de nouvelles occasions.

La mondialisation, les contraintes économiques, la transformation numérique et l'évolution démographique sont les principales forces qui changent la façon dont les gens produisent, expérimentent et accèdent à la culture dans le monde. Ces forces s'appliquent à chacun des quatre secteurs abordés dans cette analyse : les arts, les industries culturelles, les bibliothèques publiques et le patrimoine culturel.

Ce monde de plus en plus dépourvu de frontières offre d'importantes occasions, en particulier pour les arts et les industries culturelles, en ce qui concerne l'expansion des exportations, la visibilité par de nouveaux publics et l'accès au financement global. La mondialisation augmente également la concurrence et génère le besoin de nouvelles compétences et d'approches innovantes.

Le climat économique, mondial et national, a créé un virage vers des restrictions budgétaires des secteurs public et privé. Tous les secteurs culturels étudient comment faire plus avec moins pour répondre à la demande, élaborer de nouveaux programmes, et construire ou réparer l'infrastructure. Les besoins de l'infrastructure sont particulièrement importants pour des ressources culturelles axées sur un lieu, comme les musées, les galeries, le patrimoine bâti et les bibliothèques publiques. Le partage des locaux entre deux ou plusieurs ressources est une tendance de plus en plus forte pour répondre à ces besoins.

La transformation numérique a permis d'élargir l'accès à la culture grâce à une marée de produits culturels et à un nombre croissant de dispositifs et de plateformes permettant d'en faire l'expérience. La capacité de répondre aux besoins de l'infrastructure numérique et d'acquérir des compétences pour suivre le rythme des changements est une préoccupation au cœur de tous les secteurs culturels.

La population ontarienne est de plus en plus diversifiée, âgée et urbaine, ce qui modifie encore davantage la façon de produire et de consommer la culture. Le secteur culturel répond à la demande et satisfait les besoins des publics les plus divers et reflète leurs perspectives. Sur le marché mondial des produits culturels, la riche diversité de l'Ontario est un avantage concurrentiel.

La province de l'Ontario n'est pas seule à développer une stratégie culturelle pour répondre aux forces et aux tendances mondiales. Cette analyse fournit des exemples de programmes, politiques et stratégies mis en place par d'autres juridictions. Reconnaissant les avantages sociaux et économiques de la culture, de nombreuses juridictions ont élaboré des stratégies afin d'optimiser cet impact positif. Les fils conducteurs communs de ces stratégies encouragent l'innovation par la culture, améliorent l'accès aux marchés internationaux, exploitent les technologies numériques, investissent dans les effectifs du secteur culturel, renforcent les collectivités locales et reflètent les diverses voix tout en améliorant l'accès à la culture pour chacun.

Les auteures espèrent que cette analyse s'avèrera utile pour le développement de la première stratégie culturelle de l'Ontario.

Bibliographie sélective

L'importance de la culture

All-Party Parliamentary Group on Wellbeing Economics. (Septembre 2014). *Wellbeing in four policy areas*. Londres : New Economics Foundation. Extrait de http://b.3cdn.net/nefoundation/ccdf9782b6d8700f7c_lcm6i2ed7.pdf

Arts Council England. (20 avril 2007). *A Prospectus for Arts and Health*. Londres : Arts Council England. Extrait de <http://www.artsandhealth.ie/wp-content/uploads/2011/09/A-prospectus-for-Arts-Health-Arts-Council-England.pdf>

Arts Council England. (Mars 2014). *The Value of Arts and Culture to People and Society: An Evidence Review*. Londres : Arts Council England. Extrait de <http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/The-value-of-arts-and-culture-to-people-and-society-An-evidence-review-Mar-2014.pdf>

Carnwath, J. D. et Brown, A. S. (2014). *Understanding the Value and Impacts of Cultural Experiences*. Londres : Arts Council England. Extrait de http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/Understanding_the_value_and_impacts_of_cultural_experiences.pdf

Cultural Learning Alliance. (2011). *The Case for Cultural Learning: Key Research Findings*. Extrait de <http://www.culturallearningalliance.org.uk/evidence/the-case-for-cultural-learning-key-research-findings/>

Delaney, L. et Keaney, E. (Mars 2006). *Cultural Participation, Social Capital and Civil Renewal in the United Kingdom: Statistical Evidence from National and International Survey Data* » (Dublin : Dublin et Londres, respectivement : Economic and Social Research Institute et Institute for Public Policy Research. Extrait de <http://www.ippr.org/files/uploadedFiles/research/projects/Democracy/cultural%20participation%20social%20capital%20etc.pdf?noredirect=1>

Dümcke, C. et Gnednovsky, M. (Juillet 2013). *The Social and Economic Value of Cultural Heritage: Literature Review*. The European Network on Culture.

Gilmore, A. (2014). *Raising our quality of life: The importance of investment in arts and culture*. Londres : The Centre for Labour and Social Studies. Extrait de http://classonline.org.uk/docs/2014_Policy_Paper_-_investment_in_the_arts_-_Abi_Gilmore.pdf

- Indice canadien du mieux-être. (Avril 2014). *Comment les Ontariens se portent-ils véritablement? Un rapport provincial sur le mieux-être de l'Ontario*. Waterloo : Indice canadien du mieux-être et Université de Waterloo. Extrait de https://uwaterloo.ca/indice-canadien-du-mieux-etre/sites/ca.indice-canadien-du-mieux-etre/files/uploads/files/ontarioreport-french_0.pdf
- Le Conference Board du Canada. (Août 2008). *Valoriser notre culture : Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada*. Ottawa : Le Conference Board du Canada. Extrait de <http://www.conferenceboard.ca/e-library/abstract.aspx?did=2672>
- McCarthy, K. F., Ondaatje, E. H., Zakaras, L. et Brooks, A. (2004). *Gifts of the Muse: Reframing the Debate about the Benefits of the Arts*. Rand Corporation. Extrait de http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monographs/2005/RAND_MG218.pdf
- Muirhead, A. et de Leeuw, S. (2012). *Art et santé : l'importance de l'art pour la santé et la guérison des peuples autochtones*. Prince George, C.-B. : Centre de collaboration nationale de la santé autochtone. Extrait de http://www.nccah-ccnsa.ca/Publications/Lists/Publications/Attachments/26/art_wellness_FR_web.pdf
- Museums Association. (Octobre 2013) *Submission to Welsh Government call for evidence on ways in which culture and heritage bodies can contribute to reducing poverty*. Londres : Museums Association. Extrait de : <http://www.museumsassociation.org/policy/statements-and-responses>
- National Governors Association. (Mai 2012). *New Engines of Growth: Five Roles for Arts, Culture and Design*. Washington : National Governors Association. Extrait de <http://www.nga.org/files/live/sites/NGA/files/pdf/1204NEWENGINESOFGROWTH.PDF>
- Phinney, A., Pickersgill, M., Naylor, M., Moody, E., Solorzano, J. et Weaving, J. P. (2012). *The Arts, Health and Seniors Project: A Three Year Exploration of the Relationship between Arts and Health*. Vancouver : The Arts, Health and Seniors Project. Extrait de <http://vancouver.ca/files/cov/arts-health-seniors-project-full-report.pdf>
- Ripley, S. (2010). *Culturally Diverse Arts and Culture Programming in After School Settings for Culturally Diverse Children and Youth: A Review of Literature*. Scarborough, ON : Creative Mosaics. Extrait de <http://scarborougharts.com/wp-content/uploads/2012/10/Culturally-Diverse-Arts-and-Culture-Programming-in-After-School-Settings-for-Diverse-Children-and-Youth-Literature-Review.pdf>
- Taylor, P., Davies, L., Wells, P., Gilbertson, J. et Tayleur, W. (Mars 2015). *A Review of the Social Impacts of Culture and Sport*. Royaume-Uni : Culture and Sports Evidence Program. Extrait de https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/416279/A_review_of_the_Social_Impacts_of_Culture_and_Sport.pdf

WolfBrown (Septembre 2011). *Étude sur l'engagement dans les arts en Ontario*. San Francisco : WolfBrown Extrait de <http://www.arts.on.ca/AssetFactory.aspx?did=7230>

Statistiques clés de la culture

Consortium CHCfE. (Juin 2015). *Cultural Heritage Counts for Europe*. Extrait de <http://www.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope/>

Hill Stratégies Recherche Inc. (31 mars 2008). *Les effets sociaux de la culture : statistiques exploratoires*. Hamilton : Hill Stratégies Recherche Inc. Extrait de <http://www.hillstrategies.com/fr/content/les-effets-sociaux-de-la-culture-statistiques-exploratoires>

Hill Stratégies Recherche Inc. (5 mars 2014). *Diversité canadienne et fréquentation des arts en 2010*. Extrait de <http://www.hillstrategies.com/fr/content/diversit%C3%A9-canadienne-et-fr%C3%A9quentation-des-arts-en-2010>

Hill Stratégies Recherche Inc. (Mars 2012). *Profils provinciaux des activités artistiques, culturelles et patrimoniales en 2010 : Regards statistiques sur les arts, vol. 10, n° 3*. Ottawa : Gouvernement du Canada. Extrait de <http://www.arts.on.ca/AssetFactory.aspx?did=10018>

Hill Stratégies Recherche Inc. (Octobre 2014). *Profil statistique des artistes et des travailleurs culturels au Canada*. Hamilton, ON : Hill Stratégies Recherche Inc. Extrait de <http://www.hillstrategies.com/fr/content/profil-statistique-des-artistes-et-des-travailleurs-culturels-au-canada>

Statistique Canada. (12 août 2015). *CANSIM Tableau 361-0034 : Enregistrement sonore et édition de musique, statistiques sommaires*. Extrait du 1^{er} septembre 2015, de <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?id=3610034&pattern=&p2=31&stByVal=1&p1=1&tabMode=dataTable&csid=&retrLang=fra&lang=fra>

Statistique Canada. (12 novembre 2015). *Enquête nationale auprès des ménages de 2011 : Tableaux de données*. Extrait de <https://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/dt-td/Rp-fra.cfm?TABID=2&LANG=F&A=R&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=01&GID=1118296&GK=1&GRP=0&O=D&PID=105617&PRID=0&PTYPE=105277&S=0&SHOWALL=1&SUB=0&Temporal=2013&THEME=96&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0>

Statistique Canada. (26 novembre 2013). *Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, 2012*. Extrait du Quotidien : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/131126/dq131126d-fra.htm>

Statistique Canada. (9 juin 2015). *Compte satellite de la culture provinciale et territoriale, 2010*.
Extrait de <http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/13-604-m2015079-fra.htm>

Tourisme culturel

Étude sur la compétitivité de l'industrie du tourisme de l'Ontario. (2009). *À la découverte de l'Ontario : Rapport sur l'avenir du tourisme*. Toronto : Gouvernement de l'Ontario Extrait de http://www.mtc.gov.on.ca/fr/publications/Discover_Ontario_fr.pdf

Research Resolutions & Consulting Ltd. (Novembre 2012). *Profil du tourisme artistique et culturel en Ontario*. Toronto : Conseil des arts de l'Ontario. Extrait de <http://www.arts.on.ca/AssetFactory.aspx?did=8779>

Société du Partenariat ontarien de marketing touristique. (2015). *Profil des segments de voyageurs*. Extrait de <https://www.tourismpartners.com/fr/research/traveller-segment-profiles>

Statistique Canada. (Sans date). *Enquête sur les voyages des résidents du Canada, Tableaux sommaires*. <http://www5.statcan.gc.ca/COR-COR/objList?tgtObjType=CST&srcObjType=SDDS&srcObjId=3810&lang=fra>

Statistique Canada. (Sans date). *Enquête sur les voyages internationaux, Tableaux sommaires*. Extrait de <http://www5.statcan.gc.ca/COR-COR/objList?tgtObjType=CST&srcObjType=SDDS&srcObjId=3152&lang=fra>

Planification culturelle

City of St. Catharines. (Février 2015). *Inspire St. Catharines: Culture Plan 2020*. St. Catharines : City of St. Catharines. Extrait de <http://www.stcatharines.ca/en/governin/resources/CulturePlan2020-Final.pdf>

Duxbury, Campbell et Keurvorst. (2009). *Developing and Revitalizing Rural Communities through Arts and Culture: Summary Overview*. Vancouver : Réseau des villes créatives du Canada. Extrait de http://www.creativecity.ca/database/files/library/rural_arts_summ_overview.pdf

Levy, C., Sissons, A. et Holloway, C. (Juin 2011). *A Plan for Growth in the Knowledge Economy*. Londres : The Work Foundation Alliance Limited. Extrait de http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/290_plan%20for%20growth%20in%20the%20knowledge%20economy.pdf

Municipal Cultural Planning Inc. (2010). *Cultural Resource Mapping: A Guide for Municipalities*. Toronto : Gouvernement de l'Ontario Extrait de http://www.ontariomcp.ca/toolkits/CulturalResourceMapping_digital.pdf.

Stern, M. J. et Seifert, S. C. (Automne 2008). From Creative Economy to Creative Society: A neighbourhood-based strategy to increase urban vitality and promote social inclusion. *GIA Reader*, 19(3). Extrait de <http://daytoncreate.org/?p=471>

Stern, M. J. et Seifert, S. C. (Décembre 2013). *Cultural Ecology, Neighbourhood Vitality and Social Well-being--A Philadelphia Project*. Philadelphie : CultureBlocks. Extrait de <https://www.arts.gov/exploring-our-town/sites/arts.gov.exploring-our-town/files/SIAP%20CULTUREBLOCKS%20REPORT%20DEC2013%20V1.pdf>

Ville d'Ottawa. (2013). *Plan d'action renouvelé pour les arts, le patrimoine et la culture à Ottawa (2013 - 2018)*. Ottawa : Ville d'Ottawa. <http://ottawa.ca/fr/culturevive/planification-culturelle>.

Données démographiques

Canada. (Sans date). *Canadiens en contexte - Personnes avec incapacités*. Extrait de Emploi et Développement social Canada (EDSC) : <http://mieux-etre.edsc.gc.ca/misme-iowb/.3nd.3c.1t.4r@-fra.jsp?iid=40>

Canada. (Sans date). *Canadiens en contexte - Vieillesse de la population*. Extrait de Emploi et Développement social Canada (EDSC) : <http://mieux-etre.edsc.gc.ca/misme-iowb/.3nd.3c.1t.4r@-fra.jsp?iid=33>

Caron Malenfant, É. et Morency, J.-D. (2011). *Projections de la population selon l'identité autochtone au Canada, 2006 à 2031*. Ottawa : Statistique Canada. Extrait de <http://www.arts.on.ca/AssetFactory.aspx?did=9688>

Hunt, V., Layton, D. et Prince, S. (Janvier 2015). *Why Diversity Matters*. Toronto : McKinsey & Company. Extrait de http://www.mckinsey.com/insights/organization/why_diversity_matters

Jeffrey, R. et MacKinnon, E. (20 avril 2013). *Analyse du Conseil des arts de l'Ontario de l'écosystème artistique en 2013*. Toronto : Conseil des arts de l'Ontario. Extrait de <http://www.arts.on.ca/AssetFactory.aspx?did=9688>

Moazzami, B. (2014). *Renforcer les communautés rurales du Canada : Moins nombreux et plus âgés : La crise démographique imminente du milieu rural en Ontario*. Ottawa : Initiative Renforcer les communautés rurales du Canada. Extrait de <http://www.essentialskillsontario.ca/sites/www.essentialskillsontario.ca/files/Moins%20Onombreux%20et%20plus%20C3%A2g%C3%A9s%20->

%20La%20crise%20d%C3%A9mographique%20imminente%20du%20milieu%20rural%20en%20Ontario%20%20Un%20sommaire.pdf

Sinha, S. K. (Janvier 2013). *Vivre bien et plus longtemps : Faits saillants et principales recommandations*. Toronto : Gouvernement de l'Ontario, ministère de la Santé et des Soins de longue durée. Extrait de http://www.health.gov.on.ca/fr/common/ministry/publications/reports/seniors_strategy/default.aspx

Contexte financier

Americans for the Arts. (n.d.). *Corporate and Social Responsibility and the Arts: Partnering with Business to Enact Social Change*. Americans for the Arts. Retrieved from http://www.partnershipmovement.org/upload/web-files/other/CSR_Tool-Kit_FINAL.pdf

Americans for the Arts. (Sans date). *Corporate and Social Responsibility and the Arts: Partnering with Business to Enact Social Change*. Americans for the Arts. Extrait de http://www.partnershipmovement.org/upload/web-files/other/CSR_Tool-Kit_FINAL.pdf

Business for the Arts. (2009, October). *A Strategic and Economic Business Case for Private and Public Sector Investment in the Arts in Canada*. Toronto: Business for the Arts. Extrait de <http://www.businessforthearts.org/wp-content/uploads/2012/02/BftA-business-case-for-funding-the-arts.pdf>

Canada. (2014). *Economic Action Plan 2014*. Ottawa: Canada. Extrait de <http://actionplan.gc.ca/en>

Canada. (2014). *Le plan d'action économique de 2014*. Ottawa : Gouvernement du Canada. Extrait de <http://plandaction.gc.ca/fr>

Commission de la réforme des services publics de l'Ontario. (2012). *Des services publics pour la population ontarienne : Cap sur la viabilité et l'excellence*. Ministère des Finances. Toronto : Gouvernement de l'Ontario Extrait de <http://www.fin.gov.on.ca/fr/reformcommission/>

Commission on the Reform of Ontario's Public Services. (2012). *Public Services for Ontarians: A Path to Sustainability and Excellence*. Toronto: Ontario, Ministry of Finance. Extrait de <http://www.fin.gov.on.ca/en/reformcommission/>

Coté, A. et Fenn, M. (2014). Approaching an Inflection Point in Ontario's Provincial-Municipal Relations. *IMFG Perspectives*(6). Extrait de http://munkschool.utoronto.ca/imfg/uploads/274/imfg_perspectives_6___cote_fenn.pdf

- Fonds monétaire international (FMI). (Avril 2015). *Perspectives de l'économie mondiale*. New York : FMI. Extrait de <http://www.imf.org/external/french/pubs/ft/weo/2015/01/pdf/textf.pdf>.
- Giving USA. (16 juin 2015). Americans Donated an Estimated \$358.38 Billion to Charity in 2014: Highest Total in Report's 60-Year History. *Communiqué de presse*. Chicago. Extrait de <http://givingusa.org/giving-usa-2015-press-release-giving-usa-americans-donated-an-estimated-358-38-billion-to-charity-in-2014-highest-total-in-reports-60-year-history/>
- Giving USA. (2015, June 29). Americans Donated an Estimated \$358.38 Billion to Charity in 2014: Highest Total in Report's 60-Year History. *Press release*. Chicago: Giving USA. Extrait de <http://givingusa.org/giving-usa-2015-press-release-giving-usa-americans-donated-an-estimated-358-38-billion-to-charity-in-2014-highest-total-in-reports-60-year-history/>
- International Monetary Fund (IMF). (April 2015). *World Economic Outlook*. New York: IMF. Extrait de <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/>
- Les monde des affaires pour les arts. (Octobre 2009). *A Strategic and Economic Business Case for Private and Public Sector Investment in the Arts in Canada*. Toronto : Le monde des affaires pour les arts. Extrait de <http://www.businessforthearts.org/wp-content/uploads/2012/02/BftA-business-case-for-funding-the-arts.pdf>
- Lewchuk, W., Laflèche, M., Procyk, S., Cook, C., Dyson, D., Goldring, L., Lior, K., Meisner, A., Shields, J., Tambureno, A., & Viducis, P. (Mai 2015). *The Precarity Penalty: The Impact of Employment Precarity on Individuals, Households and Communities--and What to Do About It*. Toronto : Precarity in Southern Ontario (PEPSO). Extrait de <http://www.unitedwaytyr.com/document.doc?id=307>
- Lewchuk, W., Laflèche, M., Procyk, S., Cook, C., Dyson, D., Goldring, L., Lior, K., Meisner, A., Shields, J., Tambureno, A., & Viducis, P. (2015, May). *The Precarity Penalty: The Impact of Employment Precarity on Individuals, Households and Communities--and What to Do About It*. Toronto: Precarity in Southern Ontario (PEPSO). Extrait de <http://www.unitedwaytyr.com/document.doc?id=307>
- Ontario. (2014, November 17). 2014 Ontario Economic Outlook and Fiscal Review Statement. *Minister's statement to the Legislature*. Toronto: Ontario, Minister of Finance. Extrait de <http://www.fin.gov.on.ca/en/budget/fallstatement/2014/statement.html>
- Ministère des Finances. (17 novembre 2014). Perspectives économiques et revue financière de l'Ontario en 2014. *Allocution prononcée devant l'Assemblée législative*. Toronto : Gouvernement de l'Ontario Extrait de <http://www.fin.gov.on.ca/fr/budget/fallstatement/2014/statement.html>
- Ontario. (2014). *2014 Ontario Budget*. Toronto: Ontario, Ministry of Finance. Extrait de <http://www.fin.gov.on.ca/en/budget/ontariobudgets/2014/>

- Ontario. (2014). *Budget de l'Ontario 2014*. Ministère des Finances. Toronto : Gouvernement de l'Ontario Extrait de <http://www.fin.gov.on.ca/fr/budget/ontariobudgets/2014/>
- Ontario. (2014). Chapitre 4 : Perspectives financières à long terme. Dans Ministère des Finances, *Rapport sur les perspectives économiques à long terme de l'Ontario*. Toronto : Gouvernement de l'Ontario Extrait de <http://www.fin.gov.on.ca/fr/economy/ltr/>
- Ontario. (2014). Chapter 4: Long-Term Fiscal Prospects. In Ministry of Finance, *Ontario's Long-Term Report on the Economy*. Toronto: Ontario, Ministry of Finance. Extrait de <http://www.fin.gov.on.ca/en/economy/ltr/>
- Ontario. (2015). *2015 Budget Papers: Building Ontario Up*. Toronto: Ontario, Ministry of Finance. Extrait de http://www.fin.gov.on.ca/en/budget/ontariobudgets/2015/papers_all.pdf
- Ontario. (2015). *Documents budgétaires 2015 : Favoriser l'essor de l'Ontario*. Ministère des Finances. Toronto : Gouvernement de l'Ontario Extrait de http://www.fin.gov.on.ca/fr/budget/ontariobudgets/2015/papers_all.pdf
- Parkinson, A. (2015, April 30). *Creativity and Impact: Can the Arts and Corporate Philanthropy Coexist?* Extrait de Americans for the Arts: <http://blog.americansforthearts.org/2015/04/30/creativity-and-impact-can-the-arts-and-corporate-philanthropy-coexist>
- Parkinson, A. (30 avril 2015). *Creativity and Impact: Can the Arts and Corporate Philanthropy Coexist?* Extrait d'Americans for the Arts : <http://blog.americansforthearts.org/2015/04/30/creativity-and-impact-can-the-arts-and-corporate-philanthropy-coexist>
- Rigby, J. et Ramlogan, R. (Janvier 2013). *Access to Finance: Impacts of Publicly Supported Venture Capital and Loan Guarantees*. NESTA Working Paper No. 13/2. Royaume-Uni : NESTA. Extrait de https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/access_to_finance_impacts_of_publicly_supported_venture_capital_and_loan_guarantees.pdf
- Rigby, J., & Ramlogan, R. (2013, January). *Access to Finance: Impacts of Publicly Supported Venture Capital and Loan Guarantees*. NESTA Working Paper No. 13/2. United Kingdom: NESTA. Extrait de https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/access_to_finance_impacts_of_publicly_supported_venture_capital_and_loan_guarantees.pdf
- Rural Ontario Municipal Association (ROMA). (2011). *A Voice for Rural and Northern Ontario*. ROMA. Extrait de <http://www.roma.on.ca/ROMA-Docs/Reports/2011AVoiceforRuralNorthernOntario2011Oct.aspx>

- Rural Ontario Municipal Association (ROMA). (2011). *A Voice for Rural and Northern Ontario*. ROMA. Extrait de <http://www.roma.on.ca/ROMA-Docs/Reports/2011AVoiceforRuralNorthernOntario2011Oct.aspx>
- The Strategic Counsel. (2015, February). *Building the Case for Business Support of the Arts*. Toronto: Business for the Arts. Extrait de <http://www.businessforthearts.org/wp-content/uploads/2015/04/Business-Support-for-the-Arts-%E2%80%93-Making-the-Case.pdf>
- The Strategic Counsel. (Février 2015). *Building the Case for Business Support of the Arts*. Toronto : Les affaires pour les arts. Extrait de <http://www.businessforthearts.org/wp-content/uploads/2015/04/Business-Support-for-the-Arts-%E2%80%93-Making-the-Case.pdf>
- Turcotte, M. (2012). Charitable giving by Canadians. *Canadian Social Trends, Statistics Canada, Catalogue no. 11-008-X*. Extrait de <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2012001/article/11637-eng.htm>
- Turcotte, M. (2012). Les dons de bienfaisance des Canadiens. *Tendances sociales canadiennes, Statistique Canada, Catalogue n° 11-008-X*. Extrait de <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2012001/article/11637-fra.htm>
- United Nations (2015). *World Economic Situation and Prospects 2015*. Extrait de http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_archive/2015wesp_full_en.pdf

Les arts

- Arts Advocate. (29 juin 2015). Reframing the Cultural Policy Dialogue: Shifting from the Ask to the Offer [Rapport sur les actes du symposium]. *The Arts Advocate*, 21(3). Extrait de https://s3.amazonaws.com/taa-report-materials/The_Arts_Advocate_Vol_XXI_Issue_3.pdf
- Bakhshi, H. et Windsor, G. (Avril 2015). *The Creative Economy and the Future of Employment: Why the UK Needs 1 Million New Creative Jobs by 2030 and What the Government Can Do About It*. Londres : NESTA. Extrait de https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_creative_economy_and_the_future_of_employment.pdf
- Comité sénatorial permanent des langues officielles. (Juin 2009). *Les arts et la culture francophones : croire, vouloir et vivre en milieu minoritaire*. Ottawa : Gouvernement du Canada. Extrait de <http://www.parl.gc.ca/Content/SEN/Committee/402/offi/rep/rep03jun09-f.pdf>

- Commissariat aux langues officielles. (Mars 2008). *Soutien des institutions fédérales aux arts et à la culture dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire*. Ottawa : Gouvernement du Canada. Extrait de <http://www.ocol-clo.gc.ca/en/pages/federal-government-support-arts-and-culture-official-language-minority-communities>
- Conseil des arts de l'Ontario. (2014). *Dynamique des arts et intérêt public : Plan d'action 2014-2020*. Toronto : Conseil des arts de l'Ontario. Extrait de <http://www.arts.on.ca/AssetFactory.aspx?did=10297>
- Conseil des arts de l'Ontario. (Octobre 2014). *Faits en bref sur les arts en Ontario*. Toronto : Conseil des arts de l'Ontario. Extrait de <http://www.arts.on.ca/AssetFactory.aspx?did=10316>
- Conseil des arts du Canada. (2011). *Resserrer les liens : Plan d'entreprise 2011-2016 du Conseil des arts du Canada*. Ottawa : Conseil des arts du Canada. Extrait de <http://conseildesarts.ca/~media/files/corporate-planning%20-%20fr/corporateplancoversummaryfrweb.pdf>
- Conseil des arts du Canada. (3 juin 2015). Le Conseil des arts du Canada annonce son nouveau modèle de financement. *Communiqué de presse*. Ottawa.
- Conseil des arts du Canada. (Sans date). *Le contexte actuel pour les arts et le Conseil*. Ottawa : Conseil des arts du Canada. Extrait de <http://conseildesarts.ca/conseil/information-sur-l-organisme/le-contexte-actuel-pour-les-arts-et-le-conseil>
- Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC). (2004). *Les ressources humaines dans le secteur du patrimoine bâti au Canada*. CRHSC. Extrait de http://www.culturalhrc.ca/research/CHRC_Built_Heritage-fr.pdf
- De Rosa, M. et Burgess, M. (2009). *The Shape of Things to Come: Mapping CPAF Members' Support for Multi-Disciplinary Arts*. Ottawa : Conseil des arts du Canada.
- De Rosa, M. et Burgess, M. (Mars 2013). *Vers de nouveaux modèles de financement pour les arts au Québec*. Québec : SODEC.
- Environics Research Group. (Mars 2010). *Les arts et la qualité de vie : attitudes des Ontariens*. Toronto : Conseil des arts de l'Ontario. Extrait de <http://www.arts.on.ca/assetfactory.aspx?did=6237>
- Fédération culturelle canadienne-française et Conseil des arts du Canada (2013). Un regard actuel sur la situation des artistes dans la francophonie canadienne. Institut canadien de recherche sur les minorités linguistiques Moncton. Extrait de : <http://www.icrml.ca/fr/recherches-et-publications/publications-de-l-icrml/item/8496-la-situation-des-artistes-dans-la-francophonie-canadienne>

- Flood, B. et Vogel, B. (2009). The Arts in Cross-Sector Collaborations: Reflections on Recent Practice in the U.S. Dans P. S. Föhl et I. Neisener (Eds.), *Regionale Kooperationen im Kulturbereich : theoretische Grundlagen und Praxisbeispiele* (p. 347 à 361). Bielefeld : Transcript-Verlag.
- Gouvernement du Canada. (2008). Soutien des institutions fédérales aux arts et à la culture dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire. Commissariat aux langues officielles. Extrait de http://www.officiallanguages.gc.ca/html/stu_etu_032008_f.php
- Hill Stratégies Recherche Inc. (22 octobre 2014). *Artistes et travailleurs culturels dans les provinces et territoires du Canada*. Hill Stratégies Recherche Inc. Extrait de <http://www.hillstrategies.com/fr/content/artistes-et-travailleurs-culturels-dans-les-provinces-et-territoires-du-canada>
- Hill, K. (Novembre 2010). *Senior Artists in Canada*. Projet de recherche sur les artistes âgés. Hill Stratégies Recherche Inc. Extrait de http://hillstrategies.com/sites/default/files/Senior_Artists_full_report.pdf
- Jacobson, R. et McMurchy, G. (Décembre 2010). *Regard sur la pratique des artistes handicapés et sourds du Canada*. Ottawa : Conseil des arts du Canada. Extrait de <http://conseildesarts.ca/~media/files/research%20-%20fr/regard%20sur%20la%20pratique%20des%20artistes%20handicapes%20et%20sourds/regardsurlapratiquedesartisteshandicap%C3%A9setsourdsducanada.pdf>
- Jeffrey, R. et MacKinnon, E. (20 avril 2013). *Analyse du Conseil des arts de l'Ontario de l'écosystème artistique en 2013*. Toronto : Conseil des arts de l'Ontario. Extrait de <http://www.arts.on.ca/AssetFactory.aspx?did=9688>
- Jeffri, J., Spiller, M. W., Heckathorn, D. D. et Simon, J. (2007). *Above Ground: Information on Artists III: Special Focus New York City Aging Artists*. Columbia University Academic Commons. Extrait de <http://hdl.handle.net/10022/AC:P:14517>
- Laaksonen, A. (Mai 2012). *Indigenous Arts Policy: Initiatives and Challenges*. Sydney, Australie : International Federation of Arts Councils and Culture Agencies. Extrait de <http://www.ndpculture.org/media/W1siZiZlsljwMTQvMDcvMzAvN2lwZjc0YTIsOV9EX0FydDIySW5kaWdlbm91c0FydHNQb2xpY3kucGRml1d?sha=227271d236a27c9e>
- Marsland, J. (Juin 2013). *Shared Platforms and Charitable Venture Organizations: A Powerful Possibility for a More Resilient Sector*. Toronto : The Metcalf Foundation. Extrait de <http://metcalfoundation.com/wp-content/uploads/2013/06/Shared-Platforms-and-CVOs.pdf>
- Ontario. (Sans date). Loi sur le statut des artistes ontariens de 2007, Chapitre 7, Annexe 39. Extrait de <https://www.ontario.ca/fr/lois/loi/07s07>

Reid, B., Albert, A. et Hopkins, L. (Décembre 2010). *A Creative Block? The Future of the UK Creative Industries*. The Work Foundation Alliance Limited. Extrait de http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/277_a%20creative%20block.pdf

Sokol, B. (Mars 2013). *O, Miami: How a Festival Infused a City with Poetry*. Extrait de KnightBlog, Le blogue de la John S. et James L. Knight Foundation : <http://www.knightfoundation.org/blogs/knightblog/2013/3/19/o-miami-how-a-festival-infused-a-city-with-poetry/>

The Guardian. (7 juin 2015). Building freelance portfolio careers in the creative industries - discussion en direct avec Charlie Ball, directeur adjoint de recherche chez Prospects. *The Guardian*. Extrait de <http://www.theguardian.com/careers/2015/jun/07/building-freelance-portfolio-careers-creative-industries-advice-live-chat>

Trépanier, F. et Creighton-Kelly, C. (Décembre 2011). *Comprendre les arts autochtones au Canada aujourd'hui : un examen de la connaissance et de la documentation*. Ottawa : Conseil des arts du Canada. Extrait de <http://conseildesarts.ca/~media/files/research%20-%20fr/comprendre%20les%20arts%20autochtones%20au%20canada%20aujourd'hui/comprendre%20les%20arts%20autochtones%20au%20canada%20aujourd'hui.pdf>

Ville de Vancouver. (Sans date). *Arts and Health Project: Health Aging through the Arts*. Parks, Recreation and Culture. Ville de Vancouver. Extrait de <http://vancouver.ca/parks-recreation-culture/arts-and-health-project.aspx>

WorkInCulture. (Juin 2013). *Skills for Success: Business Skills for the Creative Community*. WorkInCulture. Extrait de <http://www.workinculture.ca/Resources/Research>

Les industries culturelles

Conseil des arts du Canada. (27 juin 2012). Augmentation du soutien à l'accès aux marchés internationaux par le Conseil des arts. *Communiqué de presse*. Ottawa. Extrait de <http://conseildesarts.ca/conseil/salle-des-nouvelles/nouvelles/2012/canada-council-increases-support-for-international-market-access>

Heredia, K. (14 juin 2014). *DMZ Ranked Fifth Globally and First in Canada in University Business Incubator's Global Ranking*. Extrait de DMZ News, Ryerson University : <https://dmz.ryerson.ca/dmznews/digital-media-zone-ryerson-university-ranked-fifth-globally-first-canada-university-business-incubators-global-ranking/>

Hogeschool vor de Kunsten Utrecht (HKU). (2010). *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*. Utrecht : HKU. Extrait de

- http://www.creativwirtschaft.at/document/11_StudyontheEntrepreneurialDimensionoftheCulturalandCreativeIndustries.pdf
- Nordicity Group Ltd. (29 avril 2014). *Labour Market Insights in Ontario's Cultural Industries*. WorkInCulture. Extrait de <http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/Labour+Market+Insights+ONs+Cultural+Media+Industries/Labour+Market+Insights+in+Ontarios+Cultural+Media+Industries.pdf>
- Ontario. (2010). *Le secteur de la création et du divertissement de l'Ontario : Un cadre propice à la croissance*. Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport. Toronto : Gouvernement de l'Ontario Extrait de http://www.mtc.gov.on.ca/fr/publications/Creative_Cluster_Report_fr.pdf
- Quorus Consulting. (4 septembre 2012). *Sondage d'opinion sur les livres, les longs métrages, les périodiques canadiens et les œuvres musicales*. Gouvernement du Canada, ministère du Patrimoine canadien. Extrait de <http://www.nordicity.com/media/2013724dgfjbufnd.pdf>
- Singh, S. (12 mai 2014). *The 10 Social and Tech Trends that Could Shape the Next Decade*. Extrait de Forbes : <http://www.forbes.com/sites/sarwantsingh/2014/05/12/the-top-10-mega-trends-of-the-decade/>

Le cinéma et la télévision

- Association canadienne de production de média, Association québécoise de la production médiatique, ministère du Patrimoine canadien et Nordicity Group Ltd. (2015). *Profil 2014 : Rapport économique sur l'industrie de la production de contenu sur écran au Canada*. Canadian Media Production Association Extrait de http://cmpa.ca/sites/default/files/documents/industry-information/profile/CPMA_2014_fre.pdf
- Barnett, C. (9 juin 2015). *Trends Show Crowdfunding to Surpass VC in 2016 [citant MASSolutions Inc., « 2015CF: The Crowdfunding Industry Report »]*. Extrait de Forbes : <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2015/06/09/trends-show-crowdfunding-to-surpass-vc-in-2016/>
- Comscore Inc. (2014). *Digital Future in Focus*. Comscore Inc. Extrait de <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Canada-Digital-Future-in-Focus>
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). (2015). *Rapport de surveillance des communications 2014*. Ottawa : CRTC. Extrait de <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2014/cmr.htm>

- Documentaristes du Canada. (Mai 2014). *Growing the Pie: Alternative Financing and Canadian Documentary*. Documentaristes du Canada. Extrait de <https://docorg.ca/sites/default/files/documents/DOC-GrowingThePie-2014-Web.pdf>
- Duopoly. (Février 2015). *Content Everywhere (2): Securing Canada's Place in the Digital Future*. Toronto : Canadian Media Production Association Extrait de <http://www.cmpa.ca/sites/default/files/documents/industry-information/studies/Content%20Everywhere%20-%20Securing%20Canada%E2%80%99s%20Place%20in%20the%20Digital%20Future.pdf>
- Friesen, T. (Août 2014). *Canadian Impact Media: Research Report*. Inspirit Foundation. Extrait de https://www.inspiritfoundation.org/files/2714/1392/4451/Canadian_Media_Impact_-_Research_Report_2014.pdf
- Friesen, T. (Août 2014). *Story, Money, Impact: Good Pitch 2 Canada 2016 Feasibility Research Report*. Creative BC/Inspirit Foundation. Extrait de <http://nebula.wsimg.com/a0d5cca01d08bac48fce503503dbeceb?AccessKeyId=4218BCD25018506E7ACE&disposition=0&alloworigin=1>
- Gubbins, M. (Octobre 2012). *Digital Revolution: The Active Audience*. Cine-Regio. Extrait de Michael Gubbins, "Digital Revolution: The Active Audience » (Cine-Regio, octobre 2012) : 1, http://www.cine-regio.org/dyn/files/pdf_download_items/7-file/Digital%20Revolution_active%20audience_executive%20summary_oct2012.pdf
- Khalaf, S. (18 novembre 2014). *Mobile to Television: We Interrupt this Broadcast (Again)*. Extrait de Flurry Insights : <http://flurrymobile.tumblr.com/post/115194107130/mobile-to-television-we-interrupt-this-broadcast>
- Nordicity Group Ltd. (Juillet 2013). *Apport économique du secteur cinématographique et télévisuel au Canada*. Toronto : Association cinématographique - Canada. Extrait de <http://www.nordicity.com/media/2013724dgfjbufnd.pdf>
- Olsberg SPI. (2012). *Building Sustainable Film Businesses: The Challenges for Industry and Government*. Film i Vast, PACT et le Swedish Film Institute. Extrait de <http://www.filminstitutet.se/globalassets/2.-fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/publications/other-publications/building-sustainable-film-businesses---the-challenges-for-industry.pdf>
- Ontario et Groupe Média TFO (2013). *Les habitudes médiatiques des francophones en Ontario*. Toronto : Ontario, Office des affaires francophones. Extrait de <http://ofa.gov.on.ca/fr/franco-etudes-medias-2013.html?p=resume>
- Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario (SODIMO). (Mars 2015). *Niveaux de production cinématographique et télévisuelle en Ontario, 2014*. Toronto : SODIMO. Extrait de

http://www.omdc.on.ca/collaboration_fr/Renseignements_sectoriels_et_recherche/Statistiques/Niveaux_de_production_en_Ontario.htm

Téléfilm Canada. (2014). *La consommation de films au Canada : les tendances sur trois ans et les conclusions des groupes de discussion*. Toronto : Téléfilm Canada. Extrait de <http://www.telefilm.ca/upload/Website/Groupes-de-discussion-et-tendances-sur-3-ans.pdf>

Produits multimédias interactifs numériques

Association canadienne du logiciel de divertissement (ACLD). (2014). *Faits essentiels sur le secteur canadien du jeu vidéo 2014*. ACLD. Extrait de <http://theesa.ca/wp-content/uploads/2015/08/Essential-Facts-2014-FR.pdf>

Bichsel, J. (Juin 2013). *The State of E-Learning in Higher Education: An Eye toward Growth and Increased Access*. Louisville, CO : EDUCAUSE Center for Analysis and Research. Extrait de <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ers1304/ERS1304.pdf>

Conseil des technologies de l'information et des communications (CTIC). (Janvier 2014). *Les applications mobiles : Les retombées économiques pour les médias créatifs en Ontario*. CTIC. Extrait de <http://www.ictc-ctic.ca/wp-content/uploads/2014/06/Mobile-Apps-Generating-Economic-Gains-for-OCMIs-FINAL-ICTC-2014-French-Canada.pdf>

De Rosa, M. et Burgess, M. (2012). *New Directions in the Financing for Interactive Digital Media*. Alliance interactive canadienne.

De Rosa, M. et Burgess, M. (2012). *Où la créativité rencontre la technologie dans l'économie numérique : Contexte pour un projet d'information sur le marché du travail sur la création de contenu numérique*. Conseil des ressources humaines du secteur culturel.

De Rosa, M. et Burgess, M. (Novembre 2014). *Monétisation des médias numériques : Tendances, observations clés et stratégies efficaces*. Alliance interactive canadienne.

Gaebel, M., Kupriyanova, V., Morais, R. et Colucci, E. (Novembre 2014). *E-learning in European Higher Education Institutions*. Bruxelles : Association européenne de l'université. Extrait de http://www.eua.be/Libraries/publication/e-learning_survey

Gaudiosi, J. (15 janvier 2015). *Mobile Game Revenues Set to Overtake Console Games in 2015*. Extrait de Fortune : <http://fortune.com/2015/01/15/mobile-console-game-revenues-2015/>

Gouvernement britannique et Gauke, D. (19 août 2014). Video games companies to begin claiming tax relief. *Communiqué de presse*. Londres : Gouvernement britannique, HM Treasury. Extrait de <https://www.gov.uk/government/news/video-games-companies-to-begin-claiming-tax-relief>

- Gouvernement britannique. (22 octobre 2013). Business Tax Guidance: Seed Enterprise Investment Scheme. *Communiqué de presse*. Gouvernement britannique, HM Revenue and Customs. Extrait de <https://www.gov.uk/seed-enterprise-investment-scheme-background>
- Mobile Experience Innovation Centre (MEIC). (2012). *Mobile Innovation: Ontario's Growing Mobile Content, Services and Applications Industry, 2012*. Toronto : OCAD University. Extrait de [http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/Mobile+Innovation/Mobile+Innovation+Ontario+e2\\$!80\\$!99s+Growing+Mobile+Content\\$!2c+Services\\$!2c+and+Applications+Industry_en.pdf](http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/Mobile+Innovation/Mobile+Innovation+Ontario+e2$!80$!99s+Growing+Mobile+Content$!2c+Services$!2c+and+Applications+Industry_en.pdf)
- Newzoo. (21 juillet 2015). *The Consumer as Producer: How Games & Video Converge to Drive Growth*. Newzoo. Extrait de <http://www.newzoo.com/insights/the-consumer-as-producer-how-games-video-converge-to-drive-growth-whitepaper/>
- Nordicity Group Ltd. (Octobre 2013). *Profil de l'industrie interactive canadienne 2012 : Rapport de recherche final*. Alliance interactive canadienne (CIAIC). Extrait de http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/CIIP+2011/Canadian+Interactive+Industry+Profile+2011_fr.pdf
- Statistique Canada. (Novembre 2011). *Cadre conceptuel pour les statistiques de la culture 2011*. Ottawa : Statistique Canada. Extrait de <http://www.statcan.gc.ca/pub/87-542-x/87-542-x2011001-fra.pdf>

Musique

- Burgess, Q. (19 septembre 2014). *Ontario Government launches Live Music Portal and announces recipients of the first year of the Ontario Music Fund*. Extrait de Music Canada : <http://musiccanada.com/news/ontario-government-launches-live-music-portal-and-announces-recipients-of-the-first-year-of-the-ontario-music-fund/>
- Jones, V., Hogarth, D., Terrill, A., Gilliland Tonelli, D., Leiper, J., Lyman, P., Chodorowicz, D & Rowling, N. (27 septembre 2013). *The Next Big Bang: A New Direction for Music in Canada*. Toronto : Music Canada. Extrait de <http://musiccanada.com/wp-content/uploads/2014/06/TheNextBigBang.pdf>
- Ontario. (23 janvier 2013). L'Ontario, chef de file du secteur des concerts : Le gouvernement McGuinty élabore une Stratégie de promotion des concerts pour positionner l'industrie sur la scène internationale. *Salle de presse de l'Ontario, communiqué de presse*. Toronto : Gouvernement de l'Ontario Extrait de <https://news.ontario.ca/mtc/fr/2013/01/lontario-chef-de-file-du-secteur-des-concerts-1.html>

Titan Music Corp. (Mars 2012). *Accelerating Toronto Music Industry Growth: Leveraging Best Practices From Austin, Texas*. Toronto : Music Canada. Extrait de <http://musiccanada.com/wp-content/uploads/2014/07/Accelerating-Toronto%E2%80%99s-Music-Industry-Growth-%E2%80%93-Leveraging-Best-Practices-from-Austin-Texas.pdf>

University of Tasmania, Live Music Office, Creative City Sydney, Ville de Melbourne et Gouvernement d'Australie-Méridionale. (2015). *The Economic and Cultural Value of Live Music in Australia 2014*. APRA AMCOS. Extrait de <http://apraamcos.com.au/broadcast/LiveMusic-report-FINAL.pdf>

Édition de livres et de revues

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). (2015). *Politique réglementaire de radiodiffusion, 2015-86* Ottawa : CRTC. Extrait de <http://www.crtc.gc.ca/fr/archive/2015/2015-86.htm>

Digital Book World. (12 mai 2015). *Most Canadian Publishers Now Selling Ebooks Direct*. Extrait de Digital Book World : <http://www.digitalbookworld.com/2015/most-canadian-publishers-now-selling-ebooks-direct/>

Ekos Research Associates Inc. (Janvier 2015). *Public Opinion on the Value of Books in the English Language Book Sector: Summary Report*. Association of Canadian Publisher. Extrait de <http://publishers.ca/images/downloads/Book%20Value%20Summary%20Final%2031%20Mar%202015.pdf>

Lafontaine, M. (31 mars 2015). *Survol de l'industrie canadienne du cinéma : 2012-2015*. Toronto : Téléfilm Canada. Extrait de <http://www.telefilm.ca/document/fr/01/17/Survol-industrie-canadienne-du-cinema-2012-15FINAL.pdf>

Magazines Canada. (2010). *Building on Canadian Strengths: Canadian Magazines in the Digital Economy: Submission to the Canadian Digital Economy Strategy Consultation 2010*. Magazines Canada Extrait de https://www.magazinescanada.ca/uploads/File/Public%20Affairs/MC_digital_consultation_paper.pdf

Magazines Canada. (24 avril 2015). *Canadians Love Canadian Magazines: PMB Spring 2015 Study*. Extrait de Magazines Canada : <http://www.magazinescanada.ca/diffusion/pub:3246/Canadians-Love-Canadian-Magazines-PMB-Spring-2015->

- Magazines Ontario. (n.d.). *Ontario Pre-Budget Submission*. Extrait de Magazines Canada, https://www.magazinescanada.ca/uploads/File/Public%20Affairs/Magazines_Ontario_2011-12_ON_Pre-Budget_Submission.pdf
- NADbank + PMB (maintenant Vividata). (Avril 2015). *NADbank + PMB Topline Report 2015 Spring Release*. Vividata. Extrait de Vividata : http://198.46.83.53/~pmb1101/public/e/pmb2015_spring_public/release/Topline-Spring-2015.pdf
- Nordicity Group Ltd. et Castledale Inc. (12 septembre 2013). *Étude de l'impact économique de l'industrie de l'édition de livres en Ontario*. Toronto : Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. Extrait de http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/Book+Study+2013/Economic+Impact+Book+Publishing+Final+Report_fr.pdf
- Nordicity Group Ltd. et PricewaterhouseCoopers. (Août 2009). *Study of Digital Magazine and Newspaper Publishing in Canada: Final Report*. Ministère du Patrimoine canadien. Extrait de <http://www.nordicity.com/media/20121112ghhtxgyq.pdf>
- Pricewaterhouse Coopers. (Sans date). *Book Publishing: Key Insights at a Glance*. Extrait de Pricewaterhouse Coopers : Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019 : <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/book-publishing.jhtml>
- Pricewaterhouse Coopers. (Sans date). *Magazine Publishing: Key Insights at a Glance*. Extrait de Pricewaterhouse Coopers : Global Entertainment et Media Outlook 2015-2019 : <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/magazine-publishing.jhtml>
- Québec. (Avril 2015). *Le livre, au coeur de la culture— Plan d'action sur le livre*. *Communiqué de presse*. Gouvernement du Québec, Ministère de la Culture et des Communications. Extrait de https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=2328&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=7162&cHash=9efe683e1352ae36c30f2b67b8159115
- TCI Management Consultants. (30 septembre 2008). *Une étude stratégique de l'industrie de l'édition de revues en Ontario*. Toronto : Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. Extrait de <http://www.omdc.on.ca/Assets/Research/Research+Reports/A+Strategic+Study+of+the+Magazine+Industry+in+Ontario/Une+etude+strategique+de+l'industrie+de+l'edition+de+revues+en+Ontario.pdf>

Bibliothèques publiques

Arts Council England. (Juin 2014). *Evidence review of the economic contribution of libraries*. Arts Council England. Extrait de http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/pdf/Evidence_review_economic_contribution_libraries.pdf

Beaudry, G., Bjornson, P., Carroll, M., Couture, C., Demers, P., Gray, C., Hare, J., Ingles, E., Ketelaar, E., McMaster, G., Roberts, K. (Novembre 2014). *L'avenir au présent : Les bibliothèques, les centres d'archives et la mémoire collective au Canada*. La société royale du Canada. Extrait de https://www.rsc-src.ca/sites/default/files/pdf/L%26A_Report_FR_FINAL_Web.pdf

Comité de liaison du Plan stratégique des bibliothèques publiques des Premières Nations de l'Ontario. (Avril 2014). *Our Way Forward: A Strategic Plan for Ontario First Nation Public Libraries*. Service des bibliothèques de l'Ontario - Nord Extrait de http://www.ourwayforward.ca/Downloads/First_Nation_Strat_Plan.pdf

Crockett, C. B. (15 janvier 2015). *Urban Youth and Public Libraries*. Extrait de Public Libraries Online : <http://publiclibrariesonline.org/2015/01/urban-youth-and-public-libraries/>

Garmer, A. K. (Octobre 2014). *Rising to the Challenge: Re-imagining Public Libraries*. Washington : The Aspen Institute. Extrait de <http://csreports.aspeninstitute.org/Dialogue-on-Public-Libraries/2014/report>

Groupe de travail sur les services de bibliothèque offerts aux communautés autochtones. (Août 2009). *Pratiques exemplaires des services de bibliothèque offerts aux communautés autochtones : Intégration des relations, des ressources et des réalités*. Conseil provincial et territorial des bibliothèques publiques. Extrait de http://www.bclibraries.ca/ptplc/files/Pratiques_%20exemplaires_des_services_de_bibliotheque_final.pdf

Institute of Museum and Library Services (IMLS). (Avril 2008). *Nine to Nineteen: Youth in Museums and Libraries--A Practitioner's Guide*. Washington : IMLS. Extrait de https://www.imls.gov/assets/1/workflow_staging/News/750.pdf

Institute of Museum and Library Services (IMLS). (Juin 2013). *Growing Young Minds: How Museums and Libraries Create Lifelong Learners*. Washington : IMLS. Extrait de <https://www.imls.gov/assets/1/AssetManager/GrowingYoungMinds.pdf>

Lumos Research Inc. (Avril 2011). *An Analysis of Public Library Trends*. Conseil des Bibliothèques Urbaines du Canada. Extrait de http://www.culc.ca/cms_lib/CULC%20Public%20Library%20Trends.pdf

- Mann, D. (9 octobre 2014). *Cultivating a Hacker Ethic: Digital Citizenship at Innisfil Public Library*. Extrait de Webjunction : <https://www.webjunction.org/news/webjunction/cultivating-a-hacker-ethic.html>
- Market Probe. (Mai 2015). *Federation of Ontario Public Libraries Research*. Federation of Ontario Public Libraries Research Task Force. Extrait de http://dysartjones.com/wp-content/uploads/2015/05/fopl_presentation_2015-05-09_-_v7_-_animated.pdf
- Martin Prosperity Institute. (Décembre 2013). *So Much More: The Economic Impact of the Toronto Public Library on the City of Toronto*. Toronto : Martin Prosperity Institute. Extrait de http://martinprosperity.org/media/TPL%20Economic%20Impact_Dec2013_LR_FINAL.pdf
- Newman, W. (2008). *Bibliothèques publiques de troisième génération : Pensée visionnaire et élaboration de services novateurs dans les bibliothèques publiques (d'ici 2020) et applications possibles en Ontario*. Toronto : Gouvernement de l'Ontario, ministère de la Culture. Extrait de http://www.mtc.gov.on.ca/fr/publications/troisieme_generation.pdf
- Novia, J. (2012). Library, Archival, and Museum (LAM) Collaboration. *Endnotes: The Journal of the New Members Round Table*, 3(1). Extrait de <http://www.ala.org/nmrt/sites/ala.org.nmrt/files/content/oversightgroups/comm/schres/endnotesvol3no1/2lamcollaboration.pdf>
- Ontario. (2015). *Les carrefours communautaires en Ontario : un cadre stratégique et plan d'action 2015*. Toronto : Gouvernement de l'Ontario Extrait de <https://www.ontario.ca/fr/page/carrefours-communautaires>
- Ontario. (Sans date). *Comprendre la Loi sur les bibliothèques publiques de l'Ontario : Quelques points importants*. Toronto : Gouvernement de l'Ontario Extrait de <http://www.mtc.gov.on.ca/fr/libraries/PLA%20Brochure%20%28French%20version%29%20final%20%28contacts%20font%20change%29.pdf>
- Ontario. (Sans date). *Statistiques 2013 sur les bibliothèques publiques de l'Ontario*. Extrait du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport : <https://www.ontario.ca/fr/donnees/statistiques-sur-les-bibliotheques-publiques-de-lontario>
- Stocker, F. (Novembre 2011). *Analyse de l'environnement des bibliothèques publiques de l'Ontario*. Service des bibliothèques de l'Ontario - Sud. Extrait de http://www.sols.org/files/docs/develop/publications/miscellaneous/environmental_scan_2011.pdf

Patrimoine culturel

Ontario. (2014). *Aménagement du territoire : Déclaration de principes provinciale*. Ministère des Affaires municipales et du Logement. Toronto : Gouvernement de l'Ontario Extrait de <http://www.mah.gov.on.ca/Page2321.aspx>

Ontario. (Sans date). *Loi sur le patrimoine de l'Ontario, L.R.O. 1990, Chapitre O.18*. Extrait de <http://www.ontario.ca/fr/lois/loi/90o18>

UNESCO. (Sans date). *UNESCO Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*. Extrait de l'UNESCO : <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/convention>

Patrimoine culturel des Premières Nations, des Métis et des Inuits

Commission de vérité et réconciliation du Canada. (2015). *Honorer la vérité, réconcilier pour l'avenir : Sommaire du rapport final de la Commission de vérité et réconciliation du Canada*. Commission de vérité et réconciliation du Canada. Extrait de http://www.trc.ca/websites/trcinstitution/File/French_Exec_Summary_web_revised.pdf

Commission royale sur les peuples autochtones. (1996). *Rapport de la Commission royale sur les peuples autochtones, Vol. 3 : Gathering Strength*. Ch. 6 Arts and Heritage, Appendix 6A--Fragments de « Turning the Page: Forging New Partnerships Between Museums and First Peoples ». Ottawa : Gouvernement du Canada. Extrait de http://www.collectionscanada.gc.ca/webarchives/20071124130346/http://www.aic-inac.gc.ca/ch/rcap/sg/sim6_e.html

Nunatsiq Online. (28 janvier 2014). *Inuit Throat Singing Designated Part of Quebec's Cultural Heritage*. Extrait de Nunatsiq Online : http://www.nunatsiaqonline.ca/stories/article/65674throat_singing_designated_as_part_of_quebecs_cultural_heritage/

Vonk, L. (28 janvier 2015). *Indigenous peoples and ethnographic museums: A changing relationship*. Nordic Centre of Heritage Learning and Creativity. Extrait de <http://nckultur.org/wp-content/uploads/2013/05/Report-Indigenous-communities-and-museums-L-Vonk.pdf>

Musées

Association des musées de l'Ontario (AMO). (Sans date). *Reinforcing Relevance: The Strategic Plan of the OMA, 2010-2015, Summary Version*. AMO. Extrait de <https://members.museumsonario.ca/about-us/strategic-plan>

- Canada. (Août 2014). *Enquête du gouvernement du Canada sur les établissements du patrimoine : 2011*. Extrait du ministère du Patrimoine canadien : http://www.pch.gc.ca/DAMAssetPub/DAM-comn-comn/STAGING/texte-text/heritage-institutions-2011_1432823474350_fra.pdf?WT.contentAuthority=6.0
- Clough, G. W. (Janvier 2015). *Best of Both Worlds: Museums, Libraries and Archives in a Digital Age*. Extrait de la Smithsonian Institution : <http://www.si.edu/bestofbothworlds>
- Elster Pantalony, R. (2013). *Gestion de la propriété intellectuelle à l'intention des musées*. Organisation mondiale de la propriété intellectuelle. Extrait de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/copyright/1001/wipo_pub_1001.pdf
- Engelhardt, C., Strathmann, S. et McCadden, K. (2011). *Report and analysis of the survey of training needs*. Digital Curator Vocational Education Europe (DigCurV). Extrait de <http://www.digcur-education.org/eng/Resources/Report-and-analysis-on-the-training-needs-survey>
- Institute of Museum and Library Services. (Juin 2009). *The Future of Museums and Libraries: A Discussion Guide*. Washington : Institute of Museum and Library Services. Extrait de <https://www.ims.gov/assets/1/AssetManager/DiscussionGuide.pdf>
- Kelly, L. (2006). *Measuring the impact of museums on communities: The role of the 21st century museum*. INTERCOM 2006 Conference paper. Extrait de <http://www.intercom.museum/documents/1-2Kelly.pdf>
- Rypkema, D. D. et Cheong, C. (Juin 2011). *Measuring the Economics of Preservation: Recent Findings*. Washington : Advisory Council on Historic Preservation. Extrait de <http://www.preserveamerica.gov/docs/final-popular-report6-7-11.pdf>
- UNESCO. (Mai 2015). *Rapport sur la Réunion intergouvernementale d'experts (catégorie II) liée au Projet de recommandation concernant la protection et la promotion des musées et des collections, de leur diversité et de leur rôle dans la société*. Paris : UNESCO. Extrait de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/Final_Text_of_Draft_recommendation_FR_01.pdf
- Ville d'Ottawa. (Avril 2020). *Ottawa 2020: Arts and Heritage Plan: 5-Year Progress Report*. Ville d'Ottawa. Extrait de http://www.creativecity.ca/database/files/library/ottawa_five_year_report.pdf

Patrimoine bâti

- Brightman, M. (2012). *Is the Conservation of the United Kingdom's Built Heritage Sustainable? Reinvention: a Journal of Undergraduate Research, Special Issue*. Extrait de

- http://www2.warwick.ac.uk/fac/cross_fac/iatl/reinvention/issues/bcur2012specialissue/brightman/
- Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC). (2004). *Les ressources humaines dans le secteur du patrimoine bâti au Canada*. CRHSC. Extrait de http://www.culturalhrc.ca/research/CHRC_Built_Heritage-fr.pdf
- Environmental Security Technology Certification Program (ESTCP). (Avril 2013). *Demonstrating the Environmental & Economic Cost-Benefits of Reusing DoD's Pre-World War II Buildings*. ESTCP. Extrait de <http://www.achp.gov/docs/DoD%20Cost%20Benefit%20Report.pdf>
- Héritage Canada La Fiducie nationale (2014). *Mesures financières visant à encourager la mise en valeur du patrimoine : Rapport définitif*. Ottawa : Table fédérale-provinciale-territoriale des ministres de la culture et des ressources historiques. Extrait de https://www.nationaltrustcanada.ca/sites/www.heritagecanada.org/files/f_Final%20Report%20-Incentives-For%20Web_AZ.pdf
- Langdale, J. (1^{er} juin 2011). *Inventory of Ontario Heritage Incentive Programs: Tiré de Heritage Incentive Programs: The Key to Achieving the Potential of Heritage Conservation in Ontario* Toronto : Ryerson University. Extrait de https://www.burlington.ca/en/services-for-you/resources/Planning_and_Development/Heritage_Conservation/Inventory_of_Ontario_Heritage_Incentive_Programs.pdf
- Mah, S. (18 février 2015). *Economic Benefits of Heritage Conservation for the Tourism and Film and Television Industries in Ontario*. Toronto : Architectural Conservancy of Ontario. Extrait de <http://www.toronto.ca/legdocs/mmis/2015/pg/comm/communicationfile-51565.pdf>
- National Heritage Training Group. (2008). *Built Heritage Sector Professionals: Current skills, future training*. Londres : National Heritage Training Group. Extrait de https://www.citb.co.uk/documents/research/nhtg_skillsresearch_professionals_2008_fullreport_tcm17-6859.pdf
- Ontario. (2006). *Protégeons le patrimoine ontarien, Les districts de conservation du patrimoine : Guide de désignation des districts aux termes de la Loi sur le patrimoine de l'Ontario*. Ministère de la Culture. Toronto : Gouvernement de l'Ontario Extrait de http://www.mtc.gov.on.ca/fr/publications/Heritage_Tool_Kit_HCD_Fr.pdf
- Prosper, L. (30 mai - 1^{er} juin 2012). *Aboriginal Perspectives on Renewing and Revitalizing Cultural Meaning in Place. 15th US ICOMOS International Scientific Symposium « World Heritage in the Americas: Confluence of Cultures »*. San Antonio, Texas.

- Quinn, C. (2015). L'alliance parfaite : Les bâtiments anciens et l'économie nouvelle. *Héritage*, 18(2). Extrait de https://www.nationaltrustcanada.ca/sites/www.nationaltrustcanada.ca/files/FE_02%2015-%20FINAL.pdf
- Reeve, A. et Shipley, R. (2014). The Impact of Heritage Investment on Public Attitudes to Place: Evidence from the Townscape Heritage Initiative. *Urban Planning and Transport Research: An Open Access Journal*, 2(1), 289-311. Extrait de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21650020.2014.893199#aHR0cDovL3d3dy50YW5kZm9ubGluZS5jb20vZG9pL3BkZi8xMC4xMDgwLzlxNjUwMDIwLjIwMTQuODkzMTk5QEBAMA==>
- Romana, F., Simone Caschili, M. et Modelewska, M. (2012). Financial Mechanisms for Urban Heritage Brownfields. Dans G. Licciardi et R. Amirtahmasebi (Eds.), *The Economics of Uniqueness: Cultural Heritage Assets and Historic Cities as Public Goods*. Washington : The World Bank. Extrait de http://siteresources.worldbank.org/EXTSDNET/Resources/Economics_of_Uniqueness.pdf
- Yeheyis, M., Hewage, K., Alam, M. S., Eskicioglu, C. et Sadiq, R. (25 mars 2012). An overview of construction and demolition waste management in Canada: a lifecycle analysis approach to sustainability. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 15(1), 81-91. Extrait de <http://link.springer.com/article/10.1007/s10098-012-0481-6#/page-1>

Paysages du patrimoine culturel

- Conseil de l'Europe. (Avril 2015). *Convention européenne du paysage : Rapport général d'activités (7e Conférence du Conseil de l'Europe sur la Convention européenne du paysage*. Extrait du Conseil de l'Europe : <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?docuementId=09000016802f1409> (page en anglais seulement)
- Conseil de l'Europe. (Juillet 2006). *Paysage et développement durable : les enjeux de la Convention européenne du paysage*. Strasbourg : Éditions du Conseil de l'Europe. Extrait de <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?docuementId=09000016804897bd>
- Geser, G., Hornung-Prähauser, V. et Strasser, A. (Eds.). (2014). *Handbook for Creative Cultural Heritage Cooperation Projects*. Salzburg : Salzburg Research Forschungsgesellschaft m.b.H.
- Gouvernement français. (25 septembre 2014). Communication relative à la reconquête des paysages et à la place de la nature en ville. *Communiqué de presse*. Gouvernement

français, Ségolène Royal, Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie. Extrait de [http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/2014-09-25 - DP annonces et expo paysage final.pdf](http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/2014-09-25_-_DP_annonces_et_expo_paysage_final.pdf)

Mitchell, N., Rössler, M. et Tricaud, P.-M. (2009). *Paysages culturels du patrimoine mondial : Guide pratique de conservation et de gestion*. Paris : UNESCO. Extrait de http://whc.unesco.org/documents/publi_wh_papers_26_fr.pdf

Shipley, R. et Snyder, M. (2013). The Role of Heritage Conservation Districts in Achieving Community Economic Development. *International Journal of Heritage Studies*, 19(3), 304-321.

Archéologie

Ferris, N. (2002). Where the Air Thins: The Rapid Rise of the Archaeological Consulting Industry in Ontario. *Revista de Arqueologia Americana [Journal of American Archaeology]*(21), 53-88.

Ferris, N. (2007). From Crap to Archaeology: The CRM Shaping of Nineteenth-Century Domestic Archaeology. *Ontario Archaeology* (83/84), 3-29.

Ontario. (2011). *Normes et directives à l'intention des archéologues-conseils*. Ministère du Tourisme et de la Culture. Toronto : Gouvernement de l'Ontario Extrait de http://www.mtc.gov.on.ca/fr/publications/SG_2010.pdf

Society for American Archaeology. (Novembre 1997). *SAA Bulletin*, 15(5). Extrait de <http://www.saa.org/Portals/0/SAA/publications/SAAbulletin/15-5/>

Williamson, R. F. (2010). Planning for Ontario's Archaeological Past: Accomplishments and Continuing Challenges. *Revista de Arqueologia Americana [Journal of American Archaeology]* (28), 1-45. Extrait de <http://utoronto.academia.edu/RonWilliamson>

Recherche intergouvernementale

Alberta. (2008). *L'Esprit de l'Alberta: Politique culturelle de l'Alberta*. Gouvernement de l'Alberta. Extrait de <http://www.culture.alberta.ca/about/premiers-council/pdf/French.pdf>

Alliance Culturelle De L'Ontario. (2011). Mémoire déposé par l'Alliance culturelle de l'Ontario et ses membres dans le cadre des consultations menées par l'Assemblée de la Francophonie de l'Ontario pour doter la communauté francophone de l'Ontario d'un plan stratégique communautaire. Montréal. Extrait de : http://allianceculturelle.org/documents/Aco_memoire_en_vue_du_PSC.pdf

- Arts Council England. (Novembre 2010). *Achieving Great Art For Everyone: A Strategic Framework for the Arts*. Arts Council England. Extrait de http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Great_art_and_culture_for_everyone.pdf
- Arts Council of Northern Ireland. (2010). *The Arts and Older People Strategy*. Arts Council of Northern Ireland. Extrait de <http://www.artscouncil-ni.org/images/uploads/artform-documents/Arts%20and%20Older%20People%20Strategy.pdf>
- Arts Council of Northern Ireland. (2014). *Arts and Disability Policy, 2013-2018*. Arts Council of Northern Ireland. Extrait de http://www.artscouncil-ni.org/images/uploads/artform-documents/Arts_Disability_May14.pdf
- Arts New South Wales. (2010). *NSW Aboriginal Arts and Cultural Strategy 2010*. Gouvernement de la Nouvelle-Galles du Sud. Extrait de <http://www.arts.nsw.gov.au/wp-content/uploads/2010/11/Aboriginal-Strategy-web-version-final.pdf>
- Australie. (2011). *Creative Industries: A Strategy for 21st Century Australia*. Gouvernement australien. Extrait de <http://arts.gov.au/sites/default/files/creative-industries/sdip/strategic-digital-industry-plan.pdf>
- Australie. (2013). *Creative Australia: National Cultural Policy*. Gouvernement australien. Extrait de <http://creativeaustralia.arts.gov.au/assets/Creative-Australia-PDF-20130417.pdf>
- Commission européenne. (23 novembre 2011). *Proposition de Règlement du Parlement européen et du Conseil établissant le programme « Europe créative »*. Bruxelles : Commission européenne. Extrait de <http://register.consilium.europa.eu/doc/srv?l=FR&f=ST%2017186%202011%20INIT>
- Commission européenne. (Juillet 2012). *Creative Europe: The Cultural and Creative Sectors Loan Guarantee Facility, Frequently Asked Questions*. Extrait de Creative Europe Ireland : <http://www.creativeeuropeireland.eu/content/resources/18.%20faq-financial-instrument.pdf>
- Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED). (2008). *Rapport sur l'économie créative 2008 : Le défi d'évaluer l'économie créative : vers une politique éclairée*. Genève : Nations Unies. Extrait de http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf
- Conseil des Arts et des Lettres du Québec. (2006). *Plan d'action international*. Direction du développement, de l'action régionale et international. Extrait de http://www.calq.gouv.qc.ca/international/plan_action.pdf
- Creative Nova Scotia Leadership Council (CNSLC). (2014). *Culture: Nova Scotia's Future*. CNSLC. Extrait de

- <https://creative.novascotia.ca/sites/default/files/files/CultureNovaScotiaFuture2014.pdf>
- Creative Scotland. (2014). *Time to Shine: Scotland's Youth Strategy for Ages 0-25*. Creative Scotland. Extrait de http://www.creativescotland.com/__data/assets/pdf_file/0016/21328/Time-To-Shine-Scotlands-Youth-Arts-Strategy.pdf
- Danemark. (Février 2013). *Denmark at Work: Plan for the Growth in the Creative Industries--Design*. Gouvernement du Danemark. Extrait de https://www.google.com/search?q=Denmark+at+Work%3A+Plan+for+the+Growth+in+the+Creative+Industries+%E2%80%93+Design&oq=Denmark+at+Work%3A+Plan+for+the+Growth+in+the+Creative+Industries+%E2%80%93+Design&aqs=chrome..69i57.1875682j0j4&sourceid=chrome&es_sm=12
- Écosse. (Juin 2015). *Skills Investment Plan for the Creative Industries Sector*. Skills Development Scotland. Glasgow : Skills Development Scotland. Extrait de <https://www.researchonline.org.uk/sds/search/download.do;jsessionid=13F44D38614017F18CC5C8DCFE199F2D?ref=B42747>
- Groupe de travail d'experts des états membres de l'UE sur les secteurs créatifs et culturels. (Avril 2012). *Policy Handbook*. Bruxelles : Union européenne. Extrait de [http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/10157/0/120420%20CCI%20Policy%20Handbook%20\(FINAL\).pdf](http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/10157/0/120420%20CCI%20Policy%20Handbook%20(FINAL).pdf)
- Groupe de travail d'experts des états membres de l'UE sur les secteurs créatifs et culturels. (Janvier 2014). *Good Practice Report on the cultural and creative sectors' export and internationalisation support strategies*. Bruxelles : Union européenne. Extrait de http://ec.europa.eu/culture/library/reports/eac-omc-report-ccs-strategies_en.pdf
- Institute for Capitalising on Creativity (ICC) et University of St. Andrews. (2015). *Creative Industries Scotland: Capitalising on Creativity--Report on ESRC Grant RES 187-24-0014*. ICC. Extrait de <https://www.st-andrews.ac.uk/media/icc/newwebsite/documents/ICC%20Capitalising%20on%20Creativity%20Report.pdf>
- Irlande. (2013). *Opportunities for All: The Public Library as a Catalyst for Economic, Social and Cultural Development*. Department of the Environment, Community and Local Government. Dublin : Gouvernement de l'Irlande. Extrait de http://www.lgma.ie/sites/default/files/public_libraries_strategy_2013_2017.pdf
- Irlande. (2015). *National Landscape Strategy for Ireland 2015-2025*. Department of Arts, Heritage and the Gaeltacht. Dublin : Gouvernement de l'Irlande. Extrait de <http://www.ahg.gov.ie/app/uploads/2015/07/N-Landscape-Strategy-english-Web.pdf>

- la communauté et le commerce* (Gouvernement de la Saskatchewan). Extrait de <http://www.pcs.gov.sk.ca/La-fierte-de-la-Saskatchewan>.
- Nouveau-Brunswick. (Juin 2014). *Un avenir empreint de créativité : Une politique culturelle renouvelée pour le Nouveau-Brunswick, 2014-2019*. Gouvernement du Nouveau-Brunswick. Extrait de <http://www2.gnb.ca/content/dam/gnb/Departments/thc-tpc/pdf/Culture/2014Politique%20Culturelle.pdf>
- Nouvelle-Zélande. (2007). *Creating a Digital New Zealand: New Zealand's Digital Content Strategy*. Gouvernement de Nouvelle-Zélande. Extrait de <https://www.itu.int/net/wsis/stocktaking/docs/activities/1211236218/DigitalContentStrategy.pdf>
- Ontario. (2004). *The Aménagement Linguistique: A Policy for Ontario's French-Language Schools and Francophone Community*. Toronto: Ontario. Extrait de <http://www.edu.gov.on.ca/eng/amenagement/>.
- Quality Tourism Development. (2008). *New Zealand Arts, Cultural and Heritage Tourism Strategy to 2015*. Gouvernement de Nouvelle-Zélande, Ministère de la Culture et du Patrimoine. Extrait de <http://www.mch.govt.nz/sites/default/files/New%20Zealand%20Cultural%20Tourism%20Strategy.pdf>
- Québec. (2013). *Notre culture, au cœur du développement durable – Plan d'action de développement durable 2013-2015*. Ministère de la Culture et des Communications. Gouvernement du Québec. Extrait de https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/plan_developpement_durable_2013-2015_-_VF.pdf
- Québec. (Mars 2014). *Pour occuper l'espace numérique: stratégie culturelle numérique du Québec*. Ministère de la Culture et des Communications. Gouvernement du Québec. Extrait de https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Strategie_culturelle_numerique/MCC-StrategieNumerique-HR.pdf
- Québec. (Novembre 2012). *Agenda 21C de la culture au Québec*. Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. Gouvernement du Québec. Extrait de <http://www.agenda21c.gouv.qc.ca/wp-content/themes/agenda21c/pdf/A21C-Brochure.pdf>
- Queensland. (Sans date). *Arts for all Queenslanders Strategy 2014-2018*. Department of Science, Information Technology, Innovation and the Arts. Gouvernement du Queensland. Extrait de <http://www.sdrc.qld.gov.au/ArticleDocuments/257/Arts%20for%20all%20Queenslanders%20strategy%202014-2018.pdf.aspx?Embed=Y>

- Royaume-Uni. (2008). *Creative Britain: New Talents for a New Economy*. Department for Culture, Media and Sport. Londres : Gouvernement britannique. Extrait de <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf>
- Royaume-Uni. (2014). *UK Creative Industries--International Strategy*. UK Trade & Investment (UKTI). Londres : Gouvernement britannique. Extrait de https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/329061/UKTI_Creative_Industries_Action_Plan_AW_Rev_3.0_spreads.pdf
- Royaume-Uni. (Juin 2009). *Digital Britain: Final Report*. Department for Culture, Media and Sport; Department for Business Innovation & Skills. Gouvernement britannique. Extrait de https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/228844/7650.pdf
- Saskatchewan, (2010) *La fierté de la Saskatchewan : une politique alliant la culture*, Taylor, M. (20 février 2015). *Arts and Culture: Time to Get (Even More) Serious*. Extrait de Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufactures and Commerce (The RSA) : <https://www.thersa.org/discover/publications-and-articles/matthew-taylor-blog/2015/02/arts-and-culture--time-to-get-even-more-serious/>
- Technology Strategy Board, *Creative Industries Strategy 2013-2016* (UK, 2013), https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/362253/Creative_Industries_Strategy_2013-16.pdf.
- Terre-Neuve-et-Labrador. (2006). *Creative Newfoundland and Labrador: The Blueprint for Development and Investment in Culture*. Gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador. Extrait de <http://www.btcrcd.gov.nl.ca/artsculture/pdf/culturalplan2006.pdf>
- Territoires du Nord-Ouest. (2015). *Des cultures fortes, un territoire prospère : Cadre stratégique du GTNO sur la culture et le patrimoine 2015-2025*. Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest. Extrait de <https://www.ece.gov.nt.ca/files/pages/564/chsfoctober7fr.pdf>, http://www.assembly.gov.nt.ca/sites/default/files/td_341-175.pdf
- The British Museum. (Sans date). *The British Museum's Strategy*. Londres : The British Museum. Extrait de https://www.britishmuseum.org/pdf/Towards_2020-The_British_Museum_Strategy.pdf
- The Warwick Commission on the Future of Cultural Value. (2015). *Enriching Britain: Culture, Creativity and Growth*. The University of Warwick. Extrait de http://www2.warwick.ac.uk/research/warwickcommission/futureculture/finalreport/warwick_commission_report_2015.pdf

Yukon. (2013). *Strategic Plan 2013-2018*. Yukon Tourisme et Culture. Gouvernement du Yukon.
Extrait de http://www.tc.gov.yk.ca/pdf/TC_strat_plan_booklet_FNL.pdf