



Le 30 juillet 2021

Groupe de travail de l'Ontario sur les femmes et l'économie
Par courriel à submissions@ontario.ca

À l'attention de Karin Schnarr, présidente du Groupe de travail

Objet : Groupe de travail sur les femmes et l'économie – appel aux observations

Ontario Créatif a saisi avec plaisir la possibilité fournir des observations au Groupe de travail de l'Ontario sur les femmes et l'économie, qui entame ses travaux cet été. Organisme du ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture, Ontario Créatif a pour mandat de soutenir le développement économique des industries ontariennes de la création, notamment celles de la musique, de l'édition de livres, de revues et de magazines, du cinéma et de la télévision, et des multimédias interactifs numériques.

Ces dernières années, une attention accrue a été portée à la parité de genre et, de façon plus générale, à la diversité dans les secteurs de la création. Cela s'est traduit par une augmentation significative des études entreprises pour documenter le profil démographique de ces secteurs et cerner les obstacles à l'accès et à l'avancement. Le Programme de veille stratégique d'Ontario Créatif a aidé des entreprises de l'industrie et des organismes sans but lucratif desservant divers secteurs de la création à mener un vaste éventail de projets de recherche. De plus, Ontario Créatif a commandé quelques recherches. Si la situation diffère d'un secteur à l'autre, la propriété des entreprises et les postes décisionnels supérieurs restent essentiellement dominés par les hommes. Par ailleurs, des études commencent à émerger, dans le sillage de la COVID-19, sur les répercussions observées sur les entreprises dirigées par des femmes.

Dans le document ci-joint, nous présentons un résumé et une bibliographie annotée de ressources sur le genre et l'industrie de la création, dont beaucoup ont été financées ou commandées par Ontario Créatif. Nous espérons que ce résumé et cette bibliographie éclaireront votre groupe de travail sur les particularités de la main-d'œuvre de l'industrie de la création, plus particulièrement en ce qui a trait aux trois domaines d'intérêt cernés : soutenir les femmes qui intègrent et réintègrent le marché du travail; appuyer les entrepreneures; éliminer les obstacles qui empêchent les femmes de travailler dans des secteurs où elles sont sous-représentées, notamment les métiers spécialisés et les domaines des sciences, de la technologie, de l'ingénierie et des mathématiques (STIM). Nous incluons également de l'information sur certaines mesures prises par Ontario Créatif pour soutenir la diversité, l'équité et l'inclusion dans l'industrie ontarienne de la création.

Un rapport de VICE et d'Ontario Créatif sur la main-d'œuvre créative de la génération Z, à paraître, soulève des préoccupations. Il révèle entre autres que les connaissances et l'intérêt des jeunes femmes à l'égard des rôles dans les coulisses du secteur de la création (à savoir l'édition, l'informatique, la programmation, la production, les finances, les ventes, les services juridiques, la gestion des risques, la gestion des talents et les licences et permis) sont bien moindres que chez les jeunes hommes. Cette constatation fait ressortir l'importance de mobiliser des ressources pour promouvoir la large gamme de perspectives de carrière viables offertes pour changer le cours des choses.

Cette démarche est d'une importance cruciale. L'industrie ontarienne de la création contribue de manière significative à la création d'emplois et à la production de recettes dans la province. De plus, elle joue un rôle clé, unique, dans la transmission de notre trame narrative – la manière dont nous nous représentons et nous comprenons en tant que communauté. Lorsque l'équité n'est pas atteinte, les femmes n'ont pas la possibilité de profiter des gains financiers importants que procurent les secteurs de la création, et lorsque les voix qui racontent nos histoires sont moins nombreuses et moins diverses, la communauté entière s'en trouve appauvrie.

Nous espérons que ce résumé et ces ressources vous seront utiles dans votre travail et nous vous invitons à communiquer avec nous si vous avez besoin de renseignements supplémentaires ou si vous souhaitez discuter davantage des moyens de soutenir la participation pleine et équitable des femmes à l'économie de l'Ontario.

Cordialement,

Karen Thorne-Stone
Présidente-directrice générale
Ontario Créatif

Groupe de travail sur les femmes et l'économie – observations à prendre en considération

Préambule

Ontario Créatif est un organisme du ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture. Nous avons pour mandat d'être un catalyseur du développement économique des industries de la création de l'Ontario, et de stimuler l'investissement et la collaboration dans les secteurs de la musique, de l'édition de livres, de revues et de magazines, du cinéma, de la télévision et des multimédias interactifs numériques au pays et ailleurs dans le monde. La contribution de ces secteurs au PIB de l'Ontario s'élève à plus de 7,2 milliards de dollars, ce qui représente une proportion importante du PIB total à l'échelle nationale. Nous offrons une série de programmes d'investissement direct ciblés ainsi que des crédits d'impôt conçus pour soutenir les secteurs de la création en Ontario.

Ontario Créatif se réjouit de partager les ressources suivantes sur le genre dans l'industrie de la création avec le Groupe de travail sur les femmes et l'économie. Nous espérons qu'elles seront mises à profit pour formuler des recommandations au ministre des Finances et à la ministre associée déléguée au dossier de l'Enfance et à la Condition féminine.

Le genre dans l'industrie de la création

D'après un examen documentaire de différentes sources sectorielles, la parité de genre n'est pas encore atteinte dans l'industrie de la création, en particulier en ce qui concerne la propriété des entreprises ou l'effectif occupant des postes clés dans les services créatifs et commerciaux. Voici des données démographiques recueillies par secteur, provenant de diverses sources :

Contenu sur écran (cinéma et télévision)

- Le plus récent rapport de Women in View, qui date de 2020, note que la représentation des femmes parmi les scénaristes, les réalisateurs et réalisatrices et les directeurs et directrices de la photographie dans l'industrie cinématographique et télévisuelle du Canada s'est améliorée depuis le début du suivi en 2011, étant passée de 16 % cette année-là à 43 % en 2019¹. En 2020-2021, l'objectif de parité des sexes (50 %) parmi les bénéficiaires du financement de Téléfilm a été atteint pour les trois principaux postes créatifs – réalisation, scénarisation et production –, marquant la première année où la « zone de paritaire » de 40 % et plus pour les projets financés a été couverte pour tous les rôles clés. Dans l'ensemble, 70 % des projets comptaient au moins une femme à l'un de ces postes créatifs clés². Cependant, les deux rapports font état d'une sous-représentation persistante des femmes autochtones, noires et racisées dans l'industrie cinématographique et

¹ Women in View, *On Screen 2021*, juin 2021, p. 19.

² Amber Dowling, « Telefilm Canada reaches gender parity for projects funded in 2020/21 », *Playback*, 22 juillet 2021 (en ligne); Téléfilm Canada, « Téléfilm Canada présente les plus récentes statistiques sur la parité hommes-femmes dans les productions cinématographiques qu'elle finance », communiqué daté du 21 juillet 2021.

télévisuelle canadienne. La croissance et les progrès des femmes dans l'industrie étaient inégaux parmi les femmes noires et autochtones par rapport aux femmes blanches.

- Il a été rapporté que seulement 15 % des membres de l'industrie canadienne des compositeurs de musique à l'image s'identifiaient comme étant de sexe féminin en 2016. En ce qui concerne les revenus, les hommes ont reçu, en moyenne, des honoraires de composition huit fois plus élevés que ceux des femmes³.

Produits multimédias interactifs numériques (MIN)

- En 2018, les femmes représentaient 27 % de la main-d'œuvre des MIN en Ontario, une proportion en légère hausse par rapport à celle de 25 % enregistrée en 2015. Environ le tiers des entreprises ont déclaré que moins d'un-e employé-e sur cinq était une femme⁴.

Musique

- Doté de la plus grande industrie de la musique au Canada, l'Ontario génère 82 % des recettes nationales de cette industrie et environ 78 % des emplois dans le secteur de l'enregistrement. En 2015, le profil de l'effectif féminin dans l'industrie de la musique de l'Ontario révélait que les femmes étaient plus susceptibles de travailler dans les domaines de la promotion, du marketing et de la production d'événements que d'assumer des rôles dans la production musicale ou dans les ventes et le développement commercial. La représentation des femmes à des postes de direction était bien inférieure à la parité, et près de la moitié des entreprises sondées ne comptaient aucune femme à de tels postes. Un manque de diversité dans la représentation des femmes dans l'industrie musicale de l'Ontario a aussi été révélé : 89 % des répondantes au sondage se sont identifiées comme étant blanches⁵.
- La représentativité féminine dans l'industrie de la musique semble être plus élevée que la moyenne parmi les entreprises autochtones. Plus de la moitié des entreprises (58 %) interrogées dans le cadre de l'*Étude nationale sur l'impact de la musique autochtone* avaient au moins un-e propriétaire s'identifiant comme une femme, et les entreprises ont indiqué que plus des deux tiers de leurs employé-es s'identifiaient comme des femmes, en moyenne⁶.
- À la suite d'un effort concerté pour augmenter la participation des femmes aux conseils d'administration de l'industrie de la musique, celle-ci a doublé de 2017 à 2018. La participation des femmes est passée de 19 % à 40 % dans trente conseils d'administration de l'industrie canadienne de la musique⁷.

³ Guilde des compositeurs canadiens de musique à l'image, *L'égalité de genre dans l'industrie canadienne des compositeurs de musique à l'image*, février 2018.

⁴ Interactive Ontario, *Mesurer le succès*, 2^e édition, mai 2019, p. 19.

⁵ Women in Music, *Femmes en musique : profil des femmes dans l'industrie de la musique en Ontario*, novembre 2018.

⁶ APTN, *Étude nationale sur l'impact de la musique autochtone*, 2019.

⁷ Howard Druckman, « Across the Board : 40 % des sièges des conseils d'administration de l'industrie canadienne de la musique sont détenus par des femmes », *Paroles et musique*, 17 juillet 2019.

Édition (livres, revues et magazines)

- Environ 70 % des membres de l'industrie canadienne de l'édition s'identifient comme étant des femmes⁸. Toutefois, la représentativité aux postes de direction est moins bien répartie. Selon l'étude de référence sur la diversité de genre des bénéficiaires de financement réalisée par Ontario Créatif en 2018, la représentation des femmes dans les rôles commerciaux de premier niveau était de 33 % dans le secteur de l'édition de livres, de revues et de magazines. Les rôles commerciaux de premier niveau peuvent inclure des titres tels que PDG, président-e, directeur ou directrice, président-e du conseil, propriétaire et éditeur ou éditrice⁹.

Recherche relative à la pandémie

La recherche liée aux secteurs de la création et à la façon dont ils s'en sortent pendant la pandémie de COVID-19 reflète, sans surprise, les différentes étapes de la situation¹⁰. De façon générale, les études du début et du milieu de l'année 2020 se concentrent sur les niveaux de bien-être, décrivent la manière dont les revenus ont été affectés et exposent les craintes et les préoccupations des travailleurs et travailleuses, tandis que les rapports de la fin de l'année 2020 et de l'année 2021 commencent à traiter d'exemples d'innovation, de reprise, de création de nouveaux modèles économiques et d'adoption de mesures de soutiens ciblées, jugées nécessaires.

- Une étude réalisée en juillet 2020 a révélé que si l'inquiétude concernant le virus était largement répandue parmi les musiciens professionnels, ce sont les musiciennes professionnelles et l'ensemble des musiciennes et musiciens se produisant plus régulièrement à l'étranger qui étaient plus susceptibles de se déclarer « extrêmement préoccupés » par le virus et la pandémie. Les musiciennes (et les autres personnes préoccupées par le virus) étaient moins enclines à jouer en direct, lors d'événements sur place, et hésitaient à le faire avant la disponibilité du vaccin¹¹.
- Les participantes à une étude menée de juillet à novembre 2020 auprès de 28 entreprises de médias numériques appartenant à des femmes ont signalé une importante perte de productivité, un ralentissement de la capacité à développer ou à livrer des produits (bien qu'une sur cinq ait déclaré avoir été plus productive pendant cette période) et des perturbations commerciales majeures comme l'annulation de contrats, un recul des possibilités d'affaires et une série de retards. Quelque 29 % d'entre elles ont confié être « dans une très mauvaise passe » ou en mode de survie, envisageant de licencier du personnel. Les participantes ont souligné l'importance de créer et d'entretenir des réseaux solides pour favoriser les partenariats et la collaboration. Elles ont en outre recommandé d'investir dans la résilience des entreprises pour les protéger contre les chocs futurs, de faciliter le réseautage, d'encourager l'accompagnement des micro-entreprises et de soutenir

⁸ Association of Canadian Publishers, *Canadian Book Publishing Industry Profile*, 2018.

⁹ Ontario Créatif, *Étude de référence sur la diversité de genre*, octobre 2018.

¹⁰ La plupart des recherches mentionnées dans cette section n'ont pas été financées par Ontario Créatif, mais sont accessibles dans notre Bibliothèque de recherche en ligne, au researchlibrary.ontariocreates.ca.

¹¹ Abacus Data, *Canadian Musicians and the COVID-19 Pandemic*, juillet 2020.

d'autres petites entreprises avec un niveau plus avancé d'encadrement ou de mentorat¹².

- Un profil de bénéficiaires du fonds de soutien en réponse à la COVID-19 établi par le Fonds des médias du Canada, plus particulièrement des entreprises appartenant à des Noirs et à des personnes de couleur, a montré que si le nombre de femmes bénéficiaires était comparable à celui des hommes, leur budget d'exploitation moyen ou médian était inférieur (138 866 \$ pour les femmes comparativement à 194 142 \$ pour les hommes). D'après le rapport, ce plus petit budget d'exploitation exposait les entreprises appartenant à des femmes à un risque plus élevé d'instabilité pendant cette crise sanitaire, bien qu'il ait été noté que les femmes étaient légèrement plus susceptibles de travailler seules, sans employés (41 % comparativement à 33 % des hommes)¹³.
- Tout en précisant qu'il ne s'agit pas d'un problème nouveau, les auteurs d'un rapport contenant des recommandations pour faciliter la reprise après la COVID-19, axé sur l'industrie de la musique, ont suggéré d'améliorer immédiatement le soutien à la formation en ligne pour les professionnels de la musique nouveaux et émergents (en mettant l'accent sur les groupes sous-représentés). Il est à espérer que l'élargissement de l'accès au développement des compétences aidera à surmonter les obstacles au secteur et à l'avancement, notamment par le maillage entre les professionnels émergents et les mentors¹⁴.
- Le Banff Spark Accelerator for Women in the Business of Media a été mis au point afin d'accroître le nombre d'entreprises appartenant à des femmes dans le secteur de la télévision et du cinéma au Canada, en reconnaissance du pouvoir unique de ce secteur pour transmettre des récits, communiquer de l'information importante et influencer les politiques. Les participantes au programme ont déclaré que la crise sanitaire actuelle avait eu des répercussions sur leurs activités, notamment : le ralentissement de l'expansion de l'entreprise, une difficulté à maintenir le dynamisme (entrepreneur solo), une concurrence accrue pour obtenir des subventions et de l'attention, une baisse importante du financement en capital de risque disponible pour les femmes, une augmentation de la complexité des dépenses en immobilisations et des emprunts en raison d'une aversion intensifiée pour le risque, et une moins grande facilité à établir de nouveaux contacts en cette période de travail à distance (entreprise émergente). Les personnes interrogées ont indiqué que l'augmentation des coûts de production qui caractérise les tournages de l'ère COVID affecte de manière disproportionnée les petites entreprises dont le budget est inférieur. Parmi les principales priorités des participantes pour les six à douze mois à venir, l'augmentation des ventes, la mobilisation de capitaux et l'expansion nationale figurent en tête de liste. D'autres modèles commerciaux sont mis à l'essai pour diversifier les sources de revenus, tels que les campagnes

¹² CFC, *The Pandemic Effect: Exploring COVID-19's Impact on Ontario's Women/Womxn-led Digital Media Businesses*, janvier 2021.

¹³ FMC, *Profil des bénéficiaires du fonds de soutien d'urgence en réponse à la COVID-19 du FMC – Rapport sommaire : sociétés détenues par des personnes noires ou de couleur* avril 2021.

¹⁴ Canadian Independent Music Association, *COVID-19 Recovery Recommendations for the Canadian Independent Music Industry*.

d'externalisation ouverte, les modèles d'abonnement au contenu, les ventes publicitaires directes et le pivotement vers le marketing et les publicités par rapport aux projets de diffusion (en continu ou non). Au nombre des suggestions d'interventions qui seraient les plus utiles, mentionnons l'octroi de petites subventions pour gagner du temps pour un travail dédié afin de couvrir la garde des enfants et de se concentrer sur le développement et le déploiement de l'entreprise. Le document contient une liste de 100 entreprises médiatiques canadiennes appartenant à des femmes qui participent à cet accélérateur (Banff Spark Accelerator)¹⁵.

Thèmes clés et interventions suggérées

L'ampleur de la recherche prouve non seulement que la disparité entre les sexes existe dans tous les secteurs soutenus par Ontario Créatif, mais aussi qu'il reste beaucoup à accomplir pour que l'industrie de la création ontarienne soit plus inclusive et équitable. Les objectifs de la recherche varient, de la compréhension de base de la manière dont le genre est réparti entre différents secteurs à l'exploration plus approfondie des principaux problèmes et obstacles, en passant par des suggestions d'interventions basées sur les consultations des intervenant-e-s.

Vous trouverez ci-dessous quelques thèmes clés qui ont émergé en ce qui a trait aux obstacles et défis rencontrés par les femmes dans la main-d'œuvre créative, ainsi que des recommandations pour rétablir l'équilibre :

- La **conciliation entre le travail et la vie personnelle** est l'un des principaux thèmes communs des recherches considérées. Toutefois, en raison des nouvelles circonstances découlant de la COVID-19, les efforts de conciliation ne se résument pas à veiller à ce que les femmes puissent gérer leurs obligations familiales en même temps que leurs fonctions professionnelles. Il s'agit notamment de s'assurer que la santé personnelle (physique, mentale et émotionnelle) est prise en charge afin d'éviter tout stress inutile et l'épuisement.
- Une **meilleure représentation des genres** dans la gestion, la prise de décisions, le financement et d'autres rôles créatifs – dans les différents secteurs, il est courant de voir des femmes embaucher d'autres femmes pour différents rôles.
- L'**augmentation des possibilités** de financement, de réseautage, de mentorat, d'encadrement et de perfectionnement professionnel – un tel but commence par une collaboration avec les responsables des programmes d'éducation et de formation afin de garantir le déploiement d'efforts de recrutement axés sur les postes d'entrée (individuellement) et l'accès à un accompagnement spécialisé à chaque étape du développement de l'entreprise.
- Les **changements dans la culture et les pratiques en milieu de travail**, par exemple en s'efforçant d'aborder et de combattre les micro-agressions et les préjugés sexistes au sein de l'organisation et dans la mise en œuvre de programmes – y compris l'examen des principales demandes de financement et de programmes, et la collaboration avec les candidats-es pour repérer les obstacles qui pourraient les empêcher de postuler et de rendre le processus plus souple, en particulier pour les organisations ayant moins de capacités et de ressources que les grandes entreprises. En milieu

¹⁵ Banff Spark Accelerator, *The Next Normal*, juillet 2021.

de travail, il peut s'agir de veiller à ce que les femmes soient rémunérées équitablement pour leurs fonctions et se voient confier des responsabilités adaptées à leur rôle, plutôt que des tâches qui ne correspondent pas à leurs compétences et à leur cheminement de carrière.

En fin de compte, la création d'une industrie culturelle intégrant la dimension de genre résulte d'un effort coordonné, collectif et collaboratif qui ne peut être fait en vase clos ou ne relever que d'une unité ou d'un groupe au sein d'une organisation. Le partage des connaissances et des ressources à l'interne comme à l'externe est particulièrement bénéfique pour les petites et moyennes organisations dont les ressources peuvent être limitées.

Bien que certaines recherches soient très approfondies sur les expériences des femmes sur le marché du travail, les études, les données et les idées sur les expériences des groupes en quête d'équité autres que les femmes sur le marché du travail, comme les personnes autochtones, noires ou de couleur (BIPOC), les personnes handicapées, etc., sont insuffisantes. De plus, il y a des différences entre l'expérience de femmes travaillant dans de petites entreprises par rapport à celles dans de grandes entreprises, qui nécessitent d'autres types d'interventions pour lutter contre l'inégalité entre les sexes.

Initiatives en matière de diversité, d'équité et d'inclusion au sein d'Ontario Créatif

Ontario Créatif valorise et soutient les objectifs de diversité et de parité de genre à tous les échelons et tous les rôles professionnels dans les différents secteurs et les entreprises de l'industrie de la création. Les femmes et d'autres groupes sous-représentés continuent de se heurter à des obstacles systémiques qui les empêchent de participer équitablement à cette industrie. Voici quelques stratégies utilisées par Ontario Créatif pour s'attaquer à ces obstacles historiques :

- **Financement pour la mise en valeur de la diversité** : Depuis l'exercice 2017-2018, les efforts de mise en valeur de la diversité d'Ontario Créatif ont permis de fournir 1,5 million de dollars supplémentaires par année aux longs métrages et aux initiatives de développement de l'industrie qui répondent à la définition provinciale de la diversité, laquelle englobe le sexe, l'identité sexuelle et l'expression de l'identité sexuelle, en plus de l'origine ancestrale, la culture, l'ethnicité, la langue, la capacité physique et intellectuelle, la race, la religion, l'orientation sexuelle et le statut socio-économique.
- **Notation de la diversité** : Ontario Créatif analyse les critères d'évaluation de tous ses programmes de financement sous le prisme de la diversité, de l'équité et de l'inclusion (y compris la parité de genre); ces attentes sont transparentes dans les lignes directrices de nos programmes.
- **Collecte de données démographiques** : Après la production d'une étude de référence sur la diversité de genre, une collecte de données démographiques a été réalisée pour des entreprises au cours de l'exercice 2020-2021, et on s'efforce actuellement d'y inclure des données démographiques sur les candidats-es au programme qui occupent des rôles commerciaux et créatifs clés.

- **Soutien à la recherche et aux présentations** : Dans le cadre du Programme de veille stratégique, Ontario Créatif a appuyé un large éventail d'études, dont celles énumérées à l'annexe A. La parité de genre a fait l'objet d'une séance s'inscrivant dans une série de discussions et d'une baladodiffusion.
- **Aide directe à des organismes sans but lucratif représentant des groupes en quête d'équité** : Ontario Créatif a apporté un soutien direct à des organismes comme Women in Film and Television et Women in Music dans la foulée de diverses activités de formation et de mentorat.

Ressources supplémentaires

Prière de consulter l'annexe A pour une bibliographie annotée de certains rapports dont Ontario Créatif a soutenu la production, principalement au cours des cinq dernières années.

En outre, notre **bibliothèque de recherche en ligne** (accessible au researchlibrary.ontariocreates.ca) contient des liens vers de nombreuses ressources provenant de chercheurs tiers. Une recherche par mot clé (« femmes » ou « genre ») permet de trouver des dizaines de rapports pertinents, du rapport produit en 2019 par la Chambre des communes du Canada intitulé « La parité hommes-femmes dans les organismes artistiques et culturels canadiens » à *Increasing Inclusion in Animation*, une étude américaine qui analyse l'inclusion des genres et le pourcentage de femmes de couleur dans les postes clés et ceux de direction dans le secteur de l'animation.

Conclusion

Ontario Créatif est reconnaissant de l'occasion qui lui est donnée de faire connaître ces ressources au Groupe de travail et a hâte de lire les recommandations qui découleront de votre réflexion.

ANNEXE A – Bibliographie annotée

Les rapports mentionnés ci-dessous sont accessibles sur le site Web d'Ontario Créatif (ontariocreates.ca/fr/research/research-funded-by-ontario-creates). Des hyperliens sont fournis, le cas échéant. Ils ont été regroupés par secteur.

Études intersectorielles

VICE et Ontario Créatif, *The Future of the Creative Workforce (L'avenir de la main-d'œuvre créative)*, à paraître en août 2021

Rapport d'une étude sur la main-d'œuvre créative de la génération Z (18-24 ans) et de la génération Y (25-39 ans) réalisée de février à mars 2021 à partir d'entrevues et d'une enquête en ligne auprès de 1 000 jeunes Canadiens et Canadiennes – Il existe un fossé entre les hommes et les femmes en ce qui concerne les connaissances et l'intérêt à l'égard des fonctions exercées dans les coulisses des secteurs de la création, à savoir les ventes, l'édition, le marketing et les relations publiques, l'informatique, les finances, les ressources humaines, la gestion des talents, les services juridiques, la gestion des risques et les licences et permis. Les jeunes femmes sont moins susceptibles de connaître les rôles créatifs joués dans les coulisses ou de s'y intéresser, la différence étant particulièrement marquée dans les domaines de la programmation, de l'informatique, des finances et des licences et permis. Il est recommandé d'atteindre la prochaine génération de professionnels de la création, en particulier les jeunes femmes, là où elle se trouve déjà, c'est-à-dire sur les sites d'offres d'emploi et au moyen des médias sociaux, et d'utiliser des formats tels que les vidéos en ligne pour attirer l'attention et, dans une perspective plus vaste, pour mobiliser cette génération de travailleurs, indépendamment du genre, de créer des espaces en ligne et hors ligne pour que les professionnel-le-s puissent trouver un soutien par les pairs et du mentorat, de proposer des modalités de travail souples pour éviter l'épuisement professionnel et de mettre en œuvre des programmes qui soutiennent des pratiques positives en matière de santé mentale.

Centre canadien du film, *Pandemic Effect: Exploring COVID-19's Impact on Women/Womxn-led Digital Media* Businesses in Ontario*, mars 2021

Le Centre canadien du film a engagé 28 microentreprises et petites entreprises dirigées par des femmes dans le secteur des médias numériques afin de donner un aperçu des lacunes, des défis et des possibilités qui pourraient se poser pendant la pandémie de COVID-19. Près de la moitié des participantes ont fait état d'importants revers commerciaux, comme la perte ou l'annulation de contrats, des perturbations ou des retards dans les projets et un recul des possibilités d'affaires. Toutefois, en dépit de ces perturbations majeures ou d'une baisse générale de la productivité, plusieurs stratégies d'adaptation ont été adoptées tandis que la pandémie se poursuivait. Le rapport souligne que l'accent a été mis sur la collaboration comme élément essentiel des nouvelles modalités de travail découlant des circonstances en constante évolution engendrées par la COVID-19. Certaines stratégies font ressortir des valeurs féministes et ont une incidence plus importante que le soutien au travail à distance. Ce nouveau modèle s'articulait autour d'une volonté collective pour que des changements organisationnels plus radicaux soient apportés afin de favoriser la collaboration entre différentes entreprises et divers secteurs, un

soutien accru aux petites et moyennes entreprises, et une attention plus soutenue aux pratiques axées sur les personnes, comme l'auto-prise en charge, la santé mentale et la flexibilité.

[Work in Culture, Improving Employee Retention in Cultural Industries, juin 2020](#)

(édition de livres et MIN)

Cette étude vise à aider les entreprises des secteurs de l'édition de livres et des médias interactifs numériques de l'Ontario à mieux gérer leur bassin de talents par des initiatives favorisant la rétention des employés. Dans une revue de la littérature pertinente, le rapport aborde brièvement les questions relatives à l'équité et à l'inclusion et leur incidence sur les pratiques de maintien de l'effectif et note que « des pratiques d'embauche diversifiées ne font pas des lieux de travail diversifiés ». Il est notamment suggéré de veiller à ce que les milieux de travail s'engagent à aborder et à combattre les préjugés institutionnels et les micro-agressions, et de créer des groupes de ressources dirigés par des employés. Une telle démarche pourrait apporter des occasions de mentorat et de soutien. Pour ce qui est du suivi, le rapport recommande une approche de mentorat appelée « mentorat inversé », qui « inverse la hiérarchie traditionnelle d'un programme de mentorat », où des employés plus jeunes assument le rôle de mentor auprès de membres plus anciens de l'organisation. Le rapport aborde également la question de la démographie, notant que les secteurs de la création (qui comprennent les médias numériques, la conception et la publicité, le cinéma et la télévision, l'édition de livres, de revues et de magazines, ainsi que l'enregistrement et l'édition musicale) sont majoritairement masculins (64 %) et moins diversifiés que l'industrie artistique au sens large (qui comprend les arts visuels et les métiers d'art ainsi que les arts du spectacle et la littérature).

[Ontario Créatif, Étude de référence sur la diversité de genre, octobre 2018](#)

Rapport commandé par Ontario Créatif et préparé par Consulting Matrix et Castledale – Ce rapport contient une analyse des données tirées de la base de données d'Ontario Créatif concernant les demandes et les projets financés dans tous les programmes de subventions et de crédits d'impôt pour les exercices 2015-2016, 2016-2017 et 2017-2018, en vue de déterminer la répartition du financement en fonction du sexe des bénéficiaires occupant des rôles décisionnels clés. En 2017-2018, la représentativité des femmes dans les rôles commerciaux de premier niveau (par exemple, comme présidente ou éditrice) au sein d'entreprises bénéficiant du soutien d'Ontario Créatif se situait entre 16 % et 33 % dans tous les secteurs. La représentativité était plus faible dans le secteur de la musique (16 %) et variait entre 31 % et 33 % dans ceux de l'édition de livres, de revues et de magazines, des médias, du cinéma, de la télévision et des médias interactifs numériques. Les augmentations les plus importantes au cours de la période de trois ans ont été enregistrées dans les secteurs du cinéma et des médias interactifs numériques, qui ont chacun connu une hausse de 5 %. Dans les rôles commerciaux de second ordre ou de deuxième niveau (par exemple, comme vice-présidente ou directrice financière), la représentativité des femmes était systématiquement plus élevée dans le secteur de la télévision, avec un taux de 61 % en 2017-2018. Constatation notable dans le secteur de la musique : parmi les bénéficiaires de financement dans la catégorie des maisons de disques ayant une femme au poste le plus élevé (ou d'autres entreprises détenues majoritairement par des femmes), les listes d'artistes comprenaient un ratio plus élevé de femmes en moyenne que celles des bénéficiaires ayant un homme au poste le plus élevé dans la maison de disques (ou d'autres entreprises détenues majoritairement par des hommes). Dans les deux cas, les hommes constituaient toujours la majorité des listes d'artistes.

Musique

APTN, Étude nationale sur l'impact de la musique autochtone, 2019

Des artistes et des entreprises ont été interrogés et sondés dans le cadre de cette étude. Quelque 55 % des artistes se sont identifiés comme des hommes, 37 % à 40 % comme des femmes – la répartition des sexes diffère légèrement entre les entretiens et les sondages. Les autres se sont identifiés comme non binaires ou non conformes au genre. Les taux d'équilibre entre les sexes parmi les artistes diffèrent selon les régions, avec une représentation plus élevée dans le Nord du Canada, bien que la prudence soit de mise en raison du petit nombre de répondant-e-s. Du côté des entreprises, plus de la moitié (58 %) ont déclaré avoir au moins une propriétaire s'identifiant comme une femme. Les entreprises couvertes par l'étude sont principalement détenues par des Autochtones (65 %). En moyenne, près de 75 % des employés s'identifient comme étant autochtones, et plus des deux tiers comme des femmes.

Women in Music Canada, Empowering Diversity: A Study Connecting Women in Leadership to Company Performance in the Canadian Music Industry, vers 2018

L'étude *Empowering Diversity* explore le lien entre la diversité des genres, la rentabilité et le rendement global d'une entreprise dans l'industrie canadienne de la musique. Une légère augmentation de 10 % de la diversité des sexes aura une incidence positive sur le rendement d'une entreprise, notamment un accroissement du revenu par employé-e (17,9 %) et des ventes de spectacles sur scène (27,5 %). Cette étude suggère que la diversité a une incidence positive sur des facteurs de rendement clés : la prise de décisions, l'innovation, la diversité des talents et un environnement de travail plus positif. En outre, les entreprises dont la direction est diversifiée parviennent à influencer sur la représentativité des artistes et du contenu musical produit.

Women in Music Canada, Femmes en musique : profil des femmes dans l'industrie de la musique en Ontario, septembre 2015

Le profil des « femmes en musique » permet d'obtenir une compréhension de base du travail des femmes dans différents secteurs de l'industrie de la musique en Ontario, notamment dans les maisons de disques, les sociétés de gestion et les salles ou encore chez les radiodiffuseurs. Si les femmes sont représentées dans les différents secteurs examinés, le rapport révèle qu'elles sont plus susceptibles de travailler à des fonctions de promotion et de marketing (20 %) et de production d'événements (17 %) que dans la production musicale (6 %) et les ventes et le développement commercial (7 %). La représentativité des femmes dans les postes de direction était faible, puisque seulement 24 des 104 postes de direction examinés étaient occupés par des femmes. Près de la moitié des entreprises sondées ne comptaient aucune femme à des postes de direction. Les pratiques de rémunération injustes, le manque de représentativité des femmes dans l'équipe de haute direction et le déséquilibre général entre les sexes sur le lieu de travail ont été dégagés comme les trois principaux défis affectant la satisfaction et la progression de la carrière. En ce qui concerne les interventions proposées ayant les retombées les plus positives, l'accès accru aux possibilités de réseautage et de mentorat ainsi que l'amélioration de la culture générale du lieu de travail ont été cités parmi les plus efficaces.

Contenu sur écran (cinéma et télévision)

Women in View on Screen est une série de rapports statistiques sur la parité de genre dans l'industrie cinématographique :

[Women in View, Women in View On Screen \(WIVOS\) – rapport de 2020, mars 2021](#)

Le rapport WIVOS 2020 analyse les données relatives au genre pour les principales créations dans divers projets financés par le FMC et Téléfilm entre 2017 et 2019. Malgré de légères améliorations dans la représentativité des femmes dans les rôles créatifs clés, celles-ci n'ont pas encore atteint la parité avec les hommes dans l'industrie canadienne du cinéma et de la télévision financée par les fonds publics. Si les réalisations les plus récentes peuvent être attribuées aux mesures de parité, le rapport note que les avantages de ces initiatives visant la parité ont été accordés de manière disproportionnée aux femmes blanches par rapport aux femmes autochtones et aux femmes de couleur, deux groupes qui sont déjà extrêmement sous-représentés dans l'industrie canadienne du cinéma et de la télévision.

[Women in View, Women in View On Screen \(WIVOS\) – rapport de 2019, mars 2019](#)

Le rapport WIVOS 2019 consiste en un examen de la participation des femmes à divers projets soutenus par Téléfilm Canada et le Fonds des médias du Canada de 2014 à 2017. Il révèle que, malgré l'introduction de politiques et d'initiatives visant à promouvoir l'équité entre les sexes, les femmes restent sous-représentées dans les domaines de la rédaction, de la réalisation et de la cinématographie. En outre, les gains des femmes au sein de l'industrie sont inégaux, en particulier pour celles de couleur et autochtones. Des recommandations générales sont formulées pour remédier à la disparité entre les sexes, notamment le déploiement d'efforts pour que la moitié des postes de direction au chapitre de la création soient occupés par des femmes, l'élaboration d'objectifs mesurables en matière de transparence et de responsabilité, l'attraction de nouveaux talents sous-représentés, l'équilibre du financement entre les hommes et les femmes, et un engagement à inclure davantage de femmes autochtones.

[Women in View, Women in View On Screen – rapport de 2015, octobre 2015](#)

Le rapport *Women in View On Screen* de 2015 consiste en une étude statistique reposant sur des données accessibles au public qui proviennent de sources comme le Fonds des médias du Canada, le Fonds indépendant de production (FIP) et la SODIMO/Ontario Créatif, IMDb et d'autres sites et bases de données. Les conclusions de ce rapport produit ont réaffirmé la tendance historique de la vaste sous-représentation des femmes en tant que réalisatrices, scénaristes et directrices de la photographie dans les projets cinématographiques et télévisuels financés par des fonds publics. Pour aller de l'avant, *Women in View* propose une voie à suivre afin de comprendre pourquoi de telles inégalités entre les sexes existent, où tirer des leçons clés et quelles sont les interventions les plus efficaces pour améliorer la situation au sein de l'industrie.

[ReelWorld, Changer de récit :le statut des personnes noires, autochtones et racialisées dans l'industrie canadienne des écrans en 2020](#)

Changing the Narrative/Changer le récit explore les expériences des travailleurs de l'écran noirs, autochtones et racialisés au Canada ainsi que l'étendue de leur participation au secteur de la production cinématographique canadienne. Grâce à l'engagement de plus de 600 travailleurs indépendants s'identifiant comme étant des personnes autochtones, noires ou de couleur (BIPOC) et occupant

différents rôles dans l'industrie, ainsi qu'à un examen des pratiques à l'extérieur du Canada, ReelWorld a été en mesure de cerner les principaux obstacles auxquels sont confrontés ces travailleurs et travailleuses, et d'aider à trouver des solutions pour relever ces défis et surmonter ces difficultés afin de développer une industrie de production cinématographique plus inclusive. Certaines solutions proposées consistent à créer davantage de possibilités de formation, de développement des talents et de perfectionnement professionnel qui soient subventionnées, abordables ou gratuites. La première mesure consisterait à mettre en place des objectifs de financement et des incitatifs pour augmenter la participation des BIPOC aux projets cinématographiques et télévisuels. Ces objectifs seraient similaires à ceux qui ont été fixés pour atteindre la parité entre les sexes.

[ACTRA, ACTRA Census Report, janvier 2019](#)

Les auteurs de ce rapport de recensement de l'Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA) ont recueilli des données démographiques sur les membres de l'ACTRA en Ontario (principalement à Toronto et à Ottawa) dans des catégories comme l'âge, le genre, l'identité sexuelle, les capacités diverses ou les ethnies diverses. Ils arrivent à la conclusion que les membres de l'ACTRA en Ontario se sont diversifiés au cours des dernières années. En ce qui concerne le genre, 47 % des membres de l'ACTRA s'identifient comme des femmes, 52 % comme des hommes et le 1 % restant comme autres ou non binaires. Une analyse plus approfondie a été menée pour comparer les revenus des artistes dans chacun des groupes démographiques afin de relever tout écart de salaire ou de possibilité d'avancement entre les différents groupes. Parmi les principales conclusions, les artistes non marginalisés gagnent en moyenne plus que les artistes marginalisés. Il existe toujours un écart de 25 % entre les salaires des artistes féminins et masculins (12 790 \$ contre 17 159 \$).

[Women in View, MediaPLUS+ Women and Diversity: The Big Picture, octobre 2018](#)

MediaPLUS+ est une trousse d'outils conçue par Women in View pour présenter et élaborer des pratiques plus inclusives en matière de genre pour les professionnels et les organisations du secteur de l'écran. La trousse d'outils, qui s'appuie sur des consultations menées auprès de l'industrie et un examen des recherches antérieures de Women in View, dégage les principaux obstacles qui suivent parmi ceux empêchant les femmes d'accéder librement à l'industrie : le manque de sensibilisation à la prévalence de l'inégalité entre les sexes, les préjugés sexistes conscients et inconscients, la faible représentation des femmes dans les comités de commande et de financement, et l'absence de soutien aux parents et aux tuteurs. Outre les obstacles, la trousse d'outils fournit des listes de contrôle sur la manière de rendre une production plus diversifiée, sur la façon dont les femmes peuvent défendre l'équité et la diversité des genres pour elles-mêmes et pour les autres, et sur les différents moyens de rendre un plateau plus sûr et plus inclusif.

[Guilde des compositeurs canadiens de musique à l'image, Gender in the Canadian Screen Composing Industry \(L'égalité de genre dans l'industrie canadienne des compositeurs de musique à l'image\), juin 2018](#)

La Guilde des compositeurs canadiens de musique à l'image a préparé cette étude afin de mieux comprendre l'égalité de genre et l'écart de représentation des sexes dans l'industrie canadienne de la composition de musique à l'image. Il y a eu, en 2013, une tentative antérieure d'étudier les tendances de l'industrie, mais le faible pourcentage (4 %) de participant-e-s s'étant identifiés comme des femmes

n'était pas assez élevé pour mener une analyse significative. L'étude a consisté en une enquête sur les expériences des compositeurs et des compositrices afin de produire une analyse comparative et contrastée de leurs expériences au sein de l'industrie. Grâce à l'utilisation des données de paiement de la SOCAN et à l'examen de plus de 1 000 projets financés par le secteur public afin d'obtenir une compréhension de base de la représentation des hommes et des femmes dans chaque équipe de projet, le rapport a révélé que l'industrie de la composition de musique à l'image était nettement dominée par les hommes, les femmes représentant environ 15 % de cette industrie et recevant en moyenne 30 % des paiements de redevances de la SOCAN comparativement aux hommes (463 \$ contre 1 553 \$). Alors que les femmes étaient deux fois plus susceptibles d'être titulaires d'un diplôme d'études supérieures et d'avoir suivi une formation musicale ou de composition officielle, les hommes étaient deux fois plus susceptibles de travailler à plein temps dans ce domaine. Parmi les obstacles à la pleine participation des femmes qui sont propres à l'industrie de la composition pour l'écran, citons la représentation des genres dans l'équipe créative principale d'une production, où il est plus probable qu'une réalisatrice engage d'autres femmes pour divers rôles créatifs, le déséquilibre entre les sexes parmi les cadres supérieurs et les décideurs clés, les préjugés sexistes en matière de genre et de budget, comme la tendance à affecter les femmes à des projets et à des types de production à plus faible budget, et la diminution du bassin de talents.

[ACPM, Femmes et leadership : Étude sur la parité de genre et la diversité dans l'industrie médiatique canadienne, janvier 2017](#)

Le rapport *Femmes et leadership* offre un examen complet des diverses approches politiques en matière de parité de genre et des initiatives mises en œuvre dans l'industrie de l'écran dans le monde. Ses auteurs ont réalisé une enquête en ligne auprès de participant-e-s de l'industrie cinématographique canadienne, des entretiens supplémentaires avec des représentant-e-s de parties prenantes au Canada et à l'étranger, ainsi qu'un examen des actions et des études de recherche sur la parité de genre et la diversité. Les résultats de l'enquête ont révélé qu'il est largement admis (83 %) que les femmes sont confrontées à des obstacles liés au genre pour progresser dans l'industrie cinématographique. Parmi les obstacles les plus importants auxquels les femmes sont confrontées, les cinq les plus cités sont l'inégalité salariale, le fait de ne pas être reconnues pour leurs réalisations, la difficulté de financer des budgets et des projets plus importants, la difficulté d'accéder aux possibilités d'avancement et le fait de ne pouvoir dépasser un niveau de gestion intermédiaire. La définition recommandée pour une « production dirigée par des femmes » exige que les femmes occupent deux des trois rôles clés suivants : productrice, réalisatrice et scénariste/autrice. Le rapport propose une « approche à 360° de la parité », fondée sur des consultations et un examen des initiatives internationales. Cette approche exige un engagement dédié au suivi et à la communication des données, l'introduction d'incitations financières pour les producteurs et les diffuseurs, des initiatives d'inclusion conscientes pour aider les femmes à composer avec la conciliation entre le travail et la vie personnelle, la formation professionnelle ainsi qu'un engagement à améliorer la représentativité des femmes à l'écran et à accroître la diversité des voix féminines dans l'industrie cinématographique.

Produits multimédias interactifs numériques

[Interactive Ontario, Mesurer le succès : l'impact du secteur des médias numériques interactifs en Ontario, mai 2019](#)

Cette étude réalisée par Interactive Ontario fournit une analyse statistique des entreprises, des produits et services, des finances et des retombées du secteur des médias numériques interactifs en Ontario. En ce qui concerne les données démographiques, il est notamment conclu que la main-d'œuvre des médias numériques interactifs en Ontario est largement dominée par les hommes (72 %). Seulement 27 % des personnes travaillant dans ce secteur s'identifient comme des femmes et à peine quelques-unes (0,7 %) se disent non binaires. La représentativité des femmes est restée largement statique depuis 2015, où il était indiqué que 25 % des personnes travaillant dans ce secteur s'identifiaient comme des femmes. En outre, 8 % des entreprises sondées ont déclaré n'avoir aucune femme parmi leurs employés et seulement 21 % ont déclaré avoir un effectif équilibré de 40 % à 60 % de femmes.

[Interactive Ontario, Une boîte à outils sur la diversité et l'inclusion pour l'industrie des médias numériques interactifs, octobre 2017](#)

La *boîte à outils sur la diversité et l'inclusion* a été conçue par Interactive Ontario (IO) en réponse à une étude qui a révélé que les femmes ne représentaient que 25 % de l'industrie des médias numériques interactifs de l'Ontario et qu'une entreprise de cette industrie sur cinq ne comptait aucune femme parmi ses employés. La boîte à outils contient 20 conseils pratiques pour accroître la diversité et l'inclusion en milieu de travail dans les médias numériques interactifs. Parmi ces conseils, citons la prise en compte de différentes pratiques d'embauche et de recrutement, la sensibilisation des communautés sous-représentées, l'examen des obstacles internes à la diversité et à l'inclusion, et l'élaboration d'un énoncé de valeurs pour démontrer un engagement à long terme en faveur d'un lieu de travail plus diversifié et inclusif.

[OCAD University Super Ordinary Laboratory, The Fem-LED Research Project: Fem-LED: A look into female leadership for women in digital media and tech today and tomorrow \(un regard sur le leadership féminin pour les femmes dans les médias numériques et la technologie aujourd'hui et demain\), août 2016](#)

Le projet Fem-LED du Super Ordinary Laboratory examine les obstacles et les défis qui influent sur le leadership et l'esprit d'entreprise des femmes dans les secteurs des médias numériques et des technologies. Le rapport en découlant conclut que le problème principal va au-delà de la nécessité de favoriser un secteur des médias interactifs numériques plus inclusif en matière de genre, insistant plutôt sur le fait que le leadership féminin et l'inclusion dans son ensemble ont décliné dans ce secteur au cours des trois dernières décennies. La monoculture masculine traditionnelle du secteur des TIC a rendu les médias interactifs numériques « inhospitaliers » pour les travailleuses. Au-delà de la description des barrières et des défis, *Fem-LED* propose une série d'interventions basées sur la recherche qui permettraient de s'attaquer à ces difficultés profondément ancrées et d'accroître l'inclusion des femmes dans l'industrie. Ces interventions comprennent le soutien à la conciliation entre le travail et la vie personnelle, l'offre d'un plus grand nombre d'occasions de promouvoir et de célébrer le travail des femmes, et la défense des intérêts.