

## Stratégie d'exportation créative

### Rétroactions des intervenants



## Information de publication de catalogue

Cette publication est disponible sur demande en médias substituts.

Cette publication est disponible en formats PDF et HTML à l'adresse suivante:

<https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/campagnes/consultation-strategie-exportation-creative/retroactions-intervenants.html>

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre du Patrimoine canadien, 2022

No. de catalogue CH4-201/2022F-PDF

ISBN : 978-0-660-46322-3

### Introduction

Les industries créatives constituent un secteur clé de l'économie canadienne. En 2019, elles ont contribué pour 57,1 milliards de dollars au PIB (soit 2,7 % du PIB global du Canada) et procuré près de 673 000 emplois. De plus, elles jouent un rôle économique important dans de nombreuses collectivités régionales des quatre coins du pays.

Les exportations sont essentielles à la croissance continue des industries créatives du Canada; elles comptent pour le tiers du PIB généré par les industries culturelles au pays (18,7 milliards de dollars en 2019). De plus, les exportations seront essentielles à la reprise postpandémique du secteur, l'un des plus durement touchés par les restrictions liées aux voyages et aux rassemblements au Canada.

Le gouvernement du Canada apporte actuellement un soutien aux exportateurs des industries créatives dans le cadre de la [Stratégie d'exportation créative](#). Cette stratégie a été lancée en 2018 et bénéficie d'un investissement de 125 millions de dollars sur cinq ans. La Stratégie d'exportation créative est dirigée par le ministère du Patrimoine canadien en collaboration avec Affaires mondiales Canada, et elle a pour principal objectif d'aider les créateurs canadiens à maximiser leur potentiel à l'exportation et à se démarquer sur le marché mondial. Pour ce faire, la Stratégie est divisée en trois piliers d'activités :

1. Augmenter le financement des exportations dans les programmes existants de Patrimoine canadien (c.-à-d. le Fonds du Canada pour la présentation des arts, le Fonds du livre du Canada, le Fonds de la musique du Canada et le Fonds du Canada pour les périodiques), ainsi que par l'entremise de Téléfilm Canada afin de mieux positionner les industries créatives pour l'exportation et la vente sur les marchés étrangers.
2. Augmenter et consolider la présence des industries créatives canadiennes à l'étranger pour les aider à réussir sur les principaux marchés d'exportation, notamment New York, Paris, Londres, Los Angeles, Berlin, Shanghai, Mumbai, Mexico et Tokyo.
3. Faire croître les industries créatives en finançant des projets prêts à l'exportation dans le cadre du programme Exportation créative Canada, en tissant les liens sous-jacents à la conclusion de marchés par l'entremise de missions commerciales, d'activités et de partenariats ainsi qu'en dirigeant les préparatifs liés à la participation du Canada en tant qu'invité d'honneur à la Foire du livre de Francfort, virtuellement en 2020 et dans un format hybride en 2021.

Depuis son lancement, la Stratégie d'exportation créative a permis de :

- Soutenir plus de 1 900 entreprises et organisations créatives au pays;
- Offrir du soutien à des entreprises et à des organisations dans l'ensemble des provinces et des territoires;
- Soutenir des entreprises et des organisations dans tous les secteurs créatifs;
- Offrir des débouchés commerciaux aux entreprises créatives canadiennes sur des marchés d'exportation partout dans le monde, en particulier en France, en Allemagne, au Royaume-Uni, en Chine et aux États-Unis.

La version actuelle de la Stratégie d'exportation créative arrive à échéance en mars 2023. Dans ce contexte, Patrimoine canadien et Affaires mondiales Canada ont demandé aux entreprises et aux organisations œuvrant dans le secteur créatif au Canada (par exemple, les médias audiovisuels et interactifs, la mode et le design, les arts de la scène et la musique, l'édition ainsi que les arts visuels) et à ceux qui pourraient avoir un intérêt dans ce domaine de donner leur avis sur la Stratégie d'exportation créative actuelle et d'expliquer comment elle pourrait mieux répondre à leurs besoins dans le futur.

### **Qui s'est exprimé?**

Les intervenants et les partenaires ont pu donner leur avis à Patrimoine canadien et à Affaires mondiales Canada de l'été 2021 et à l'hiver 2022 en participant à des tables rondes virtuelles ou en répondant à un sondage en ligne. Quatre tables rondes ont été consacrées aux entreprises et aux organisations créatives détenues ou dirigées par des Autochtones et des membres des communautés racisées. Des représentants de Patrimoine canadien et d'Affaires mondiales Canada ont également rencontré certaines organisations individuellement, de façon ponctuelle.

Patrimoine canadien et Affaires mondiales Canada ont cherché à obtenir l'avis des répondants sur les sujets suivants :

- Série de programmes et de services offerts dans le cadre de la Stratégie d'exportation créative;
- Obstacles et défis à l'exportation pour les entreprises et les organisations canadiennes œuvrant dans le secteur créatif;
- Possibilités de renforcer le soutien à l'exportation actuellement offert aux industries créatives canadiennes.

Au total, 385 personnes et organisations ont donné leur avis sur la Stratégie d'exportation créative à Patrimoine canadien et à Affaires mondiales Canada dans le cadre de ces tables rondes virtuelles et du sondage en ligne.

- Nombre total de tables rondes virtuelles : 8 tables rondes virtuelles
- Nombre total de participants aux tables rondes virtuelles : 198 participants
- Nombre total de répondants au sondage en ligne : 231 répondants

Les commentaires reçus aideront les décideurs à prendre des décisions sur les politiques et les programmes futurs, afin qu'ils continuent de répondre aux besoins des industries créatives du Canada.

### **Tables rondes virtuelles**

Patrimoine canadien a accueilli 124 participants représentant tous les grands secteurs créatifs dans le cadre de quatre tables rondes virtuelles du 25 juin au 9 juillet 2021. Deux séances ont eu lieu en anglais et deux en français. La plupart des participants venaient de l'Ontario, du Québec et de la Colombie-Britannique, et plusieurs organisations nationales représentaient des membres de partout au Canada.

Patrimoine canadien, en collaboration avec le Secrétariat fédéral de lutte contre le racisme, a également accueilli 27 participants dans le cadre d'une table ronde virtuelle consacrée aux entreprises et aux organisations détenues ou dirigées par des membres des communautés noires le 16 août 2021. Cinq panélistes de divers secteurs créatifs ont présenté leurs expériences dans le secteur et les défis qu'ils ont dû relever dans le domaine de l'exportation. La plupart des participants venaient de l'Ontario et du Québec, et plusieurs organisations nationales représentaient des membres de partout au Canada.

Le 18 février 2022 (en anglais) et le 4 mars 2022 (en français), Patrimoine canadien a organisé des séances de tables rondes avec des entreprises et des organisations créatives détenues et/ou dirigées par des membres de communautés racisées. Les séances étaient animées par des membres éminents de la communauté opérant dans les industries créatives. Il y avait 26 participants à la séance en anglais et sept à la séance en français, représentant un large éventail de secteurs créatifs et d'associations. La plupart des participants venaient de l'Ontario, du Québec et de la Colombie-Britannique et représentaient les secteurs de l'audiovisuel et des médias interactifs, de la musique et des arts de la scène.

Enfin, en collaboration avec Creative Fire, une société de conseil autochtone, Patrimoine canadien a accueilli 14 participants lors d'une séance table ronde virtuelle consacrée aux entreprises et organisations créatives détenues et/ou dirigées par des Autochtones le 31 mars 2022. Après les remarques d'une entreprise autochtone qui avait déjà eu recours aux services de la Stratégie, les participants ont été invités à partager leurs réflexions sur l'avenir du soutien à l'exportation pour les entreprises détenues et/ou dirigées par des Autochtones dans le secteur créatif. La plupart des participants venaient de l'Ontario, mais certaines organisations représentaient également le Manitoba, le Québec et la Colombie-Britannique.

### **Sondage en ligne**

Un sondage volontaire et confidentiel comprenant 22 questions était accessible sur le site Web de Patrimoine canadien du 15 juillet au 19 août 2021. Au total, 231 personnes et organisations de tous les grands secteurs créatifs y ont répondu. La plupart des répondants ont indiqué se trouver en Ontario, au Québec ou en Colombie-Britannique.

### **Ce que nous avons entendu**

Dans l'ensemble, de nombreux participants aux tables rondes virtuelles et répondants au sondage en ligne étaient reconnaissants du soutien offert par l'entremise de la Stratégie d'exportation créative, mais qu'il y avait des points à améliorer. En plus des avis sur des programmes et des services particuliers offerts par la Stratégie d'exportation créative, plusieurs thèmes sont ressortis des commentaires formulés, notamment la nécessité d'appuyer les nouveaux exportateurs, la nécessité d'appuyer les Autochtones et les communautés dignes d'équité [Note de bas de page1](#), la représentation régionale et une meilleure communication globale de la Stratégie. La possibilité d'une « image de marque » dirigée par le gouvernement du Canada pour les industries créatives a également suscité de l'intérêt.

## **Programme Exportation créative Canada**

### **Dépenses minimales du projet**

Les projets soumis dans le cadre du [programme Exportation créative Canada](#) doivent avoir des dépenses totales d'au moins 300 000 \$ pour être admissibles. Il s'agit d'un obstacle pour de nombreuses entreprises et organisations qui cherchent à obtenir des fonds du programme, car de nombreux projets créatifs n'ont pas des coûts totaux aussi élevés que ceux d'un projet dans le secteur aérospatial ou automobile. Cela est particulièrement vrai pour les petites entreprises (ce qui correspond à la taille de la plupart des entreprises de l'industrie créative), les organismes sans but lucratif, les demandeurs de certains secteurs créatifs (p. ex. les arts de la scène) ou les entreprises et les organisations détenues et/ou dirigées par des Autochtones et des membres de communautés dignes d'équité.

**Note :** Les dépenses totales minimales permettant d'être admissible au programme ont depuis été ramenées à 150 000 \$.

### **Exigences de financement provenant du secteur privé**

De nombreuses entreprises et organisations ne sont pas en mesure de satisfaire à l'exigence minimale relative aux sources de financement privées pour financer le projet proposé (les projets doivent être financés à au moins 25 % par des sources privées, pouvant inclure la contribution du demandeur). Cela est particulièrement difficile pour les petites entreprises et les organisations moins établies, ainsi que pour celles qui sont détenues et/ou dirigées par des Autochtones et des membres des communautés dignes d'équité, qui n'ont pas nécessairement accès à des capitaux personnels, familiaux ou communautaires pour investir dans des projets de démarrage. Certains participants à la table ronde virtuelle étaient d'avis que les grandes organisations qui ont accès à des capitaux privés sont suffisamment grandes pour pouvoir poursuivre et étendre leurs activités sans avoir besoin de l'aide du gouvernement.

### **Critères d'évaluation – Potentiel de génération de recettes d'exportation**

Un grand nombre de partenaires et d'intervenants se sont dit frustrés de l'accent mis sur le potentiel de génération de recettes d'exportation pendant le processus d'évaluation du programme. Souvent, il est seulement possible d'évaluer le plein potentiel de génération de recettes d'exportation d'un projet trois ans ou plus après l'investissement initial, plutôt que dans les délais de trois mois et d'un an indiqués sur le formulaire de demande du programme.

Certains partenaires et intervenants dont la demande de participation au programme a été acceptée ont également souligné que le fait de ne pas recevoir le montant total demandé peut modifier l'estimation initiale des recettes d'exportation fournie dans leur demande.

Il a été suggéré que les critères d'évaluation du potentiel de génération de recettes d'exportation tiennent compte des circonstances particulières de chaque secteur créatif et de chaque demandeur, en comparant les demandeurs seulement à ceux du même secteur ou de la même industrie plutôt qu'à tous les autres demandeurs.

Les partenaires autochtones ont également suggéré d'introduire un financement pluriannuel et des délais plus longs pour mesurer l'impact et la réussite d'un projet (p. ex. trois à cinq ans), tout en adaptant les mesures de réussite pour inclure des impacts qualitatifs au-delà de la génération de recettes d'exportation. Ils ont également souligné que de nombreuses entreprises autochtones suivent souvent des protocoles pour obtenir la permission d'accéder aux terres et territoires traditionnels d'autres peuples autochtones, ce qui peut prolonger les délais conventionnels des projets.

« Nous comprenons bien que nous ne sommes pas le centre de l'univers, mais, en ce qui concerne la transparence et le fait de donner à notre industrie le financement dont nous avons besoin aux bons endroits, [il] semble que le programme n'y est pas encore. »

– Participant, table ronde virtuelle

## Processus de demande

De nombreux demandeurs ont trouvé que le processus de demande était lourd, en particulier les petites entreprises et organisations ainsi que les entreprises détenues et/ou dirigées par des Autochtones et des membres de communautés dignes d'équité. Le processus a été qualifié de « bureaucratique », « complexe » et « long » par de nombreux participants aux tables rondes. Les petites entreprises et organisations ont des ressources humaines limitées à consacrer à la présentation d'une demande dans le cadre du programme, de sorte qu'il est difficile et coûteux d'avoir une ressource à temps plein consacrée à leur demande. Les intervenants et les partenaires ont également fait valoir que le programme Exportation créative Canada n'est pas le seul programme de financement gouvernemental auquel ils soumettent des demandes et que les efforts combinés pour présenter une demande dans le cadre du plus grand nombre de programmes possible représentent une contrainte pour les organisations qui doivent consacrer plus de 100 heures à préparer des demandes de subvention.

Il a également été précisé que le temps d'attente pour recevoir une réponse n'est pas proportionnel au temps que les demandeurs consacrent à remplir la demande.

Il a été suggéré que le processus de demande soit simplifié, qu'une ligne d'aide ou un service de guide expert soit mis à la disposition des demandeurs pour les guider tout au long du processus ou qu'il soit possible aux demandeurs potentiels de se préqualifier pour certains volets du programme. Un certain nombre d'intervenants et de partenaires ont également suggéré que les projets à l'étape exploratoire soient admissibles au programme (actuellement, les projets doivent être prêts à l'exportation au moment de la demande), car le long délai d'attente pour obtenir une réponse du programme pourrait donner aux demandeurs suffisamment de temps pour que le projet soit prêt pour la mise en marché à la date de début prévue.

Les participants à la table ronde virtuelle consacrée aux entrepreneurs noirs ont exprimé le désir de voir le programme Exportation créative Canada, ainsi que d'autres programmes gouvernementaux, devenir plus intégrés, pour que les limites liées au cumul de l'aide n'empêchent pas un demandeur éventuel d'accéder à des fonds de différents programmes (p. ex. accéder au programme Exportation créative Canada et aux fonds de Téléfilm en même temps).

## **Rétroaction après la présentation de la demande**

Les intervenants et les partenaires ont déploré le manque de rétroaction après la présentation de la demande, et de nombreux anciens demandeurs ont affirmé ne pas savoir pourquoi leur demande avait été rejetée. Il a été suggéré que le programme prévoie de la formation sur les moyens de se préparer à l'exportation et plus de séances d'information sur la façon de présenter une demande afin d'accroître les chances de réussite des demandeurs. Par ailleurs, les intervenants et les partenaires ont indiqué qu'ils aimeraient voir des exemples de projets acceptés sur le site Web de la Stratégie d'exportation créative, y compris des renseignements sur les industries qui ont réussi à obtenir des fonds pour des projets. Ces renseignements seraient utiles aux demandeurs potentiels, pour qu'ils aient une idée des types de projets financés par le programme.

## **Missions et activités commerciales**

Les intervenants et les partenaires ont dit estimer que Patrimoine canadien gagnerait à expliquer plus clairement le processus de sélection des participants aux missions commerciales. Ils considèrent aussi comme vague la méthode employée par Patrimoine canadien pour sélectionner les événements auxquels il offre de la programmation commerciale.

Les intervenants et les partenaires ont indiqué que les délais actuels sont trop courts pour qu'ils puissent assister à des activités et à des missions commerciales. Il a été suggéré que Patrimoine canadien assure une communication uniforme sur les dates clés des événements commerciaux, de préférence un an ou plus à l'avance, afin de laisser suffisamment de temps pour la planification et les préparatifs.

La nécessité de retourner sur des marchés clés sur une période prolongée (c.-à-d. de deux à trois ans) et avec des cohortes dans des secteurs semblables a été soulignée. Les missions ponctuelles où chacun se concentre sur différents marchés ou secteurs ne sont pas propices à l'atteinte des objectifs de développement des affaires. Les intervenants et les partenaires ont dit souhaiter être consultés sur le calendrier des événements et des missions commerciales afin de trouver des synergies entre les objectifs du Ministère et leurs propres objectifs d'exportation. Certains ont également fait remarquer que cela leur permettrait de mieux se préparer avant de participer à des événements commerciaux en effectuant leurs propres recherches et en préparant leurs contacts.

Il a été souligné que le coût de participation aux missions commerciales constitue un obstacle pour la plupart des petites entreprises et des organisations. Plusieurs intervenants et partenaires ont dit souhaiter qu'un soutien financier soit accessible aux entreprises et organisations pour leur permettre de participer à des missions et à des événements commerciaux en personne.

Les participants ont apprécié la nature virtuelle des missions commerciales de 2020 et de 2021, en particulier les partenariats avec Affaires mondiales Canada pour les missions propres aux secteurs en Australie (cinéma) et à Londres (mode). Le format virtuel a permis aux intervenants de conclure des marchés à faible coût pendant la pandémie. Par contre, les missions commerciales virtuelles présentent un inconvénient : les participants ont l'impression d'avoir raté l'occasion d'établir des liens d'affaires. Les intervenants et les partenaires ont exprimé le désir de retourner à des missions et à des

activités commerciales en personne, dans la mesure du possible, car elles sont plus propices au réseautage et à la présentation de clients potentiels.

Aussi bien pour les missions commerciales virtuelles que pour les événements en personne, les intervenants et les partenaires ont exprimé le besoin d'un service avant et après la mission. Ils aimeraient particulièrement que les missions commerciales aient un élément de suivi qui leur permettrait de recevoir de l'aide après la mission pour établir des contacts et conclure d'éventuelles ententes commerciales.

Les intervenants et les partenaires ont également exprimé le désir d'explorer des marchés qui ne sont pas « typiques » pour Patrimoine canadien. Par exemple, de nombreuses entreprises et organisations détenues et/ou dirigées par des Autochtones et des membres des communautés dignes d'équité ont indiqué que leurs marchés cibles ne correspondent pas nécessairement à ceux qui ont été ciblés par la Stratégie d'exportation créative jusqu'à présent.

Enfin, il a été suggéré que Patrimoine canadien organise des missions commerciales ou des programmes en dehors du cycle des grands événements (p. ex. après South by Southwest), où ils peuvent attirer l'attention d'un partenaire potentiel plus facilement que pendant un événement majeur où de nombreuses entreprises se disputent les intérêts d'un partenaire potentiel.

« Ce serait formidable si des efforts de financement partiel étaient déployés pour aller à Londres, à New York ou à Los Angeles en dehors des missions commerciales. C'est à ce moment-là que nous pouvons passer du temps avec les clients et qu'ils achètent réellement nos produits. » – Participant, table ronde virtuelle

### **Service des délégués commerciaux**

Les commentaires sur les services fournis par le [Service des délégués commerciaux d'Affaires mondiales Canada](#) étaient plutôt positifs. Selon les réponses reçues au sondage en ligne, le Service des délégués commerciaux était le programme/service le plus utilisé dans le cadre de la Stratégie d'exportation créative, la moitié des répondants ayant indiqué qu'ils connaissaient ce service.

Un certain nombre d'intervenants et de partenaires ont exprimé leur frustration du fait que les délégués commerciaux qui connaissent très bien les industries créatives ne se retrouvent que dans certaines ambassades et consulats à travers le monde. Ceux qui ont interagi avec les délégués commerciaux à l'extérieur des grands centres culturels ont constaté que le niveau de connaissances et de soutien offert par les délégués commerciaux variait. En outre, le manque de connaissances adéquates s'est parfois avéré être un obstacle au développement des entreprises plutôt qu'un service à valeur ajoutée, puisque le délégué commercial ne pouvait pas les soutenir dans leurs efforts commerciaux sur leur marché cible.

Les intervenants et les partenaires ont également noté que la plupart des ambassades et des consulats canadiens ayant un soutien dédié aux industries créatives sont situés dans des pays où la culture prédominante est eurocentrique (p. ex. les États-Unis et l'Europe occidentale), ce qui perpétue une image singulière de ce que constitue la culture canadienne et le contenu canadien.

Il a été suggéré qu’Affaires mondiales Canada affecte plus de délégués commerciaux axés sur les industries créatives à des ambassades et consulats à l’étranger et qu’il offre une formation propre à ces industries aux autres délégués commerciaux, pour qu’ils puissent fournir un soutien adéquat aux entreprises et aux organisations qui cherchent à faire des affaires dans ces marchés. Les intervenants et les partenaires aimeraient également voir des délégués commerciaux axés sur les industries créatives dans les principaux centres culturels du Canada (p. ex. Toronto, Montréal, Vancouver) afin qu’ils puissent recevoir du soutien du Service des délégués commerciaux avant de se rendre sur un marché étranger.

Enfin, les intervenants et les partenaires qui avaient participé à l’Accélérateur créatif canadien à Los Angeles se sont dit très satisfaits de la formule et des relations qu’ils ont réussi à établir pendant la durée de la cohorte.

« L’Accélérateur de Los Angeles est tellement bon qu’il a duré trois mois, et c’était intensif et numérique. Nous avons passé tellement de temps avec les cadres supérieurs. »  
Participant, table ronde virtuelle

### **Soutien aux nouveaux exportateurs**

La Stratégie d’exportation créative actuelle soutient principalement les entreprises et les organisations prêtes à l’exportation. Plusieurs intervenants et partenaires ont exprimé le besoin d’un plus grand soutien de la part de Patrimoine canadien pour devenir prêt à l’exportation. En fait, plus de la moitié des répondants au sondage qui ont indiqué avoir l’intention d’exporter estimaient ne pas disposer des outils nécessaires pour le faire. Les petites et moyennes entreprises et organisations n’ont souvent pas la capacité de prendre de l’expansion et peuvent avoir besoin d’outils supplémentaires, comme des programmes de formation et de mentorat et des services consultatifs, pour les aider dans leur cheminement vers l’exportation.

Les intervenants et les partenaires ont apprécié l’offre actuelle de soutien au développement des entreprises dans le cadre de l’Accélérateur créatif canadien et du partenariat de Patrimoine canadien avec le Programme d’accélération du commerce international à Montréal, à Toronto et à Vancouver. Cependant, le Programme d’accélération du commerce international exige généralement que les organisations génèrent plus de 500 000 \$ de revenus pour être éligibles, une exigence que la plupart des entreprises et organisations détenues et/ou dirigées par des membres des communautés racisées ont indiqué ne pas pouvoir satisfaire en raison de leur taille généralement plus petite.

Les intervenants et les partenaires ont souligné la nécessité d’élargir les programmes de formation semblables au Programme d’accélération du commerce international, en mettant l’accent sur le développement des entreprises, le renforcement des capacités, les pratiques exemplaires en matière d’exportation et l’encadrement ciblé pour les organisations qui souhaitent explorer des marchés particuliers. Les intervenants et les partenaires ont également dit souhaiter des ateliers sur la meilleure façon de tirer parti des programmes gouvernementaux existants pour soutenir les entrepreneurs et sur les pratiques exemplaires pendant et après une mission commerciale.

Les participants affirment avoir besoin d’un programme de subventions ou de contributions qui accorde des montants plus petits que ceux actuellement offerts par le programme Exportation créative

Canada afin de soutenir leurs activités de préparation à l'exportation, comme le marketing, les déplacements à destination et en provenance d'événements commerciaux, l'expansion des activités commerciales et l'embauche d'un consultant. Ces subventions ou contributions modestes seraient très importantes pour les petites et moyennes entreprises et les organisations qui ont l'intention de percer de nouveaux marchés, mais qui autrement auraient de la difficulté à financer leurs activités.

Les intervenants et les partenaires ont toutefois émis une mise en garde contre une approche « universelle ». Comme les industries créatives ne sont pas un secteur homogène, ils ont indiqué que Patrimoine canadien devrait demeurer conscient des besoins variés des industries créatives dans le contexte de la Stratégie d'exportation créative. Par exemple, ce qui pourrait aider les organisations des arts de la scène ne serait pas nécessairement avantageux pour celles du secteur des médias interactifs et vice versa.

## **Soutien aux Autochtones et aux communautés dignes d'équité**

### **Soutien sur mesure**

Patrimoine canadien a été exhorté à reconnaître les impacts coloniaux sur l'inégalité socio-économique au Canada, qui ont conduit à ce que de nombreuses entreprises et organisations détenues et/ou dirigées par des Autochtones et à des membres de communautés dignes d'équité soient désavantagées par rapport aux autres entreprises et organisations au Canada. Par exemple, les partenaires autochtones ont souligné que, par rapport aux personnes qui ne sont pas autochtones, les créateurs autochtones sont moins susceptibles de bénéficier d'un soutien financier dans leur vie personnelle et sont plus susceptibles de provenir de milieux à faible revenu.

Par conséquent, ils peuvent avoir des ressources financières et humaines limitées pour entreprendre des activités de développement commercial (p. ex. marketing et promotion, participation à des salons professionnels) et des réseaux commerciaux moins développés. Cela signifie également qu'ils ne sont pas en mesure de prendre les mêmes risques, comme se passer de salaire pendant plusieurs mois pour développer un projet et consacrer du temps à des applications à forte intensité de temps. Ils peuvent ne pas avoir accès à des capitaux personnels, familiaux ou communautaires pour investir dans des projets en phase de démarrage. Certains propriétaires d'entreprise cumulent plusieurs emplois pour subvenir à leurs besoins et à ceux de leur famille.

Cela les empêche de se développer sans un soutien supplémentaire et adapté. En outre, les entreprises détenues et/ou dirigées par des Autochtones et des membres de communautés dignes d'équité sont confrontées à d'autres obstacles liés aux préjugés et au racisme.

Il a été souligné lors des tables rondes virtuelles que les entrepreneurs de ces communautés ont besoin d'une approche plus pratique (p. ex. un soutien avant et après la mission commerciale) lorsqu'il s'agit du développement des affaires et de l'exportation. Un financement cohérent est nécessaire pour aider ces communautés à rattraper leurs homologues. Les participants ont suggéré que des objectifs, des points de référence et des incitatifs soient intégrés aux programmes de la Stratégie d'exportation créative existants afin de s'assurer que les créateurs issus des communautés autochtones et des communautés dignes d'équité puissent accéder aux fonds disponibles.

Les entreprises et les organisations détenues et/ou dirigées par des Autochtones ont également exprimé le besoin de formations et de mentorat sur mesure, ainsi que de services holistiques de développement des exportations qui reflètent leurs expériences uniques. L'accès à des opportunités assorties d'une faible charge administrative serait une caractéristique à valeur ajoutée pour les entreprises autochtones.

Les créateurs noirs ont indiqué qu'ils ne se reconnaissent pas dans les programmes et services existants de la Stratégie d'exportation créative. Par exemple, il arrive souvent qu'une seule personne de couleur soit présente dans une mission commerciale canadienne ou fasse partie d'une délégation canadienne lors d'un événement commercial international. Les entrepreneurs autochtones ont fait écho à cette situation et ont exprimé le désir d'avoir des missions commerciales spécifiquement pour les entreprises et les organisations créatives détenues ou dirigées par des autochtones. Les participants ont également exprimé le désir de voir une plus grande diversité dans les missions commerciales canadiennes.

Il a été suggéré que Patrimoine canadien envisage de soutenir les activités d'exportation sur les petits marchés internationaux, en particulier les pays qui ont des liens culturels et communautaires forts avec le Canada. Ces relations pourraient être mises à profit et mener à des accords commerciaux.

Les entrepreneurs des communautés racisées ont souligné l'importance de rendre l'information (p. ex. les programmes et les services disponibles dans le cadre de la Stratégie d'exportation créative, les renseignements sur les marchés) plus accessible et d'avoir un meilleur accès au personnel de Patrimoine canadien, en particulier lors de la préparation des demandes de programmes.

### **Définitions contradictoires**

Les entrepreneurs autochtones ont indiqué que la définition du « commerce » par le gouvernement canadien ne correspond pas nécessairement à leur vision du monde. Les perspectives ou les mesures du commerce qui se concentrent principalement sur les recettes ne correspondent pas à cette vision du monde, car le commerce est bien plus qu'un échange d'argent pour les peuples autochtones.

De même, les entrepreneurs racisés ont également noté que la définition de « contenu canadien » de Patrimoine canadien, qui se concentre principalement sur le contenu blanc et eurocentrique, peut être très restrictive et exclut la diversité des cultures qui représentent le Canada. Les organisations racisées dont le contenu diffère de la culture dominante sont donc désavantagées lorsqu'il s'agit de recevoir le soutien et le financement du gouvernement du Canada.

### **L'exportation de matériaux naturels**

Les entrepreneurs autochtones ont indiqué que le fait de travailler avec des matériaux naturels, comme la peau et la fourrure, ainsi qu'avec des objets sacrés, comme les plumes d'aigle et le tabac, peut constituer un obstacle à la vente de leurs produits à l'étranger. L'exportation de produits contenant ces matières entraîne une augmentation de la paperasserie et des obstacles administratifs, ce qui est onéreux à gérer pour les micros et petites entreprises. Traverser les frontières internationales avec de la fourrure de phoque, qui fait partie intégrante des vêtements inuits, peut

s'avérer particulièrement difficile en raison des différences de perspectives et de réglementation entre les pays.

Voyager avec des objets culturellement importants et s'assurer qu'ils sont manipulés correctement a également constitué un obstacle pour de nombreux entrepreneurs autochtones. Nombre d'entre eux ont expliqué qu'il y avait une ignorance générale de l'art autochtone et qu'il était nécessaire d'offrir une assistance spécifique pour aider les créateurs autochtones à surmonter les difficultés qu'ils rencontrent à cet égard lorsqu'ils exportent.

Il a été recommandé que Patrimoine canadien offre davantage de soutien en ce qui concerne le transport ou les voyages avec des produits naturels ou des articles de cérémonie. Cela pourrait inclure des séances d'information, un soutien logistique et des conseils juridiques. En outre, il a été recommandé d'envisager l'élaboration d'une politique ou d'une procédure qui rationalise le processus de transport ou de voyage avec des produits naturels ou des articles de cérémonie, de créer un guide pour relever les défis communs ou de travailler avec des partenaires internationaux pour trouver de meilleures solutions.

### **Sensibilisation et appropriation culturelles**

De nombreux partenaires autochtones ont fait part de leur expérience de l'ignorance et du racisme lorsqu'ils font des affaires à l'étranger. Les acheteurs internationaux et les partenaires potentiels ont tendance à manquer de sensibilisation culturelle. Par exemple, ils ont tendance à « penser aux peuples autochtones en tons sépia » plutôt que de reconnaître que « les peuples autochtones occupent des espaces contemporains et participent aux arts contemporains » et que « les peuples autochtones viennent de partout et sont tous différents ». Certains créateurs autochtones ont mentionné que ce genre d'interactions les rendait hésitants, car ils veulent assurer la sécurité des artistes : « Les artistes sont sacrés pour nous ».

Les entrepreneurs autochtones ont également indiqué que certains acheteurs internationaux n'étaient pas intéressés par leurs produits lorsqu'ils se rendaient compte qu'ils n'avaient pas « l'air autochtone ». Les acheteurs ont posé des questions comme « où sont les plumes, où est le perlage ? ». Un participant à la table ronde a souligné que leurs pairs qui ne sont pas autochtones ne sont pas confrontés à ces mêmes problèmes et que les créateurs autochtones ont rarement la même liberté de « fabriquer les produits comme nous voulons les fabriquer ».

L'appropriation culturelle, c'est-à-dire l'utilisation d'éléments d'une culture non dominante d'une manière qui ne respecte pas leur signification originale ou qui ne donne pas le crédit à leur source, est un problème important dans l'industrie de la mode, qui touche particulièrement les créateurs autochtones. Les créateurs autochtones ont souligné que, d'après leur expérience, de nombreuses grandes entreprises ont tendance à ignorer ou à dévaloriser le processus émotionnel de création et de vente d'un travail créatif.

Il a été suggéré que Patrimoine canadien envisage d'informer et de pré-éduquer les acheteurs internationaux sur les peuples autochtones afin d'améliorer la compréhension et la sensibilité culturelles lors des interactions interentreprises. Les participants ont également exprimé le souhait de voir le gouvernement du Canada faire davantage pour promouvoir la culture autochtone comme étant

moderne, en constante évolution et diversifiée. Patrimoine canadien pourrait, par exemple, travailler avec des partenaires potentiels, des acheteurs et/ou d'autres gouvernements pour leur faire comprendre comment travailler avec des artistes et des créateurs autochtones. Cela pourrait inclure une éducation sur l'utilisation de produits naturels, y compris la flore et la faune (comme la fourrure de phoque et les plumes d'aigle), en expliquant la différence entre l'agriculture de masse et la recherche de matériaux dans la nature selon des pratiques traditionnelles de durabilité. Une recommandation innovante a été de travailler avec un consultant autochtone qui pourrait passer au crible les acheteurs potentiels, leur proposer à l'avance une formation ou des documents de sensibilisation à la culture, répondre aux questions d'ordre culturel, gérer les relations et suivre et traiter toute plainte.

### **Établir des relations fructueuses**

De nombreux intervenants et partenaires ont reconnu que la participation à ces tables rondes était un premier pas dans la bonne direction. Il a été recommandé que Patrimoine canadien continue d'entrer en contact directement avec les entreprises et les organisations détenues et/ou dirigées par des Autochtones et des membres des communautés dignes d'équité, afin d'établir des relations, d'assister à des événements et de visiter des communautés dans le but de créer un véritable échange culturel à long terme.

Il a également été recommandé que Patrimoine canadien partage les histoires de réussite d'entreprises et d'organisations détenues et/ou dirigées par des Autochtones et des membres des communautés dignes d'équité en matière d'emploi qui exportent leur travail, afin que d'autres puissent voir qu'il est possible de réussir dans l'exportation.

Les intervenants et les partenaires ont encouragé Patrimoine canadien à offrir des occasions plus directes de se renseigner sur le financement et à s'appuyer sur les organismes du réseau pour organiser des séances d'information. Ils ont également suggéré d'organiser des cliniques de demande de subvention et de donner accès à des rédacteurs qui peuvent aider à compiler et à rédiger des demandes de subvention.

### **Représentation régionale**

Les intervenants et les partenaires des provinces et des territoires à l'extérieur de l'Ontario, du Québec et de la Colombie-Britannique ont souligné la nécessité de fournir un soutien accru aux organisations situées à l'extérieur de ces trois principales provinces.

Ils ont également demandé une augmentation des investissements dans les centres nationaux de formation afin de créer un bassin de créateurs qui peuvent prospérer dans toutes les régions du Canada. Bien que cela dépasse la portée de la Stratégie d'exportation créative, il est important de souligner le besoin exprimé à l'égard d'un soutien accru à l'extérieur des grands centres créatifs du Canada.

## **Meilleures communications liées à la Stratégie d'exportation créative**

Plusieurs intervenants ont dit souhaiter une meilleure communication de la part de Patrimoine canadien et d'Affaires mondiales Canada au sujet de la série de programmes et de services offerts par la Stratégie d'exportation créative. Bon nombre des intervenants et des partenaires qui ont répondu au sondage en ligne ne connaissaient à peu près pas la Stratégie d'exportation créative et sa série de programmes et de services avant la période de consultation.

## **Possibilité de découvrir la Stratégie d'exportation créative**

Les petites et moyennes entreprises et les organisations des industries créatives n'ont pas toujours la capacité de chercher de l'information sur divers sites Web du gouvernement, et elles peuvent, par conséquent, passer à côté d'occasions qui pourraient leur profiter. Les stratégies de communication devraient être améliorées afin que les entreprises et les organisations puissent facilement trouver l'information dont elles ont besoin et se tenir au fait de la Stratégie d'exportation créative. Les outils actuellement utilisés par Patrimoine canadien (p. ex. les plateformes de médias sociaux et le site Web Canada.ca) ne suffisent pas pour communiquer adéquatement avec les clients potentiels et joindre le plus grand nombre possible d'entreprises et d'organisations de l'industrie canadienne créatives.

En particulier, la Stratégie d'exportation créative n'est pas bien connue parmi les Autochtones et les communautés dignes d'équité. Il faut porter la Stratégie d'exportation créative au même niveau de reconnaissance que Téléfilm Canada, le Fonds des médias du Canada et d'autres programmes de Patrimoine canadien. Le ministère du Patrimoine canadien devrait recourir aux cabinets de communications et aux réseaux professionnels existants pour faire connaître les programmes et les services que les Autochtones et les entrepreneurs des communautés dignes d'équité pourraient utiliser à leur avantage pour l'exportation. En utilisant des réseaux communautaires préétablis, Patrimoine canadien pourrait également entretenir un lien de confiance avec les créateurs autochtones et ceux issus des communautés dignes d'équité.

## **Études et analyses de marché**

Plusieurs intervenants et partenaires ont fait remarquer qu'ils n'avaient pas la capacité interne d'entreprendre des études et des analyses de marché et qu'ils apprécieraient l'aide de Patrimoine canadien dans ce domaine. Cela pourrait prendre la forme, par exemple, de rapports d'information sur les marchés publiés sur le site Web de la Stratégie d'exportation créative.

Les intervenants et les partenaires aimeraient également avoir accès à des études de cas d'entreprises et d'organisations qui ont bénéficié du soutien de la Stratégie d'exportation créative et aux informations sur la façon dont elles ont réussi à accroître leurs exportations à l'étranger, en particulier ceux qui ont réussi à faire approuver leur demande au programme Exportation créative Canada.

## **Présence de la Stratégie d'exportation créative à des événements internationaux**

Les intervenants et les partenaires ont exprimé leur frustration face à l'absence d'une présence claire de la Stratégie d'exportation créative aux événements. Souvent, plusieurs ministères fédéraux collaborent pour organiser un événement à l'intention des entreprises créatives canadiennes, mais la

répartition des tâches n'est pas claire. Les intervenants et les partenaires ont exprimé le désir de voir une distinction plus nette entre les événements soutenus ou amplifiés par la Stratégie d'exportation créative et ceux qui sont soutenus par d'autres ministères ou organismes du portefeuille afin d'avoir une meilleure compréhension du soutien fourni par la Stratégie par rapport aux autres organisations gouvernementales.

### **Image de marque Canada**

Les intervenants et les partenaires ont exprimé de l'intérêt pour une éventuelle « marque » dirigée par le gouvernement du Canada pour les industries créatives. Beaucoup étaient d'avis que, même si les industries créatives canadiennes sont très novatrices, elles n'ont pas le même niveau de reconnaissance internationale que celles d'autres pays, et cette reconnaissance peut être très avantageuse. Une image de marque nationale cohérente appuierait leurs efforts d'exportation, car il serait plus facile aux partenaires potentiels de reconnaître la valeur de leur produit ou de leur service. De plus, une initiative de valorisation de la marque pilotée par le gouvernement renforcerait la crédibilité de l'industrie, ce qui accroîtrait la confiance des partenaires commerciaux potentiels dans les produits et services des industries créatives canadiennes.

### **Prochaines étapes**

Patrimoine canadien et Affaires mondiales Canada tiennent à remercier toutes les personnes et organisations qui ont participé à ces consultations; ils reconnaissent la valeur de leur temps et des connaissances qu'elles ont transmises.

Les commentaires reçus aideront les fonctionnaires à prendre des décisions sur les politiques et les programmes de soutien à l'exportation des industries créatives du Canada afin de veiller à ce qu'ils continuent à répondre à leurs besoins dans l'avenir.

Les intervenants et les partenaires sont invités à envoyer d'autres commentaires à Patrimoine canadien s'ils le souhaitent. Ils peuvent le faire en écrivant à [exports@pch.gc.ca](mailto:exports@pch.gc.ca).

---

## **Notes de bas de page**

### **Note de bas de page 1**

Les groupes dignes d'équité sont des communautés qui font face à des défis collectifs majeurs de participation à la société. Cette marginalisation peut être causée par des barrières comportementales, historiques, sociales ou liées à l'environnement et fondée sur l'âge, l'origine ethnique, un handicap, la situation économique, le sexe, la nationalité, la race, l'orientation sexuelle et le statut transidentitaire, etc. Les groupes dignes d'équité font face à des obstacles relativement à l'accès, aux occasions et aux ressources en raison du désavantage et de la discrimination auxquels ils sont confrontés. Ils visent la justice sociale et le dédommagement. Source : [Conseil des Arts du Canada](#).