



## Rapport | Centre de politique culturelle

# La culture : un levier pour renforcer la puissance mondiale du Canada

---

Le Centre de politique culturelle de l'Université de l'École d'art et de design de l'Ontario (UEADO), est une plateforme nationale bilingue qui vise à élaborer des politiques culturelles éclairées, inclusives et intégrées. Il contribue aux enjeux stratégiques en collaboration avec des chercheurs, des décideurs, des artistes et des créateurs issus des milieux universitaires, gouvernementaux, à but non lucratif et privés du Canada.

*Vous souhaitez en savoir plus sur le Centre?*

*[Visitez notre site web](#), [abonnez-vous à notre bulletin mensuel](#) ou [suivez-nous sur LinkedIn](#)*

---

## Résumé décisionnel

Le 17 avril 2026, le Centre de politique culturelle de l'UEADO a organisé un atelier dans le cadre du sommet DemocracyXChange 2026, en partenariat avec le Goethe-Institut, réunissant des représentants des industries créatives, du gouvernement, du secteur à but non lucratif et des organismes publics afin de réfléchir à la manière dont le Canada peut se servir de la culture comme levier pour renforcer sa puissance mondiale.

Les participants à l'atelier ont déterminé que le moment présent offrait au Canada une occasion de briller sur la scène internationale, grâce à la diversité de sa production culturelle et à la force de ses valeurs. Les arts et la culture sont de puissants outils d'influence et de diplomatie économique à une époque marquée par la fragmentation géopolitique, le bouleversement numérique et l'intensification de la concurrence économique.

Malgré les atouts dont il dispose, le Canada n'a pas encore pleinement expliqué comment la culture peut servir ses intérêts géopolitiques, économiques et démocratiques. Les participants ont dégagé deux obstacles structurels à l'internationalisation culturelle du Canada dans son état actuel : une élaboration des politiques inégale et un leadership fracturé qui n'inclut pas tous les acteurs.

Pour remédier à ces problèmes et renforcer l'économie culturelle du Canada à l'échelle mondiale, les participants ont formulé quatre recommandations :

1. Créer une entité non gouvernementale chargée de promouvoir l'internationalisation culturelle comme forme de diplomatie économique;
2. Intégrer systématiquement la culture dans les stratégies gouvernementales extérieures, y compris les missions commerciales entrantes;
3. Renforcer la collaboration entre les administrations fédérale, provinciales et locales;
4. S'engager délibérément et fièrement à bâtir une image de marque culturelle canadienne, tant au pays qu'à l'étranger.

## Renseignements généraux et contexte

La culture est un multiplicateur stratégique que les puissances moyennes peuvent utiliser pour projeter leur influence. Elle ouvre des portes, façonne les perceptions, renforce les relations commerciales et rehausse la présence mondiale.

Le gouvernement canadien a récemment souligné l'importance de cultiver, de protéger et de promouvoir l'expression culturelle et les récits démocratiques canadiens, tant au pays qu'à l'étranger. Au moment où s'est tenu l'atelier dont il est question dans le présent rapport, la Stratégie d'exportation créative du gouvernement du Canada devait prendre fin en mars 2026, ce qui suscitait chez les participants une certaine incertitude quant à l'avenir du commerce culturel canadien. Or, l'annonce du renouvellement permanent de cette stratégie a toutefois envoyé le message très clair que le gouvernement entend favoriser l'internationalisation culturelle du Canada. Le secteur suit également de près l'approche du gouvernement concernant la prochaine révision conjointe de l'Accord Canada-États-Unis-Mexique prévue en juillet 2026, car les résultats de cette révision pourraient avoir un impact significatif sur les conditions commerciales des industries culturelles.

Le Canada a les atouts nécessaires pour jouer un rôle de premier plan dans le champ du pouvoir de convaincre (« *soft power* ») et de la diplomatie culturelle grâce à une image internationale extrêmement positive et à ses industries culturelles dynamiques et diversifiées.<sup>1</sup> Alors que le Canada élabore une nouvelle approche à l'égard de ses relations commerciales mondiales, il a l'occasion de définir une stratégie diplomatique culturelle qui se conjugue avec son approche économique pour renforcer les liens avec ses partenaires prioritaires.

Lors de la réunion du Centre de politique culturelle qui a eu lieu pendant le sommet DemocracyXChange 2026, des représentants gouvernementaux, du secteur à but non lucratif, des sous-secteurs culturels (arts, audiovisuel, musique, édition, contenu créatif numérique), ainsi que des organismes publics qui en sont responsables, se sont réunis pour explorer les possibilités relatives aux questions suivantes :

- Comment les pays de puissance moyenne comme le Canada peuvent-ils utiliser la culture de manière intentionnelle, crédible et éthique pour façonner leur place dans le monde?
- Comment le Canada peut-il utiliser la culture pour forger des alliances, ouvrir de nouveaux marchés et renforcer les discours démocratiques? Comment élaborer cette feuille de route ensemble?
- Quel est l'avantage unique du Canada en ce qui a trait à la culture et au pouvoir de convaincre? Comment nos récits, y compris ceux des communautés autochtones et des communautés diverses, peuvent-ils contribuer à l'image mondiale du Canada?
- Comment les industries culturelles et créatives peuvent-elles jouer un rôle actif pour façonner la puissance culturelle canadienne sur la scène internationale?

---

<sup>1</sup> Selon une enquête menée dans 33 pays par le Conseil international du Canada, [85 % des personnes interrogées ont déclaré qu'en 2025, le Canada exerçait principalement une influence positive dans le monde.](#)

Quel devrait être le rôle du gouvernement dans l'orientation ou le soutien de ces efforts?

Avant la séance, les participants ont reçu un document de référence préparé par le Centre, qui offrait un aperçu détaillé de la diplomatie culturelle antérieure du Canada et de ses mécanismes d'exportation culturelle, ainsi qu'une analyse des pratiques en Allemagne, en France, en Corée du Sud et au sein de l'organisme caritatif Gold House. Pour lire cette note, [cliquez ici](#) (en anglais uniquement).

Les participants se sont ensuite répartis en quatre groupes pour réfléchir aux modèles possibles, aux priorités, à la responsabilité quant aux politiques et aux voies de mise en œuvre permettant au Canada d'optimiser sa culture sur la scène mondiale. La discussion s'est déroulée en deux étapes :

1. Exploration et cadrage : déterminer les modèles, les cadres et les méthodes de coordination — y compris les compromis — pour la stratégie d'internationalisation culturelle du Canada;
2. Traduire les cadres en actions : repérer les mesures stratégiques prioritaires liées au commerce culturel, aux exportations et aux mandats diplomatiques.

Le présent rapport offre un aperçu des principaux enseignements tirés de cette discussion, ainsi que des politiques et des mesures recommandées à l'intention du gouvernement et du secteur.

## Ce que nous avons entendu : orientations stratégiques

Pour les participants à l'atelier, le rôle de la culture en tant qu'outil d'influence revêt plus d'importance que jamais dans un monde marqué par la fragmentation géopolitique, le bouleversement numérique et une concurrence économique de plus en plus intense. Les participants ont souligné que la culture constitue une monnaie d'échange unique dans le monde diplomatique, car elle met l'accent sur le dialogue et les échanges et permet de tisser des liens durables, en particulier dans des contextes où d'autres formes de diplomatie se caractérisent de plus en plus par des rapports de force ouvertement antagonistes.

Le Canada possède les atouts pour jouer un rôle de premier plan dans le domaine de la diplomatie culturelle grâce à ses industries culturelles dynamiques, qui ont contribué 65 milliards de dollars au PIB direct en 2024 (2 % du PIB) et 27,1 milliards de dollars aux exportations canadiennes en 2023, ainsi qu'à la diversité de ses cultures, notamment les cultures autochtones, francophones, régionales et diasporiques.

Toutefois, malgré les atouts dont il dispose, le Canada n'a pas encore pleinement défini comment les arts et la culture peuvent servir ses intérêts géopolitiques, économiques et démocratiques. Les participants ont relevé des lacunes structurelles majeures qui empêchent jusqu'à présent le Canada de tirer pleinement parti de sa culture pour renforcer sa puissance mondiale : une élaboration des politiques inégale et un leadership fracturé et non inclusif.

Les participants ont formulé quatre recommandations à l'intention du gouvernement, des industries créatives et des Canadiens afin de renforcer, grâce aux arts et à la culture, la position internationale du Canada en tant que puissance intermédiaire :

1. Créer une entité non gouvernementale chargée de promouvoir l'internationalisation culturelle comme forme de diplomatie économique;
2. Intégrer systématiquement la culture dans les stratégies gouvernementales extérieures, y compris les missions commerciales entrantes;
3. Renforcer la collaboration entre les administrations fédérale, provinciales et locales;
4. S'engager délibérément et fièrement à bâtir une image de marque culturelle canadienne, tant au pays qu'à l'étranger.

## 1. Créer une nouvelle entité chargée de promouvoir l'internationalisation culturelle comme forme de diplomatie économique

***Problèmes relevés :*** Au cours des trois dernières décennies, l'approche du Canada en matière de diplomatie culturelle n'a pas été suffisamment affirmée et a manqué d'uniformité pour soutenir pleinement le secteur sur la scène internationale, les panélistes déplorant le caractère « en dents de scie » des programmes fédéraux du passé. Dans son [rapport historique de 2019](#), le Sénat du Canada a chargé Affaires mondiales Canada (AMC) d'élaborer une stratégie diplomatique culturelle et a demandé à d'autres ministères, dont le ministère du Patrimoine canadien (PCH), de s'associer à cette stratégie; de nombreux panélistes ont toutefois jugé que les directions et les échelons du gouvernement ont en fait continué à travailler de manière très indépendante les uns des autres, et qu'il n'existe pas de modèle national uniforme pour l'internationalisation de la culture.<sup>2</sup> Le leadership s'est également fracturé au sein des industries culturelles et créatives : les créateurs et les entreprises culturelles ne disposent actuellement pas d'une infrastructure coordonnée leur permettant de collaborer et de dialoguer avec le gouvernement.

***Recommandations :*** **Que le gouvernement et le secteur créatif créent une entité non gouvernementale pour centraliser les ressources et mettre la culture au service de la diplomatie économique. Cela pourrait prendre différentes formes, allant d'un organisme indépendant à une association dirigée par le secteur ou à une plateforme numérique. Le gouvernement et le secteur pourraient disposer de leurs propres organismes complémentaires travaillant main dans la main.**

### Un organisme indépendant chargé des exportations culturelles

Un nouvel organisme autonome chargé des exportations culturelles pourrait fonctionner avec plus de souplesse qu'un ministère. Si le processus de renouvellement de la Stratégie d'exportation créative comprenait des révisions visant à améliorer son efficacité, un organisme spécialisé pourrait intensifier le travail existant et fournir le « tissu conjonctif » et l'infrastructure nécessaires pour créer des programmes ciblés en partenariat avec le personnel diplomatique.<sup>3</sup> Cet organisme serait en mesure d'exploiter les données des bailleurs de fonds des arts et de la

---

<sup>2</sup> Pour en savoir plus sur les efforts déployés par le Canada visant à élaborer une stratégie de diplomatie culturelle, consultez le [document de présentation de cet atelier publié par le Centre](#).

<sup>3</sup> Depuis l'atelier, [le ministre Miller a déclaré lors d'un webinaire avec Affaires/Arts](#) que PCH évalue présentement la Stratégie d'exportation créative renouvelée afin de déterminer comment ses mécanismes pourraient évoluer pour améliorer son efficacité et sa portée.

culture pour cartographier le paysage, cerner les lacunes et repérer les débouchés pour l'ensemble du secteur.

Les participants ont proposé que cette nouvelle entité pourrait fonctionner de manière similaire au modèle de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) du Québec, qui soutient les exportations culturelles québécoises grâce à un financement du gouvernement provincial. Ils ont réfléchi à la manière dont les organismes ontariens et fédéraux pourraient potentiellement interagir avec l'infrastructure internationale existante du Québec, plutôt que de la reproduire. Les programmes pourraient également s'inspirer de l'agence générale d'exportation française, Business France, qui collabore avec la banque d'investissement française et les associations professionnelles des sous-secteurs pour offrir des services aux entreprises créatives. Toutefois, ces services devraient éviter autant que possible de fonctionner selon un système de « payer pour participer », car cela pénalise les galeries, les artistes individuels et les petites institutions.

### Association dirigée par l'industrie

Les participants se sont prononcés en faveur d'une association « souveraineté culturelle/exportation culturelle » dirigée par le secteur. Ce consortium pourrait être organisé en sous-groupes basés sur des secteurs particuliers au sein des industries culturelles et créatives, mais s'efforcerait globalement de défendre les intérêts du secteur, de partager des ressources pour faciliter les exportations, de diagnostiquer les problèmes et de cerner les besoins, et d'inciter le gouvernement à répondre à ces problèmes et besoins. Une association dirigée par l'industrie pourrait fonctionner parallèlement au type d'organisme indépendant décrit ci-dessus; si un tel organisme n'existait pas, cette association devrait avoir de solides capacités relationnelles avec le gouvernement pour faciliter le dialogue entre les différents ministères.

Cette coalition non gouvernementale pourrait, par exemple, mettre en commun des interlocuteurs ou des bureaux dans différents pays partout au monde afin de faciliter les efforts de réseautage et les études de marché. Elle pourrait analyser les données existantes avec le soutien de partenaires tels que le Centre de politique culturelle et Nordicity afin d'évaluer dans quelle mesure les données actuelles sur les secteurs culturels et créatifs peuvent éclairer sa stratégie et de repérer les lacunes.

Le consortium pourrait même inclure des investisseurs privés et d'autres secteurs (par exemple l'enseignement supérieur) selon un modèle de création conjointe. La philanthropie privée est également un levier de financement sous-exploité pour le développement des marchés internationaux, qui pourrait être mis à profit par cette association.

### Une plateforme numérique rassemblant des ressources et des professionnels du secteur

Plusieurs participants ont émis des idées concernant une plateforme numérique et une association informelle visant à mettre en relation les dirigeants du secteur, à mutualiser les ressources et à créer des programmes pour amplifier la portée de leurs productions culturelles. Le Centre de politique culturelle a proposé de tester une plateforme d'amplification numérique provisoirement appelée « Maple House ». Les participants se sont montrés très réceptifs à cette idée et l'ont perçue comme un outil simple à déployer pour accroître la visibilité internationale et faciliter la promotion de l'image de marque des productions culturelles canadiennes.

Cette plateforme s'inspirerait de Gold House, qui met en relation les dirigeants et les talents de l'industrie télévisuelle et cinématographique asiatique-américaine et des îles du Pacifique pour favoriser le réseautage, les débouchés mondiaux et la promotion; ou de « French touch », un label créé par des entrepreneurs culturels et créatifs français pour encourager l'internationalisation de leurs entreprises, défendre le secteur et contribuer à l'image de marque des produits culturels français à l'étranger.<sup>4</sup>

## 2. Intégrer systématiquement la culture dans les stratégies commerciales et diplomatiques du gouvernement, y compris dans les missions commerciales entrantes

***Problèmes relevés :*** les panélistes ont généralement constaté un manque de soutien systématique et uniforme aux exportations culturelles dans leurs secteurs, la culture étant souvent reléguée au second plan dans les stratégies commerciales et diplomatiques. Ils ont souligné le problème d'un système de « payer pour participer » pour les initiatives internationales tels que les missions commerciales d'Affaires mondiales Canada (AMC), qui favorise les entreprises disposées ou capables de payer pour accéder aux missions commerciales, aux salons, etc. Cela crée un obstacle majeur pour de nombreux organismes culturels et créatifs, en particulier les nouveaux organismes et ceux qui sont marginalisés.

***Recommandations :*** *Que le gouvernement reconnaisse la culture comme un outil économique, un pilier central de la politique étrangère et non un simple complément accessoire; qu'il s'éloigne des événements ponctuels pour mettre en place des mécanismes visant à promouvoir systématiquement la culture canadienne à l'étranger. Le AMC pourrait également développer des missions commerciales entrantes afin de réduire les barrières à l'entrée pour la collaboration internationale.*

### Faire de la culture un élément essentiel des stratégies gouvernementales ouvertes sur l'extérieur

La culture doit être considérée comme un pilier de la politique étrangère, et non comme un simple complément accessoire. Elle doit être systématiquement intégrée en tant que composante essentielle des missions commerciales, des efforts diplomatiques, du tourisme et des stratégies d'enseignement supérieur. Les entreprises culturelles et créatives ne constituent pas un fardeau pour ces stratégies, mais un atout et un élément amplificateur pour d'autres secteurs de l'économie : elles contribuent non seulement à tisser des liens, mais ont également une incidence économique directe en attirant des touristes, des étudiants internationaux et des acheteurs de toutes sortes de produits. C'est ce qu'on a pu observer en Corée du Sud, où le gouvernement a fortement soutenu les exportations culturelles, ce qui a généré des revenus considérables dans de nombreux autres secteurs.<sup>5</sup>

La stratégie culturelle internationale du Canada devra trouver un équilibre entre les ventes commerciales immédiates et des objectifs plus larges, tels que l'établissement de véritables

<sup>4</sup> Consultez [la note que le Centre a préparé pour cet atelier](#) afin d'obtenir plus de détails sur la manière dont la France soutient les exportations des entreprises créatives et culturelles et sur la façon dont Gold House amplifie la voix et le poids économique de AAPI Creatives.

<sup>5</sup> Découvrez comment la Corée du Sud a conçu et mis en œuvre sa stratégie d'internationalisation culturelle intersectorielle dans le [document de présentation du Centre](#).

liens d'amitié entre les pays, le partage des valeurs canadiennes et la promotion d'une meilleure compréhension de notre culture, en veillant à ce que ce travail jette les bases d'une future collaboration économique et diplomatique. D'après les participants, les ministres canadiens devraient intégrer la promotion des arts et de la culture du Canada dans leurs programmes lors de toutes leurs visites à l'étranger.

### Passer d'événements ponctuels à une approche plus efficace et durable

Les participants ont unanimement appelé à mettre fin aux événements ponctuels ou aux injections de fonds à court terme, qu'ils considéraient comme inefficaces. Ils ont plutôt recommandé d'organiser le soutien aux entreprises créatives en trois étapes claires :

- Former les entreprises créatives afin qu'elles soient prêtes à s'implanter sur un nouveau marché;
- Offrir de petites subventions pour les frais de déplacement et de marketing afin de permettre une première visite à l'étranger;
- Continuer à investir après le voyage pour maintenir l'élan et bâtir une carrière durable, plutôt que de laisser l'occasion s'arrêter là.

Il est également crucial de mettre en place des mécanismes adaptés capables de favoriser efficacement les artistes ou les produits culturels canadiens qui connaissent beaucoup de succès au niveau national, deviennent viraux ou suscitent un vif intérêt sur d'autres marchés. Certains participants ont proposé d'associer des occasions d'exportation et de visibilité internationale à des prix particuliers, de sorte que les lauréats soient automatiquement orientés vers l'exportation de leur produit culturel.

Une façon de rendre ces mécanismes de soutien plus harmonieux, homogènes et efficaces pour les artistes et les industries créatives — sans pour autant créer un organisme spécialisé — serait de rétablir et d'élargir les rôles de délégués commerciaux ou d'agents de promotion dotés d'un mandat culturel au sein des programmes de AMC ou de CanExport.

### Campagne intensive de missions entrantes

AMC met fortement l'accent sur les missions commerciales à l'étranger. Cependant, pour plusieurs participants, les missions entrantes recèlent un potentiel inexploité qui pourrait attirer au Canada des acheteurs, des conservateurs et des décideurs internationaux : « pourquoi emmener huit organismes en Corée alors qu'on pourrait présenter des dizaines d'organismes canadiens lors d'une mission entrante? », a demandé un participant. Cela réduirait les obstacles à la participation au commerce international pour les organismes culturels de plus petite taille, mais dont les produits culturels n'en seraient pas moins attrayants pour un public international.

Les festivals et marchés canadiens (TIFF, MUTEK, etc.) constituent déjà des plateformes de classe mondiale et pourraient servir d'infrastructures culturelles et commerciales entrantes, créant ainsi des occasions d'attirer des investisseurs et des partenaires potentiels. Il serait également possible de tirer parti d'événements culturels précis ou d'anniversaires marquant les relations diplomatiques avec un pays donné pour inviter des délégations intersectorielles.

## 3. Renforcer la collaboration entre les administrations fédérale, provinciales et locales

***Problèmes relevés :*** De nombreux participants ont souligné que les différents paliers de gouvernement devaient collaborer plus étroitement pour développer la stratégie d'internationalisation culturelle du Canada, comme le recommandait le rapport du Sénat de 2019 sur la diplomatie culturelle. Les participants ont notamment mis en avant le rôle moteur des gouvernements provinciaux et ont demandé que les initiatives réussies soient diffusées à l'échelle nationale.

***Recommandations :*** *Que les administrations fédérale, provinciales et municipales tirent parti des connaissances locales, mettent en place un système de micro-subventions et renforcent la collaboration interprovinciale.*

#### Mettre à profit les connaissances locales

Grâce à une connaissance approfondie des petits organismes et des entreprises sur le terrain, les villes et les administrations municipales sont en mesure de déterminer quand les artistes ou les produits sont susceptibles de bénéficier d'une visibilité internationale. Une association ou une agence de commerce culturel pourrait leur fournir des outils et des lignes directrices pour évaluer l'aptitude des entreprises locales à l'exportation ou à la collaboration internationale, et orienter celles qui ont été repérées vers des ressources telles que des subventions, des programmes de soutien en nature ou des possibilités de collaboration avec des acteurs internationaux ayant déjà des rapports avec des entités locales.

Les administrations provinciales et municipales pourraient également contribuer à la collecte de données sur l'état du secteur, les expériences des entreprises créatives en matière d'exportation et de collaboration internationale, ainsi que sur l'intérêt de ces entreprises à développer leur internationalisation à l'avenir.

#### Mettre en place un système de micro-subventions

Les municipalités et les gouvernements provinciaux pourraient collaborer avec Affaires mondiales Canada (AMC) et/ou le PCH pour mettre en place un système de micro-subventions visant à soutenir les premiers déplacements à l'étranger et les efforts de marketing. Si certains artistes et entreprises créatives se révèlent prometteurs ou ont des possibilités de collaboration internationale, un modèle décentralisé dans lequel d'autres paliers de gouvernement ont la latitude nécessaire pour distribuer des micro-subventions pourrait permettre de mieux soutenir les entreprises créatives dans le lancement de leur internationalisation. Si ces premiers voyages ou collaborations internationales sont fructueux, les entreprises pourraient alors être intégrées à des systèmes nationaux de soutien plus vastes et des missions commerciales entrantes ou sortantes.

La mise en place d'un tel système reposerait probablement sur la coopération avec les chambres de commerce provinciales et les associations locales artistiques, culturelles et patrimoniales, qui peuvent offrir des possibilités de réseautage et de mentorat.

### 4. S'engager délibérément et fièrement à bâtir une image de marque culturelle canadienne, tant au pays qu'à l'étranger

***Problèmes relevés :*** Les participants ont considéré que le rayonnement et l'image de marque du Canada à l'étranger constituaient un élément essentiel d'une stratégie efficace visant à se

servir de la culture comme levier pour renforcer la puissance mondiale du Canada. Le Canada doit se démarquer sur la scène internationale et faire valoir sa propre identité culturelle. Parallèlement, l'identité et la culture canadiennes échappent souvent à toute catégorisation en raison de leur diversité et de leurs contradictions, ce qui rend impossible — et indésirable — de ne présenter au monde qu'une seule identité culturelle homogène.

***Recommandations :*** *Que le gouvernement adopte un discours axé sur la force qui place la diversité au cœur de l'image de marque culturelle du Canada et reflète la façon dont les Canadiens se perçoivent; que le gouvernement et les industries créatives mènent des recherches et améliorent la viralité du contenu canadien.*

### Adopter un discours axé sur la force et le pouvoir concret pour les arts et la culture du Canada

De nombreux participants ont rejeté l'utilisation du terme académique « pouvoir de convaincre » et ont plutôt plaidé en faveur d'un discours axé sur la force et les effets concrets de la culture et des arts canadiens. Ils ont évoqué les sentiments ambivalents des Canadiens à l'égard de la fierté nationale; cependant, ils ont également souligné que le Canada peut reconnaître et assumer la responsabilité héritée de son histoire coloniale tout en accueillant la diversité de ses expressions culturelles actuelles et en célébrant la puissance des productions culturelles autochtones et canadiennes.

Les panélistes ont également noté que le Québec est un chef de file dans la représentation de la diversité culturelle du Canada à l'étranger, grâce à des niveaux d'investissement élevés dans la culture au niveau provincial et un soutien solide aux exportations culturelles qui reflètent l'importance que la province accorde à la souveraineté culturelle et à ses relations de longue date avec divers acteurs culturels francophones à l'échelle du monde. Les créateurs francophones offrent au Canada un accès privilégié aux marchés francophones, mais la préférence croissante des jeunes du monde entier pour les contenus anglophones – même par rapport à leurs propres contenus nationaux – offre aux entreprises créatives anglophones canadiennes, notamment l'industrie audiovisuelle, une occasion d'exporter leurs produits culturels.<sup>6</sup>

### La diversité, élément central évident de l'image de marque culturelle du Canada

Les participants ont évoqué la complexité avec laquelle les Canadiens forgent leur sentiment d'identité personnel et collectif, et ont unanimement convenu que la diversité est l'« argument de vente unique » du Canada, ce qui confère au pays un avantage concurrentiel.<sup>7</sup> La diversité devrait occuper une place centrale dans la stratégie d'internationalisation culturelle du Canada : les institutions culturelles et les organismes de financement soutiennent déjà les communautés de la diaspora et investissent dans des produits culturels diversifiés, mais il faudrait tirer parti de ces atouts pour accéder plus facilement à différents marchés à travers le monde.

---

<sup>6</sup> Des recherches ont révélé [une transition chez les jeunes téléspectateurs européens vers les productions en anglais](#), en particulier américaines, motivé par l'accessibilité des contenus en anglais, le désintérêt croissant pour les contenus nationaux et la maîtrise grandissante de l'anglais.

<sup>7</sup> Ce sentiment reflète l'opinion des Canadiens en général, qui continuent de décrire le caractère unique de leur pays avant tout en termes de multiculturalisme, de diversité et de tolérance en 2025, selon [l'Environics Institute for Survey Research](#).

Le Canada pourrait s'inspirer de l'approche adoptée par l'Allemagne grâce à son Goethe-Institut et d'autres initiatives d'internationalisation culturelle : l'Allemagne favorise une vision multidimensionnelle de la culture allemande, davantage axée sur la diversité des artistes et penseurs allemands contemporains, ainsi que sur les collaborations interculturelles plutôt que la simple fierté nationale. Cette approche consiste également à encourager les étudiants du monde entier à venir étudier en Allemagne, créant ainsi des liens culturels et économiques durables.<sup>8</sup>

Au-delà des communautés de la diaspora, les industries culturelles et créatives autochtones ont également des occasions uniques de créer en collaboration avec d'autres pays et d'exporter vers ceux-ci, y compris ceux qui comptent des nations et des communautés autochtones. Par exemple, l'ISO met actuellement en place des « laboratoires de conception conjointe » avec des organisations partenaires en Australie et en Nouvelle-Zélande afin de multiplier les possibilités de coproductions entre les créateurs audiovisuels autochtones des trois pays.

Si une stratégie faisant de la diversité l'argument de vente unique du Canada pourrait sans aucun doute s'avérer fructueuse, l'idée de tirer parti de la diversité doit être envisagée avec prudence et circonspection, compte tenu de l'histoire coloniale du pays. Les gouvernements et les organismes de financement devraient toujours faire la distinction entre le soutien à la production culturelle des peuples autochtones et des personnes racialisées, et son instrumentalisation au service d'objectifs nationaux.

### Consulter les Canadiens pour développer l'image de marque nationale du Canada

Plusieurs participants ont proposé de mener une campagne nationale de mise en récits pour recueillir les points de vue des Canadiens sur la manière de représenter la culture canadienne à l'étranger, ce qui pourrait ensuite éclairer l'élaboration d'une marque culturelle internationale pour le Canada. Cela pourrait se faire par la tenue d'assemblées citoyennes à l'échelle du Canada, au cours desquelles de jeunes Canadiens de tous horizons pourraient discuter de ce que la culture et l'identité canadiennes signifient pour eux. Cette initiative pourrait s'inscrire dans les objectifs « d'Un Canada fort » du gouvernement du Canada et permettrait aux dirigeants gouvernementaux et aux chefs de file de l'industrie de mieux comprendre comment créer une image de marque pour le Canada à l'étranger.

### Élaborer une stratégie de contenu numérique viral

Les produits culturels qui ont connu le plus de succès au Canada et à l'étranger ces dernières années sont ceux qui sont devenus viraux, ce qui souligne l'importance non seulement de la visibilité du contenu canadien en ligne, mais aussi des capacités de marketing numérique des industries créatives canadiennes. Les participants ont appelé à la mise en place d'une stratégie de contenu numérique viral, qui pourrait émaner du PCH, mais aussi des industries créatives elles-mêmes, dans le cadre d'une collaboration intersectorielle pour acquérir des connaissances sur la manière de créer des produits culturels suscitant des réactions sur les réseaux sociaux. L'objectif secondaire serait de créer des produits « prêts à l'exportation » et de tester leur attrait international en ligne avant de tenter de les promouvoir à l'étranger.

---

<sup>8</sup> Consultez [la note que le Centre a préparé pour cet atelier](#) afin d'obtenir plus de détails sur la stratégie de diplomatie culturelle de l'Allemagne.

## Prochaines étapes

Au cours des semaines qui ont suivi cet atelier, le gouvernement du Canada a renouvelé de manière permanente sa Stratégie d'exportation créative, lui accordant une enveloppe stable de 19 millions de dollars par an. Le ministre Marc Miller a annoncé que les mécanismes de cette stratégie font actuellement l'objet d'une évaluation pour améliorer l'efficacité du programme. Le Centre de politique culturelle s'efforcera de porter à la connaissance des personnes chargées de cette évaluation les obstacles et les perspectives décrits dans le présent rapport.

La prochaine révision conjointe de l'Accord Canada-États-Unis-Mexique, prévue en juillet 2026, qui risque d'avoir un impact significatif sur les conditions commerciales des industries culturelles, souligne également la nécessité d'une action concertée de la part du secteur des arts, de la culture et du patrimoine. Ce secteur doit mettre en avant son poids économique et démontrer son importance pour la souveraineté du Canada, sa diplomatie économique et la diversification de ses échanges commerciaux. Le commerce culturel peut ouvrir la porte à de nouveaux marchés, faciliter les relations et créer des occasions pour le Canada de promouvoir ses autres objectifs.

Au cours des prochains mois, le Centre de politique culture de l'UEADO mènera des discussions de suivi avec les participants à l'atelier afin d'approfondir le débat sur les cadres proposés et sur la manière dont les mesures détaillées ci-dessus peuvent être mises en œuvre, en mettant particulièrement l'accent sur les recommandations concernant une plateforme numérique « Maple House » et l'amélioration des données sur l'état et la capacité du secteur culturel à accroître ses exportations. Le Centre encourage toute autre partie prenante intéressée par la poursuite de ce travail à communiquer avec lui.