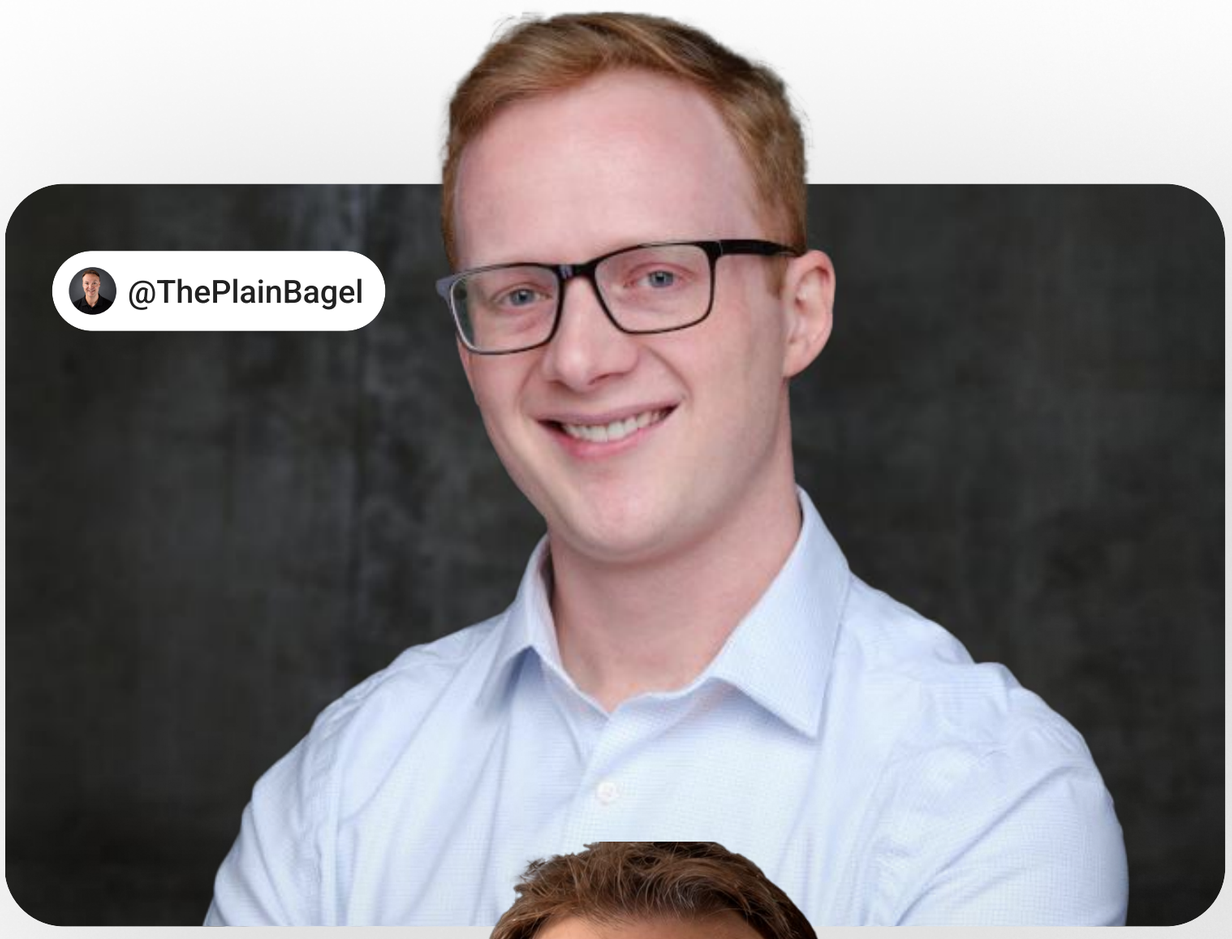
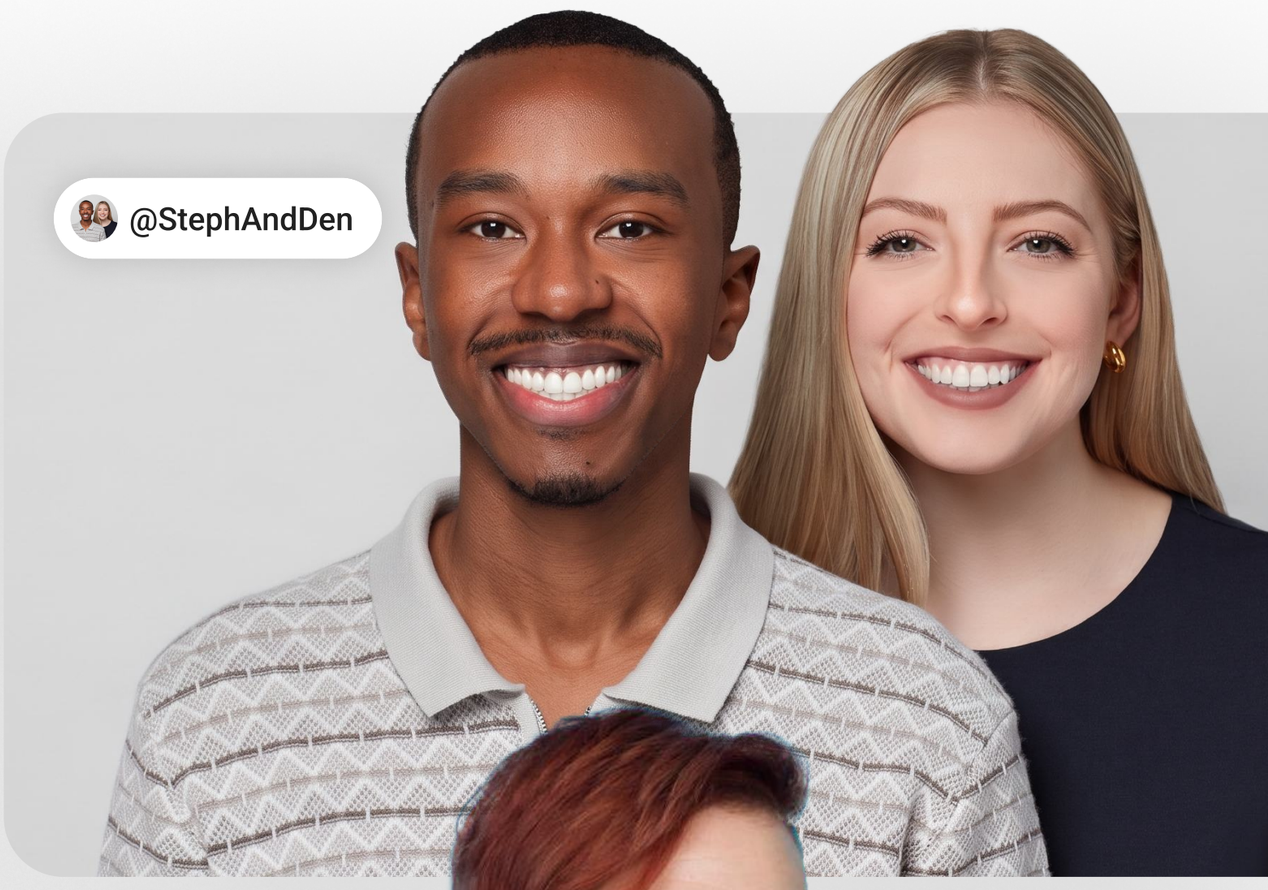
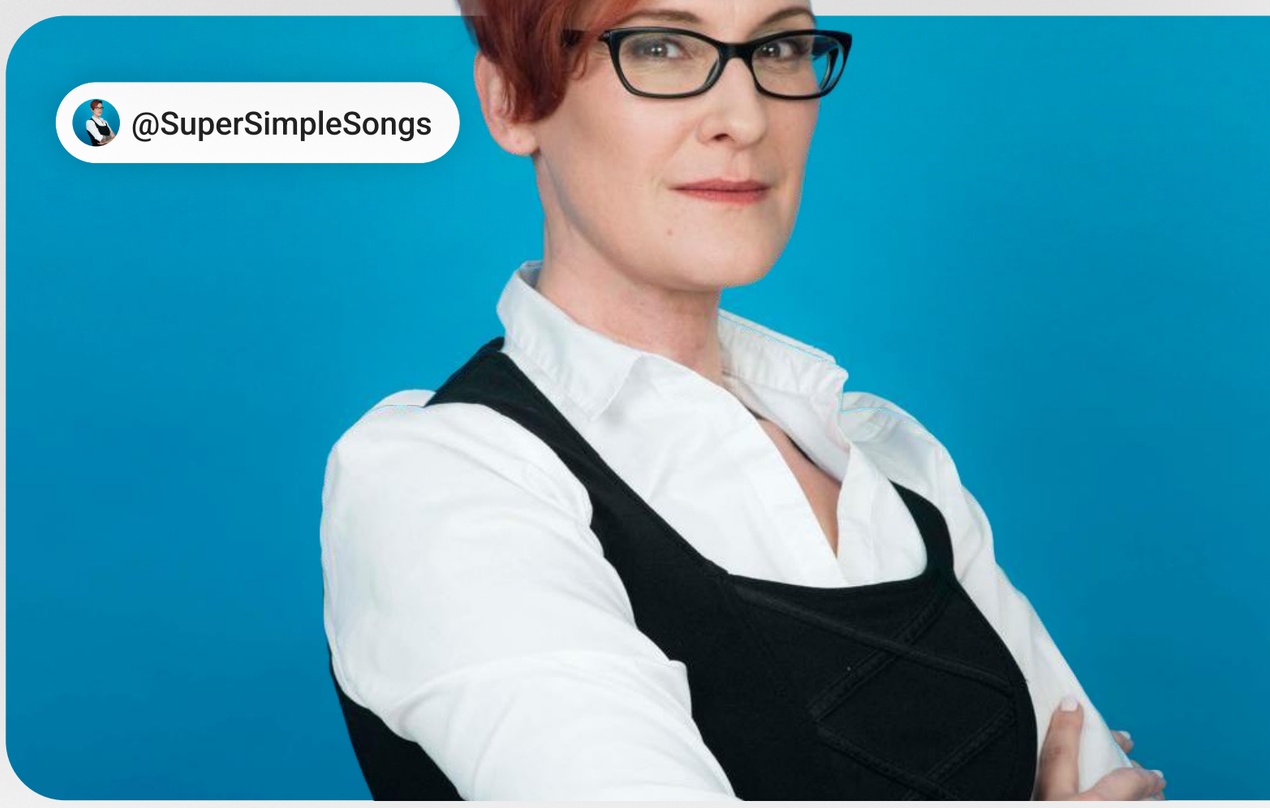
Consultation canadienne auprès des créateurs









YouTube

abacus data

Plaidoyer en faveur des créateurs

Comment les créateurs propulsent l’économie créative du Canada

Pendant des décennies, la politique culturelle canadienne s’est concentrée sur la protection et le financement des plateformes et diffuseurs nationaux. Ce cadre a permis de bâtir une infrastructure de production de calibre mondial destinée à alimenter le marché national. Aujourd’hui, une nouvelle génération de créateurs de récits, de pédagogues et d’innovateurs résolument axés sur le numérique transforme ces fondations en un moteur économique et culturel qui trouve un écho profond auprès des Canadiens, tout en captivant un auditoire mondial.

Ces créateurs sont des entreprises agiles menant leurs activités à partir de studios à domicile et de boîtes de production indépendantes, dans l’ensemble des provinces et des territoires. Ils financent leurs propres productions, créent leur propre propriété intellectuelle (PI) et diffusent des perspectives canadiennes directement auprès d’auditoires nationaux et internationaux.

Leur empreinte économique est indéniable : pour la seule année 2025, l’écosystème des créateurs sur YouTube a généré plus de 2 milliards de dollars canadiens au PIB du Canada et a soutenu plus de 35 000 emplois équivalents temps plein. Il s’agit de capitaux entièrement nouveaux injectés dans notre économie, générés sans recourir aux subventions traditionnelles de production audiovisuelle.

Prospérer malgré le système, et non grâce à lui

Bien qu’ils génèrent des milliards de dollars d’activité économique, les cadres institutionnels, financiers et politiques du Canada continuent d’aborder la production numérique sous le prisme du XXe siècle. Comme les créateurs n’empruntent pas le modèle classique de la télédiffusion linéaire, ils se retrouvent laissés pour compte par la stratégie économique nationale.

- **Invisibles sur le plan des politiques publiques : 60 % des créateurs canadiens affirment n’avoir aucune voix ni représentation au sein de l’élaboration des politiques qui déterminent directement la viabilité de leur entreprise.**

- **Non reconnus par l’industrie : 57 % d’entre eux estiment que le secteur créatif canadien dans son ensemble ne considère pas leur travail comme une industrie créative à part entière et à forte valeur ajoutée.**

- **Contraints sur le plan des capitaux : Seulement 8 % ont accès à des prêts commerciaux ou à du crédit institutionnel afin de poursuivre leur croissance, d’embaucher du personnel ou d’investir dans des technologies de production de pointe.**

- **Privés d’accès au perfectionnement des compétences : À peine 12 % ont accès à des formations en gestion d’entreprise de haut niveau, au mentorat juridique et aux outils opérationnels nécessaires pour transformer leur pratique individuelle en petits studios pérennes.**

Le Canada a érigé de remarquables piliers qui soutiennent depuis longtemps la vitalité de son secteur culturel. Aujourd’hui, il est maintenant temps de moderniser les rouages réglementaires et financiers afin que ces entrepreneurs autonomes puissent croître, embaucher et maintenir leur siège social ici même, au pays.

Ce dont les créateurs canadiens ont besoin pour prospérer

Pour combler ce décalage, YouTube Canada et Abacus Data ont mis sur pied une consultation nationale auprès des créateurs, sondant et interviewant plus de 2 500 entrepreneurs numériques d’un océan à l’autre. À partir de leurs vécus respectifs, nous avons dégagé quatre piliers essentiels pour soutenir la prochaine vague de croissance canadienne sans frontières.

Avant-Propos

Le narratif canadien a toujours été nourri par la créativité et la détermination, mais la génération actuelle de créateurs numériques a porté cette tradition vers de nouveaux sommets. Agissant comme cinéastes, comédiens, producteurs et chercheurs, ils bâtissent d'un bout à l'autre du pays les entreprises médiatiques créatives de demain, tout en captivant des auditoires mondiaux dès le premier jour.

Ces créateurs font rayonner des perspectives typiquement d'ici dans le monde entier, tout en générant une croissance économique et des emplois considérables chez nous. Ils accomplissent tout cela en marge des filières traditionnelles de distribution, portés par une ambition pure, une grande résilience et une vision affirmée.

Pourtant, malgré cet apport indéniable, les constats inédits tirés de la Consultation canadienne auprès des créateurs révèlent un fossé marqué entre leur succès international et le soutien intérieur qui leur est accordé ici même. Une majorité de créateurs se sentent exclus de l'élaboration des politiques gouvernementales et déplorent un manque de reconnaissance de la part du secteur culturel élargi. Seule une fraction d'entre eux déclare avoir un accès suffisant au financement commercial essentiel et au développement des compétences requises pour assurer l'expansion de leur entreprise.

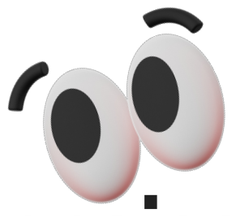
Soutenir les créateurs ne signifie pas de déboulonner les riches traditions culturelles de notre pays; cela signifie les moderniser. Cela signifie s'assurer que nos régimes fiscaux, nos programmes de développement économique et nos institutions publiques reconnaissent les créateurs axés sur le numérique comme les propriétaires d'entreprises à part entière qu'ils sont.

Merci à tous les créateurs qui ont pris le temps de partager leurs expériences et de contribuer à cette recherche essentielle. YouTube s'engage à faire sa part : nous finançons un nouveau programme du Fonds indépendant de production (FIP) afin d'aider les créateurs canadiens à se perfectionner et à faire progresser leur entreprise vers une nouvelle étape de leur croissance. En parallèle, nous poursuivrons notre collaboration avec les partenaires gouvernementaux et les chefs de file du milieu culturel pour défendre l'économie des créateurs, faire tomber les obstacles et veiller à ce que le Canada appuie les entrepreneurs qui portent nos récits aux quatre coins du globe.

— **Nicole Bell**, directrice générale de YouTube Canada



01 Reconnaissance gouvernementale



02 Représentation de l'industrie



03 Accès au financement

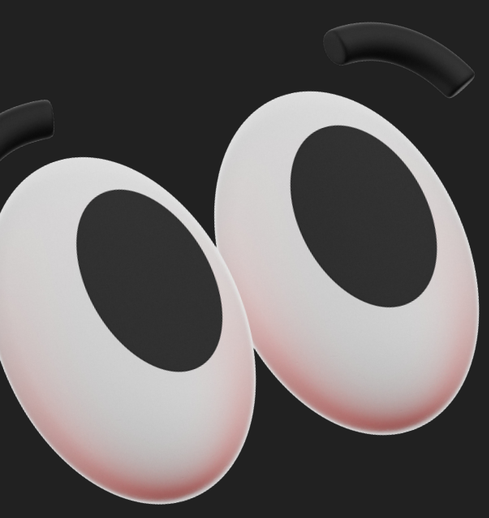


04 Formation et compétences





Les créateurs ont besoin d'une Reconnaissance Gouvernementale



Bien que les créateurs numériques génèrent des milliards de dollars de recettes d'exportation, l'appareil consultatif des politiques fédérales — englobant la modernisation du droit d'auteur, les négociations commerciales sur le numérique et les règles fiscales relatives aux revenus étrangers — leur demeure en grande partie inaccessible. Le processus consultatif actuel a été conçu pour les grands conglomérats de télédiffusion, les guildes de créateurs bien établies et les associations sectorielles disposant de bureaux dédiés aux relations gouvernementales.

60%

des créateurs YouTube sondés affirment avoir le sentiment de n'avoir aucune voix dans l'élaboration des politiques gouvernementales et de la réglementation touchant leur travail.

Les créateurs indépendants et les boutiques de production numérique disposent rarement de conseillers juridiques internes en réglementation ou de marges financières suffisantes pour consacrer des semaines à décortiquer les avis du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) ou les mémoires de comités parlementaires. Par conséquent, les interventions stratégiques cruciales sont fréquemment élaborées sans l'apport des acteurs mêmes qui portent le rayonnement numérique mondial du Canada. Afin d'adopter des politiques fonctionnelles dans la pratique, les organismes fédéraux doivent mobiliser activement les créateurs numériques à titre de partenaires économiques de premier plan, en instaurant des passerelles claires pour recueillir leurs commentaires.

OPPORTUNITÉS

Reconnaissance gouvernementale

Établir des codes SCIAN réservés aux créateurs numériques

Statistique Canada devrait introduire des codes distincts du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) pour les « Studios et créateurs de médias axés sur le numérique », permettant de recueillir des données macroéconomiques précises sur les revenus, l'emploi et les recettes d'exportation des créateurs.

Créer un caucus parlementaire multipartite sur l'économie des créateurs

Les parlementaires devraient former un caucus non partisan sur l'économie des créateurs afin d'offrir aux députés et sénateurs une tribune structurée et périodique pour rencontrer directement les créateurs indépendants, examiner les enjeux stratégiques émergents et saisir les occasions de croissance.

Mettre sur pied un conseil consultatif mixte industrie–gouvernement sur les créateurs

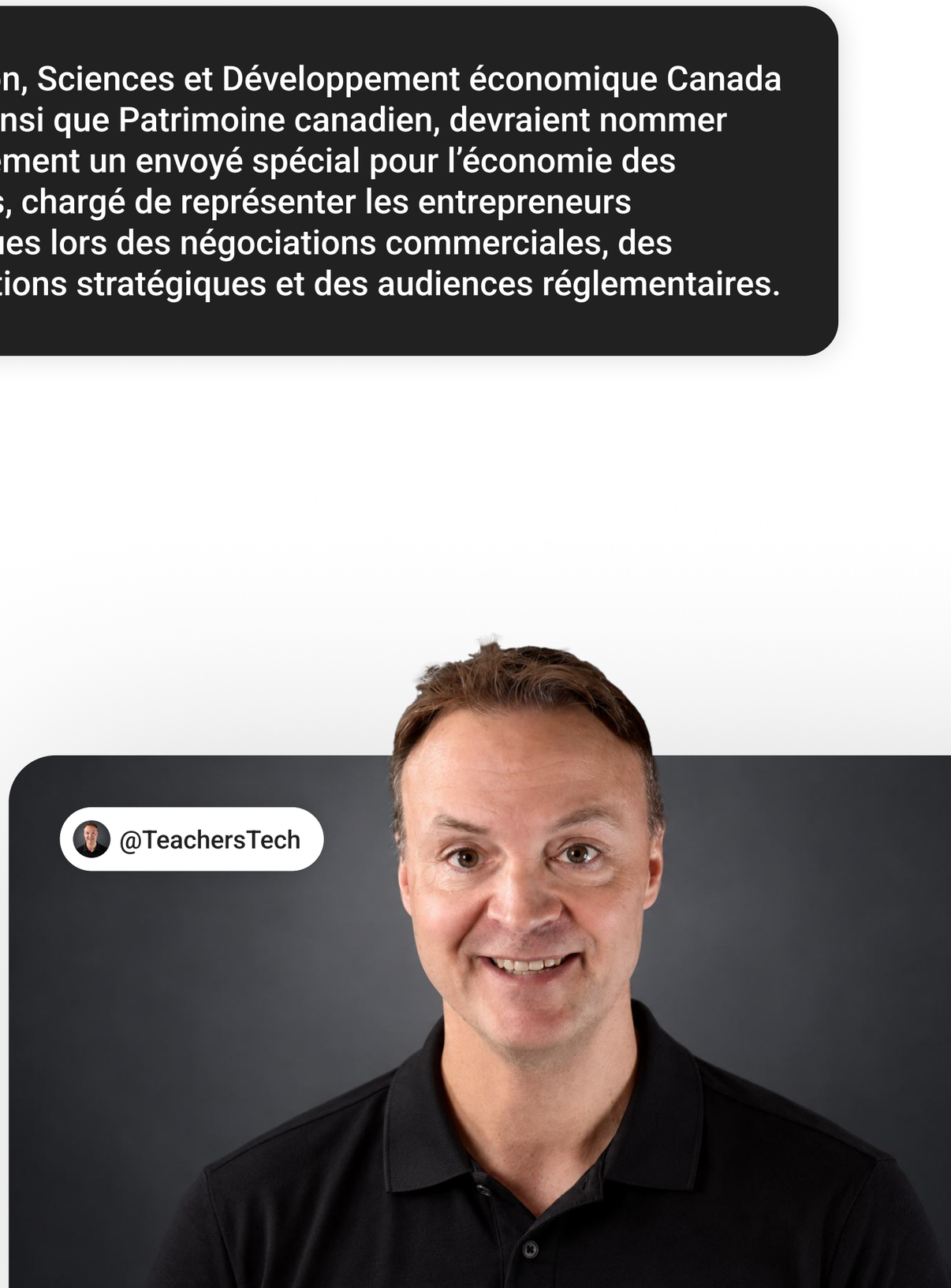
Patrimoine canadien devrait instituer un conseil consultatif coprésidé par le gouvernement et des créateurs en exercice, inspiré du Creative Industries Council du Royaume-Uni, afin de fournir des rétroactions directes sur les mesures législatives d'ordre culturel et économique.

Nommer un envoyé fédéral pour l'économie des créateurs

Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE), ainsi que Patrimoine canadien, devraient nommer conjointement un envoyé spécial pour l'économie des créateurs, chargé de représenter les entrepreneurs numériques lors des négociations commerciales, des consultations stratégiques et des audiences réglementaires.

« Sur papier, ma chaîne n'entre dans aucune case. C'est de l'éducation, mais pas pour le milieu scolaire. Ça appartient au monde des médias, mais ce n'est pas de la télédiffusion. C'est une entreprise d'exportation, mais rien de matériel ne traverse de frontière. Quand il n'existe aucune catégorie pour ce que nous faisons, nous n'existons pas dans les statistiques, et lorsqu'on ne figure pas dans les chiffres, on ne nous consulte pas. »

— Jamie Keet, Teacher's Tech





Les créateurs ont besoin d'une Représentation au sein de l'industrie



Le Canada s'est doté d'une infrastructure culturelle enviable grâce à des institutions comme le Fonds des médias du Canada (FMC), Téléfilm Canada, l'Office national du film (ONF) et nos guildes créatives. Cependant, l'accès à cette architecture institutionnelle a historiquement reposé sur des critères linéaires : l'obtention d'une licence de radiodiffusion ou la garantie d'une distribution en salle.

57%

des créateurs YouTube interrogés soutiennent que le secteur créatif canadien dans son ensemble ne reconnaît pas suffisamment leur valeur.

Ce modèle relègue involontairement à l'écart les créateurs qui financent leurs propres productions, détiennent leur PI et assurent leur propre distribution directement en réponse à la demande du public. Les créateurs numériques qui produisent de l'animation scénarisée, du grand reportage d'investigation ou du contenu éducatif en Sciences, Technologie, Ingénierie et Mathématiques (STIM) sont fréquemment exclus des galas de prix nationaux, des incitatifs à la coproduction et des missions commerciales créatives. L'intégration de l'économie des créateurs ne dilue pas le financement destiné aux écrans traditionnels; elle élargit le bassin de talents, permettant aux producteurs numériques indépendants de collaborer avec des artisans traditionnels et d'accéder aux réseaux culturels nationaux.

OPPORTUNITÉS

Représentation de l'industrie

Pérenniser l’enveloppe du FMC dédiée aux créateurs numériques

Transformer le projet pilote pour les créateurs numériques du Fonds des médias du Canada en un volet de financement pluriannuel permanent qui accepte la réception continue des demandes, en haussant sa dotation à 20 millions de dollars par an.

Mettre en place un volet d’exportation et de missions commerciales pour les créateurs

Le ministère du Patrimoine canadien devrait intégrer les créateurs numériques à la Stratégie d’exportation créative et aux délégations commerciales culturelles nationales, en appuyant des délégations choisies de créateurs canadiens lors des grands rendez-vous mondiaux comme VidCon, MipCom et SXSW.

Moderniser les prix Écrans canadiens pour refléter les formats actuels

L’Académie canadienne du cinéma et de la télévision devrait restructurer la division « Émissions Web » en créant des catégories d’œuvres courtes et d’œuvres par épisodes indépendantes des plateformes (sur le modèle des prix Emmy). L’élimination de l’exigence obligatoire d’une entente de diffusion et une structuration par format assureraient aux créateurs axés sur le numérique des règles du jeu équitables.

Tirer parti des créateurs au sein des institutions culturelles publiques

Le ministère du Patrimoine canadien devrait publier de nouvelles lignes directrices à l’intention des institutions culturelles publiques (musées, parcs, organismes artistiques) pour veiller à ce qu’elles intègrent les créateurs à leurs stratégies de communication afin de joindre de nouveaux auditoires, de soutenir la relève et de renforcer l’influence culturelle du Canada à l’international.

« Les créateurs numériques bâtissent une industrie d’exportation et montrent au reste de la planète ce qu’est le Canada : ses gens, ses expériences, ses récits. Mais ce n’est pas le même modèle que la télédiffusion traditionnelle. Tout système conçu pour soutenir cette industrie doit reconnaître l’autodistribution et aider les créateurs à conserver la propriété intellectuelle qu’ils développent. »

— Morghan Fortier, Skyship Entertainment



Les créateurs ont besoin d'accéder au financement

Bien que les créateurs de premier plan gèrent des entreprises rentables aux flux de revenus diversifiés — revenus publicitaires programmatiques, intégrations de marques, concessions de licences de produits de consommation et abonnements numériques —, ils se heurtent à des embûches constantes auprès des prêteurs commerciaux canadiens. Les modèles de souscription demeurent tributaires de biens immobiliers corporels, de sûretés sur stocks ou de comptes clients traditionnels sur papier. Les institutions financières déprécient couramment les revenus programmatiques des plateformes et les contrats de marques transfrontaliers, les jugeant trop volatils, sans égard aux bilans financiers des dernières années.

Seulement

8%

des créateurs YouTube sondés estiment recevoir un soutien adéquat en matière d'accès aux prêts commerciaux ou aux capitaux.

Parallèlement, les créateurs sont aux prises avec des questions fiscales transfrontalières complexes, notamment les retenues d'impôt à la source à l'étranger, la conformité nationale à la TPS/TVH sur les produits numériques et les règles de déduction pour amortissement applicables aux studios à domicile. Faute de fonds de roulement accessible et d'orientations fiscales claires, les créateurs sont contraints d'autofinancer les agrandissements majeurs de leurs studios ou de délocaliser leur production vers des territoires dotés de marchés du crédit commercial plus flexibles.

OPPORTUNITÉS

Accès au financement

Mettre sur pied une initiative de financement de studios numériques de la BDC

La Banque de développement du Canada (BDC) devrait instaurer un volet de crédit dédié aux entrepreneurs en médias numériques qui tienne compte des flux de trésorerie récurrents sur les plateformes numériques et de la propriété intellectuelle lors de l'évaluation de la solvabilité.

Publier un guide de l'ARC dédié à l'économie numérique

L'Agence du revenu du Canada devrait publier des bulletins fiscaux clairs et vulgarisés portant sur les crédits d'impôt pour retenues à la source multi-juridictionnelles, la déduction pour amortissement des studios à domicile ainsi que l'amortissement du matériel et des logiciels pour les créateurs numériques.

Intégrer les créateurs aux portefeuilles d'Exportation et développement Canada

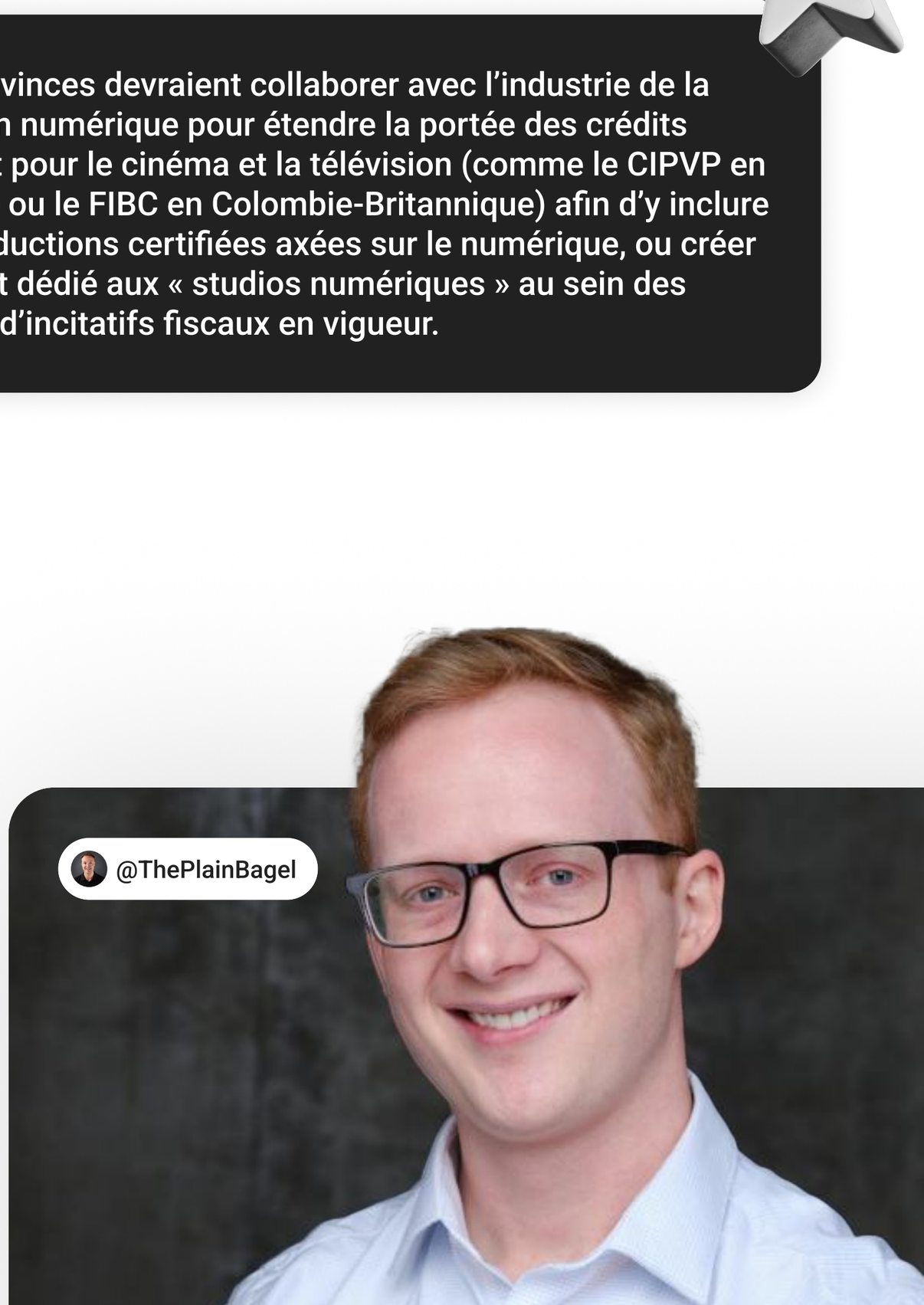
Puisqu'une immense proportion du temps de visionnement des créateurs canadiens provient de l'étranger, Affaires mondiales Canada devrait confirmer l'admissibilité des entreprises de créateurs au programme CanExport PME, et EDC devrait reconnaître les exportations de services numériques dans ses critères d'admissibilité.

Moderniser les crédits d'impôt provinciaux pour le cinéma et les médias numériques

Les provinces devraient collaborer avec l'industrie de la création numérique pour étendre la portée des crédits d'impôt pour le cinéma et la télévision (comme le CIPVP en Ontario ou le FIBC en Colombie-Britannique) afin d'y inclure les productions certifiées axées sur le numérique, ou créer un volet dédié aux « studios numériques » au sein des cadres d'incitatifs fiscaux en vigueur.

« Faire une demande de prêt s'avère extrêmement frustrant en tant que créateur de contenu. Les banques écartent souvent les revenus tirés de YouTube lorsqu'il s'agit d'approuver des marges de crédit ou des prêts hypothécaires, parce que cela ne cadre pas avec leur modèle de risque standard. Cela rend très difficile la création de contenu indépendant à temps plein. »

— Richard Coffin, The Plain Bagel





Les créateurs ont besoin de formation et de compétences



Un créateur solo se transforme fréquemment en chef d'entreprise. À mesure que l'auditoire s'élargit, les créateurs deviennent rapidement des employeurs régionaux, embauchant à temps plein des monteurs vidéo, des animateurs 2D et 3D, des illustrateurs de vignettes, des recherchistes-scénaristes et des directeurs des opérations. Cette expansion s'effectue toutefois dans un vide opérationnel.

À peine 12%

des créateurs YouTube interrogés estiment recevoir un soutien adéquat en matière de formation et de compétences (pour eux-mêmes ou leurs employés).

La plupart des créateurs doivent apprendre par eux-mêmes, au prix d'essais et d'erreurs coûteux, la comptabilité d'entreprise, la cession de propriété intellectuelle transfrontalière, les règles d'utilisation équitable et les normes du travail. Les programmes traditionnels des écoles de gestion ignorent la dynamique des plateformes, tandis que la formation artistique aborde rarement les activités commerciales numériques. Si le Canada veut retenir ces studios à forte croissance chez lui, il faut outiller les entrepreneurs numériques établis en leur offrant les ressources juridiques, commerciales et opérationnelles requises pour gérer des moyennes entreprises résilientes.

OPPORTUNITÉS

Formation et compétences

Lancer une trousse nationale de démarrage d’entreprise et de PI pour créateurs

L’Office de la propriété intellectuelle du Canada et la BDC devraient concevoir un programme numérique en libre accès à rythme autonome. Cette trousse devrait couvrir la négociation contractuelle, la cession de propriété intellectuelle, les licences d’exploitation commerciale équitables, les clauses d’indemnisation des contrats de marque et la mise en marché de produits dérivés.

Intégrer les créateurs aux subventions provinciales à la formation et à l’emploi

Les gouvernements provinciaux devraient élargir des programmes comme la Subvention Canada-Ontario pour l’emploi ou la BC Employer Training Grant pour subventionner le perfectionnement professionnel, la formation juridique d’affaires et l’apprentissage des outils numériques pour les créateurs indépendants et leurs employés.

Lancer une clinique dédiée aux opérations commerciales et financières des créateurs

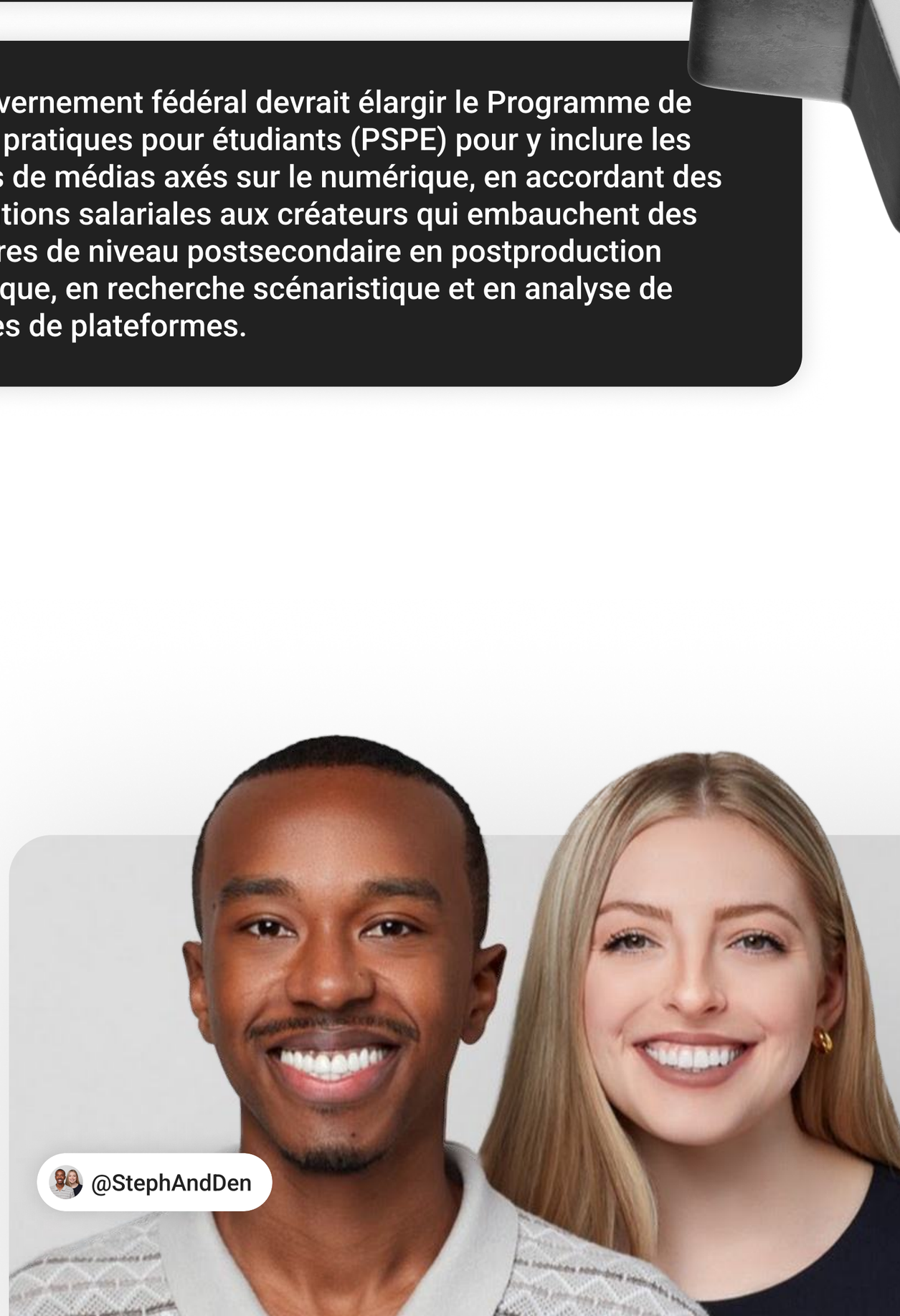
La BDC, en partenariat avec l’Agence du revenu du Canada (ARC), devrait subventionner des cliniques d’affaires spécialisées par cohortes à l’intention des créateurs numériques. Le programme devrait cibler les obstacles financiers concrets propres aux modèles d’affaires sur les plateformes.

Établir des programmes de stages coopératifs en studio de création

Le gouvernement fédéral devrait élargir le Programme de stages pratiques pour étudiants (PSPE) pour y inclure les studios de médias axés sur le numérique, en accordant des subventions salariales aux créateurs qui embauchent des stagiaires de niveau postsecondaire en postproduction numérique, en recherche scénaristique et en analyse de données de plateformes.

« Nous portons une multitude de chapeaux, jour après jour, à titre de créateurs numériques. Lorsque nous cherchons à agrandir nos équipes, il nous incombe également de former nous-mêmes les nouveaux membres. Davantage de ressources et de formation sur la gestion de petites entreprises (marques de commerce, droit d’auteur, négociation de contrats, etc.), formulées dans un langage adapté à la réalité des créateurs numériques, seraient grandement bénéfiques. »

— Steph & Den



Remerciements

Nous exprimons notre reconnaissance aux créateurs et aux experts qui ont contribué à ce rapport et à ses conclusions. Vos voix ont façonné cette étude et ont permis de faire valoir la nécessité d'un soutien renforcé pour l'économie des créateurs au Canada. Nous remercions également les nombreux spécialistes, intervenants et partenaires de l'industrie qui ont généreusement offert leur temps, leurs idées et leurs commentaires tout au long de cette démarche.

À PROPOS DE LA CONSULTATION

Abacus Data a administré un sondage en ligne anonyme auprès des créateurs entre le 18 mai et le 18 juin 2026. Au total, 2 596 créateurs canadiens ont répondu au sondage.

À PROPOS D’ABACUS DATA

Abacus Data compte parmi les chefs de file canadiens des agences de recherche sur l’opinion publique et d’études de marché offrant des services complets. Alliant des sondages quantitatifs rigoureux à des analyses qualitatives approfondies, l’agence produit des données probantes fondées sur la recherche pour aider les organisations à appréhender l’évolution des mentalités, la dynamique des politiques publiques et les tendances sectorielles de demain.