

L'AVENIR DE LA MAIN-D'ŒUVRE CRÉATIVE

L'année 2020 a constitué un point d'inflexion dans le monde entier. Après une période marquée par la séparation et le bouleversement social et politique, nous entrons à présent dans une ère nouvelle. Une ère de renaissance culturelle qui se caractérisera par une explosion de créativité.

Dans l'ensemble des secteurs culturels, les créatifs canadiens cherchent leur chemin à ce moment inédit de leur carrière. Talents émergents ou vétérans bien établis dans leur milieu, ces artisans de la culture sont tous confrontés à la nécessité d'évoluer pour s'adapter à ce monde nouveau. Quels sont les soutiens et les compétences dont les créateurs postpandémie ont besoin dans leur trousse à outils pour prospérer et poursuivre leur développement?

Le besoin d'appuyer et d'alimenter en coulisses cette explosion de créativité se fait croissant. Les jeunes qui font une si grande consommation de ce contenu créatif sont-ils conscients des nombreuses possibilités d'emploi qui s'offrent à eux à l'écart des projecteurs, pour contribuer à cultiver cette créativité?

MÉTHODE

Ontario Créatif s'est associé au groupe VICE Media pour évaluer l'intérêt et la conscience à l'égard des différents types de rôles dans le paysage médiatico-culturel canadien.

Nous avons réalisé une analyse à 360 degrés de la main-d'œuvre créative, en incluant aussi bien les personnes qui évoluent sous les projecteurs que celles qui les maintiennent allumés. Le paysage de la création change à mesure que les nouvelles générations prennent les rênes des industries qui le composent. Dans le cadre de ce travail de recherche, nous proposons la trousse à outils professionnels dont les artisans de la culture ont besoin pour l'avenir, ainsi qu'un plan visant à façonner les chefs d'entreprises culturelles de demain.

- Nous avons discuté avec de jeunes créateurs de contenu issus des différentes industries afin de comprendre quels sont les soutiens et les compétences professionnelles dont ils ont besoin pour entrer dans le monde de la création et s'y maintenir. Ces créatifs appartiennent aux générations Z (18-24 ans) et Y (25-39 ans). Des extraits de ces conversations figurent tout au long du rapport pour souligner leurs besoins.
- Nous avons interrogé de nouveaux chefs d'entreprise qui assument différents rôles en coulisses afin de déceler des moyens clés d'attirer et de retenir la prochaine génération de talents dans les bureaux. Ces spécialistes appartiennent à la génération Y (25-39 ans). Des extraits de ces conversations figurent dans tout le document pour donner corps aux besoins de ces professionnels.
- Enfin, nous avons effectué un sondage en ligne auprès de 1 000 jeunes Canadiens – 500 appartenant à la génération Z (18-24 ans) et 500 à la génération Y (25-30 ans) – dans le but d'évaluer l'intérêt et la conscience à l'égard des possibilités de carrière, en particulier dans les coulisses. Tout au long du rapport, nous soulignons les différences qui existent entre les générations.

Ce travail de recherche a été réalisé en février-mars 2021 par le groupe VICE Media, en partenariat avec Ontario Créatif.

Sur la base des précédents travaux de recherche menés par les deux organismes, nous avons catégorisé les postes suivants soit comme des rôles créatifs soit comme des postes en coulisses. Nous avons concentré notre attention sur les secteurs culturels soutenus par Ontario Créatif, à savoir les livres, les revues, le cinéma et la télévision, les produits multimédias interactifs numériques (MIN) et la musique.

- **Rôles créatifs** : photographie, influence/ création de contenu dans les médias sociaux, interprétation/mannequinat, écriture, musique/DJ, réalisation de films/ vidéos, présentation/animation
- **Postes en coulisses** : ventes, édition, montage, marketing/relations publiques (RP), finances, technologies de l'information (TI), gestion d'événements, ressources humaines (RH), production, programmation/ conception de logiciels, services juridiques, gestion des risques, gestion des talents, concession de licences



“

Enfant, j'ai toujours aimé la musique, mais je ne savais pas vraiment qu'il existait **d'autres métiers dans le domaine de la musique, en dehors des musiciens**. C'était un mystère pour moi. Il devait évidemment y avoir d'autres personnes travaillant dans ce milieu pour réaliser tout ça, **mais aucune de ces personnes n'était visible**.

— FEMME, 35 ANS, DJ, MUSIQUE



LE SUCCÈS NE DÉPEND PLUS DE CE QU'ON FAIT, MAIS DE CE QU'ON EST

L'identité des jeunes est de nature globale et s'exprime dans tous les domaines de leur vie. Les dimensions telles que les passe-temps, les passions, les valeurs et la motivation sont intrinsèquement liées à ce qu'ils sont, y compris à ce qui compte pour eux dans leur approche du travail. Ce système de valeurs a suscité un changement dans la façon dont les jeunes définissent le succès.

“

[Le succès] se comprend de façon globale par **sa capacité à profiter à autrui**. Fait-il le bonheur de quelqu'un? La plupart du temps, lorsque les gens pensent au succès, ils pensent à gagner plus d'argent, ce qui ne me dérange pas. Je **préfère être heureuse et me sentir utile et stimulée** plutôt que de m'enrichir.

— FEMME, 31 ANS, ADJOINTE AUX COMPTES CRÉDITEURS, PRODUITS MIN/CINÉMA ET TÉLÉVISION

Pour les jeunes générations d'aujourd'hui, le travail fait partie intégrante de ce qu'ils sont et de leur façon de s'exprimer. Pour la génération Z en particulier, il est primordial de faire ce qu'on aime et de faire quelque chose qui compte. La célébrité et la reconnaissance figurent tout en bas de la liste. Le succès consiste à avoir une vie bien équilibrée, à s'épanouir personnellement et à pouvoir donner libre cours à ses passions. Bien entendu, l'argent est important dans une certaine mesure (même les membres de la génération Z ont des factures à payer), mais pas assez pour les dissuader de poursuivre leurs rêves et de rester fidèles à eux-mêmes.

1 SUR 2

affirme que le travail fait partie intégrante de son identité

DÉFINITION DU SUCCÈS

- N° 1 Je suis en mesure de faire toutes les choses qui sont importantes pour moi dans la vie
- N° 2 J'aime mon travail (n° 1 pour les hommes de la génération Z)
- N° 3 J'ai des liens solides avec mes amis et les membres de ma famille
- N° 4 J'ai un impact positif sur mon entreprise, ma communauté ou le monde
- N° 5 Je gagne beaucoup d'argent
- N° 6 Mon travail est reconnu publiquement
- N° 7 Je suis célèbre

Trois jeunes sondés sur cinq se considèrent comme créatifs. La main-d'œuvre créative suscite grandement l'intérêt des générations Y comme Z, puisque ces domaines sont directement liés à la manière dont leurs membres se définissent. Les effets de la COVID-19 ont eu très peu d'impact sur leur intérêt à travailler dans un domaine créatif. Ils sont deux sur trois à déclarer que la COVID-19 n'a eu aucun impact sur le travail dans un domaine créatif, tandis qu'un sondé sur cinq affirme que la pandémie n'a fait que croître leur intérêt. Les jeunes des deux côtés du spectre sont attirés par ce parcours professionnel, qu'ils se trouvent eux-mêmes sous les projecteurs ou qu'ils alimentent la créativité en coulisses.

INTÉRÊT POUR LA MAIN-D'ŒUVRE CRÉATIVE

RÔLES CRÉATIFS

94 % INTÉRESSÉS

48 % TRÈS INTÉRESSÉS

Les jeunes sont attirés par ce parcours professionnel parce qu'il leur permet de donner libre cours à leurs passions et d'exprimer leur identité.

« **J'ai toujours su, dès mon plus jeune âge, que je voulais faire de la musique.** C'est une activité que j'ai toujours adorée, dans laquelle j'ai toujours été douée et à laquelle j'ai toujours consacré beaucoup de temps et de travail. **Aucune autre option ne m'est jamais venue à l'esprit** lorsqu'il a fallu décider quoi faire à la fin de mes études secondaires. »

— **Femme, 24 ans, musicienne**

« Lorsque vous produisez tout type de contenu, en particulier si vous en êtes le visage, **le succès survient** dès lors que **vos valeurs se reflètent en vous** et que vous **représentez des marques qui renforcent votre intention** d'une manière ou d'une autre. Quand vous avez la possibilité de **célébrer ce que vous êtes** et que vous êtes vraiment fidèle à des valeurs qui font pleinement sens pour vous, c'est ça, le succès. »

— **Femme, 33 ans, créatrice de contenu, produits MIN**

POSTES EN COULISSES

94 % INTÉRESSÉS

51 % TRÈS INTÉRESSÉS

Les personnes intéressées par une carrière en coulisses sont motivées par le degré de compatibilité de ces emplois avec leur vision du succès. Elles ne sont pas en quête de célébrité ou de reconnaissance publique, mais peuvent tout de même associer la créativité à leur identité.

MOTIVATIONS POUR CHOISIR UNE CARRIÈRE EN COULISSES

Valeurs personnelles

78 % (concordance avec les passions, possibilité de changer les choses, inspiration, épanouissement personnel, etc.)

Avantages de la carrière

78 % (salaire, stabilité, avancement professionnel, flexibilité, etc.)

Feu des projecteurs

34 % (célébrité, création de contenu)

L'EXPÉRIMENTATION DIFFÉRENCIE LEURS PARCOURS PROFESSIONNELS DE CEUX DES GÉNÉRATIONS PRÉCÉDENTES

Les jeunes ont une approche souple de la carrière. Ils s'attendent à avoir plusieurs emplois, voire plusieurs carrières au cours de leur vie. De plus, les activités secondaires constituent autant d'occasions d'expérimenter, d'explorer et de suivre leurs passions. Cette façon de travailler fait en outre écho à un changement culturel progressif découlant de la normalisation de l'économie à la demande. Cette souplesse est encore plus prononcée dans les domaines créatifs.

1 SUR **2** affirme : « Je cherche constamment de nouvelles choses à essayer ou à faire »

2 SUR **5** Z^ prévoit d'avoir un emploi principal et « une activité secondaire » qui leur apportera un complément de revenu/de la satisfaction (contre 1 Y sur 3)

Les personnes intéressées par la main-d'œuvre créative savent qu'elles désirent travailler dans un domaine qui génère et favorise la pensée innovatrice. Cependant, les jeunes n'étant pas au clair concernant toutes les possibilités offertes, du côté créatif ou en coulisses, il leur faut souvent du temps pour trouver le rôle qui leur convient le mieux.

« Je voulais être **autrice**, donc quand j'ai terminé mes études universitaires, je me suis demandé quelles étaient **les différentes façons** d'écrire, car j'aimais beaucoup l'écriture. Je me suis dit que ce serait génial d'écrire pour le cinéma ou la télévision. **J'avais envie de travailler dans le cinéma à titre créatif**, mais **je ne savais pas trop comment faire pour y arriver.** »

— **Femme, 29 ans, scénariste, cinéma et télévision**

« J'ai suivi un programme d'études intitulé Information, médias et culture technologique. On **pouvait choisir** plein de cours **pour déterminer quel type de média on avait envie d'étudier**. J'ai pu suivre des cours variés comme **la construction de sites Web, le montage vidéo**, le tournage de vidéos, l'animation de base et le graphisme. On peut ensuite ajouter au menu **un soupçon d'intérêt pour la musique, la culture pop et les célébrités.** »

— **Homme, 32 ans, producteur, produits MIN**

« Je suis devenu viral pendant ma troisième année [d'université], mais **être influenceur n'était pas une option viable**. Je n'avais jamais imaginé que ça pourrait être **une source de revenus**. J'avais toujours pensé que le seul moyen d'atteindre ses objectifs était de trouver un « vrai » travail. La création de contenu [dans les médias sociaux] est tellement récente qu'il **n'y a pas de filières officielles ni de garde-fous.** »

— **Homme, 26 ans, créateur de contenu, produits MIN**

« Pour moi, l'étincelle a jailli pendant mon stage. J'ai compris que **je ne pourrais jamais être filmée. Mais tout le processus me passionnait** et j'adorais pouvoir créer ça pour les gens. **Mon intérêt s'éveillait quand je me trouvais derrière la caméra.** La préparation d'une émission nécessite beaucoup d'efforts dont **les gens ne se rendent même pas compte. J'en suis très fière.** »

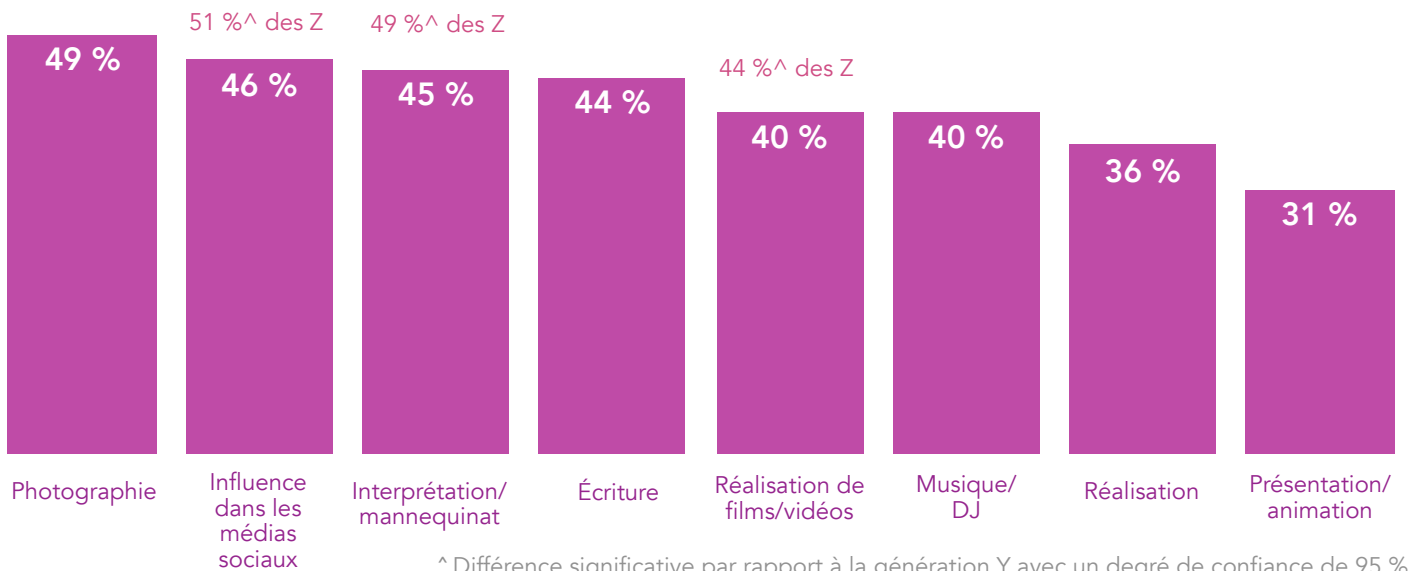
— **Femme, 26 ans, gestionnaire des ressources numériques, produits MIN/cinéma et télévision**

^ Différence significative par rapport à la génération Y avec un degré de confiance de 95 %

LES RÔLES CRÉATIFS DANS LES DIFFÉRENTS SECTEURS ATTIRENT LES JEUNES CANADIENS

L'intérêt pour les types de carrières créatives est généralement constant, quel que soit le rôle. Celui relativement récent de la création de contenu dans les médias sociaux suscite une curiosité particulière, surtout de la part de la génération Z.

INTÉRÊT POUR LES RÔLES CRÉATIFS



De nombreux créatifs considèrent les médias sociaux comme un moyen plus ouvert d'exprimer leur créativité. Sur les plateformes sociales, ils peuvent laisser plus de place à l'expérimentation et s'affranchir des obstacles auxquels ils pourraient être confrontés dans les médias traditionnels.

« Il y a environ six ans, j'ai été **licenciée du secteur de la télé**. C'est alors que j'ai réalisé... qu'il fallait que je **diversifie mes activités**. J'ai commencé à **utiliser les médias sociaux pour créer une communauté**. Je traversais une période difficile à cause du licenciement et, à partir de ça, j'ai **développé un public** et commencé à **créer du contenu** que je ne pouvais pas créer pour la télévision réseau, **qui parlait des épreuves bien réelles** que je rencontrais dans ma vie personnelle. Et puis les partenariats rémunérés ont commencé à arriver. »

— **Femme, 33 ans, créatrice de contenu, produits MIN**

« Les médias traditionnels canadiens se sont avérés **extrêmement inaccessibles**. J'avais toujours voulu être animateur télé, mais c'**était impossible d'entrer**. J'ai pris la création de mon propre contenu très au sérieux parce que ces sociétés médiatiques traditionnelles **n'avaient accordé aucune valeur à ma voix ou à mon point de vue**. Par chance, le milieu des influenceurs a évolué au même moment et j'ai pu travailler **comme créateur de contenu indépendant**, au lieu de devoir être embauché dans [une société médiatique traditionnelle]. »

— **Homme, 26 ans, créateur de contenu, produits MIN**

LES CRÉATEURS ONT BESOIN DE COMPÉTENCES VARIÉES

Dans un monde où la concurrence pour les postes créatifs est féroce, un large éventail de compétences permet aux créateurs de se démarquer. Qu'il s'agisse de créer du contenu pour leurs propres publics ou pour des clients externes, les créateurs sont poussés à en faire davantage de manière autonome, ce qui pourrait représenter un changement par rapport aux précédentes méthodes de travail, selon lesquelles les créateurs de contenu collaboraient avec d'autres créatifs ayant une expérience et des compétences différentes. De nos jours, par exemple, une personne qui filme des vidéos est censée être versée dans la commercialisation de ce contenu, et un auteur pourrait avoir besoin de maîtriser les médias sociaux pour percer.

« Si vous avez **quelqu'un qui peut tout faire** dans une certaine mesure, c'est le choix que fera l'industrie. Je peux faire de la photo et de la vidéo, et dire au client : "**Je peux faire moi-même 80 % de ce que vous demandez.** Vous allez savoir à quoi ça va ressembler, parce que vous savez comment je vais procéder." Je peux aussi être concepteur-rédacteur. J'accomplissais le travail d'un service de marketing entier à moi tout seul. **Je voyais ça comme l'avenir.** »

— **Homme, 30 ans, vidéaste, cinéma et télévision**

Même si trois personnes sur quatre intéressées par un rôle créatif pensent qu'une éducation formelle est importante pour leur succès futur, elle peut ne pas provenir d'un programme de diplôme traditionnel de quatre ans. Les programmes qui ciblent très précisément les connaissances indispensables pour le créateur pourraient s'avérer encore plus utiles.

« Je suis allée à l'université, mais j'ai abandonné après un semestre... Ensuite, j'ai intégré un programme intitulé Production musicale indépendante. Il **s'adressait spécifiquement aux musiciens qui débutent.** Il abordait la composition de chansons, la production, le commerce de la musique et la rédaction d'une demande de subvention. C'était un **programme d'un an** extrêmement utile parce que **les tâches** que j'accomplissais correspondaient à des choses qui ont fini par **me servir dans la vraie vie.** »

— **Femme, 24 ans, musicienne**

Outre les programmes spécialisés, les nouvelles compétences sont souvent acquises de manière autonome. Les créateurs approfondissent leurs compétences grâce à des ressources publiques trouvées en ligne, en particulier sur YouTube.

« Je suis **entièrement autodidacte** dans tout ce que j'entreprends. J'ai appris moi-même à éditer sur Photoshop Premier Pro, et ce, simplement en cherchant comment faire sur Google. J'ai appris moi-même à filmer, tourner, tout. C'était juste **Google et moi.** »

— **Homme, 26 ans, créateur de contenu, produits MIN**

« Il faut **constamment apprendre de nouvelles choses**, des programmes logiciels ou de nouvelles techniques reposant sur du nouveau matériel. [J'ai appris tout ça à] **l'université YouTube.** »

— **Homme, 30 ans, photographe, cinéma et télévision**

LE SENS DES AFFAIRES LAISSE À DÉSIERER

Les connaissances commerciales ont été citées par les créateurs de tous types comme un domaine où ils manquaient d'expertise. De nombreux créatifs ne disposent pas de l'infrastructure d'une société pour les soutenir et ce type de formation n'est pas systématiquement offert dans leurs domaines de prédilection. Les tâches telles que la facturation des clients, l'orientation dans le système fiscal et la négociation d'une juste rémunération ne s'apprennent pas non plus aisément en ligne. Les besoins de chaque créateur dans ce domaine sont singuliers. Ils dépendent de son industrie de la création et du contexte du projet sur lequel il travaille. Certains ont besoin d'apprendre à faire une présentation et à promouvoir leurs talents, tandis que d'autres ont besoin de conseils financiers.

« **Je ne savais pas déclarer mes impôts** avant de devenir travailleuse indépendante, et **j'ai eu beaucoup de mal car je ne savais pas comment m'y prendre**. La première fois que je l'ai fait, **je suis passée à côté de tous ces précieux crédits** et déductions à appliquer à toutes les dépenses que j'engageais. **Je n'avais pas vraiment compris que j'étais une petite entreprise**. J'ai dû dépenser une grosse somme d'argent à la fin de l'année pour payer mes impôts alors que je gagnais déjà moins de 30 000 dollars. Ça a été une année vraiment éprouvante. »

— **Femme, 31 ans, rédactrice, revues**

« Je suis en train d'apprendre les choses qui se déroulent en arrière-plan. Si seulement il existait des ressources pour expliquer toutes ces petites tâches que bon nombre d'entre nous ignorent complètement. **Comment réaliser une trousse d'information?** Comment organiser une présentation? **À qui faire sa présentation?...** Comment **monétiser ma passion** pour qu'elle passe d'une activité secondaire à une occupation [à temps plein]? »

— **Homme, 26 ans, créateur de contenu, produits MIN**

« Quand j'en suis venue à travailler à mon propre compte pour la première fois, je ne savais absolument pas comment décrocher des contrats rémunérés. Ce serait bien s'il y avait davantage de renseignements pour les gens qui souhaitent suivre cette voie, parce que ça tient du mystère. Heureusement, j'avais déjà eu l'occasion de travailler à mon compte et de gagner mon propre argent avant de songer à entrer dans ce monde très créatif. »

— **Femme, 35 ans, DJ**



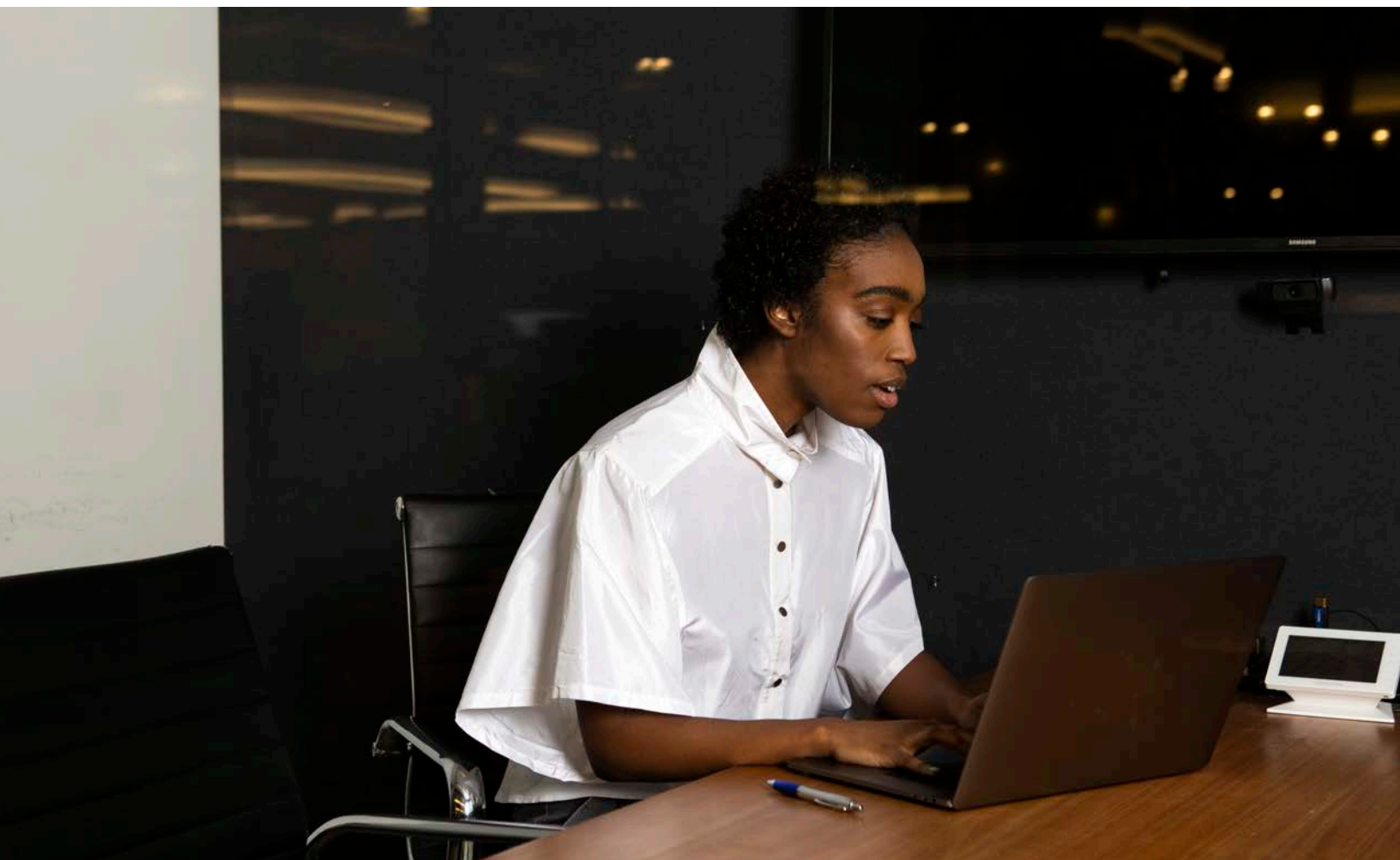
Les créateurs sollicitent également une assistance technique pour se frayer un chemin dans le système de subventions canadien. Ce dernier est considéré comme un énorme avantage en faveur de la création de contenu au Canada. Il contribue à garder intacte la passion des créatifs pour le contenu local et les récits issus de leurs propres communautés. Toutefois, le processus est complexe. Les créatifs ne comprennent pas suffisamment bien comment faire en sorte d'être admissibles et comment se démarquer dans le processus de demande.

« Nous travaillons avec une personne... tout le monde sait qu'**elle est la plus grande experte de la rédaction de demandes de subvention à Toronto**. Alors elle **nous aide à nous orienter dans ce milieu** des subventions. Nous ne savons même pas par où commencer et à quelles subventions nous avons droit. **Où trouver ces renseignements?** C'est notre objectif principal désormais, à vrai dire, **d'essayer de déterminer s'il existe des subventions** et des partenaires créatifs avec lesquels collaborer pour les obtenir ».

— Homme, 39 ans, créateur de contenu, produits MIN

« Nous penchons plutôt du côté créatif, donc **l'aspect commercial des choses est difficile**. Nous n'avions pas d'expérience dans ce domaine. Nous **avons essayé de rédiger des propositions commerciales**, nombre desquelles **ont été rejetées**. Nous en avons tiré des leçons, puisque certains de ces organismes [de financement] vous font des suggestions. Quand ils ne financent pas un projet, **ils vous expliquent pourquoi**. »

— Femme, 36 ans, directrice artistique, produits MIN



LA CRÉATIVITÉ A BESOIN D'UNE COMMUNAUTÉ POUR S'ÉPANOUIR

Les créatifs ont besoin d'être entourés par une communauté qui leur apporte soutien et conseils afin qu'ils puissent donner toute la mesure de leur potentiel. Plus précisément, ils ont besoin de mentors issus des mêmes milieux et dotés d'une expérience similaire pour obtenir des conseils pratiques adaptés à leur situation. Il peut être délicat de retrouver cette spécificité chez une seule personne. Puisque la situation de chaque créatif est unique et que ses compétences se diversifient, il peut avoir besoin d'un solide réseau qui lui apporte une expertise adaptée à toutes sortes d'orientations commerciales et créatives.

« Une fois que vous commencez à percer et que **vous vous affichez en tant qu'artiste**, vous allez **rencontrer un autre artiste** qui fait la même chose. Vous allez **développer des affinités**. Vous allez **affûter vos compétences mutuelles**, et c'est plus ou moins comme ça que j'ai appris. »

— **Homme, 30 ans, musicien**

« **Je cumule les casquettes**. J'ai toutes ces cordes à mon arc et **j'aurais aimé que quelqu'un de suffisamment reconnu** dans ce domaine me dise : "**Assume toutes ces choses différentes pour lesquelles tu es doué**. Assume le fait que tu es un créateur de contenu, un acteur, un mannequin, un vidéaste, **assume toutes ces casquettes**." »

— **Homme, 26 ans, créateur de contenu, produits MIN**

« Je pourrais **poser toutes ces questions sur le financement ou les prêts [à mon mentor]** et lui **demander comment gérer une entreprise**, parce que je n'ai trouvé que **très peu de renseignements** sur ce que je devais faire pour gérer une entreprise avec succès. **On n'apprend rien de tout ça à l'école ou à l'université**. »

— **Homme, 30 ans, vidéaste, cinéma et télévision**



En plus d'apporter du soutien et des conseils, les relations constituent souvent le moyen pour les créateurs d'obtenir de nouveaux projets et du travail supplémentaire. Il est fréquent de découvrir d'autres créatifs par le biais des médias sociaux, mais l'approche ciblée à la faveur d'événements ou même le démarchage à froid peuvent conduire à nouer de précieuses relations. Il est essentiel de constituer un vaste réseau.

« Nous tendons la main à des personnes créatives que nous **découvrons sur Instagram**. Nous aimons beaucoup mettre une **plateforme de croissance** à la disposition de nouvelles personnes, moins expérimentées. Nous avons servi de mentors à de nombreux auteurs et DJ, et nous leur avons **donné la confiance nécessaire pour toucher un plus large public** parce que nous savons qu'ils sont très bons. À présent, certaines de ces personnes écrivent continuellement pour nous. D'autres sont des DJ qui ont monté leur propre collectif et **lancé leur propre projet**. »

— Homme, 39 ans, scénariste, produits MIN

« Mon approche du réseautage a consisté à prendre conscience du fait que **je n'avais jamais obtenu quoi que ce soit qui ne provienne pas d'une relation**. En général, c'est quelqu'un qui connaît quelqu'un qui me connaît... Au moins une fois par mois, **je démarche quelqu'un à froid**. J'organise un entretien Zoom avec la personne et je lui explique : "Voilà ce que j'aime faire, puis-je vous être utile?" En gros, quand il n'y a aucune occasion d'emploi, **je me présente spontanément aux gens**. »

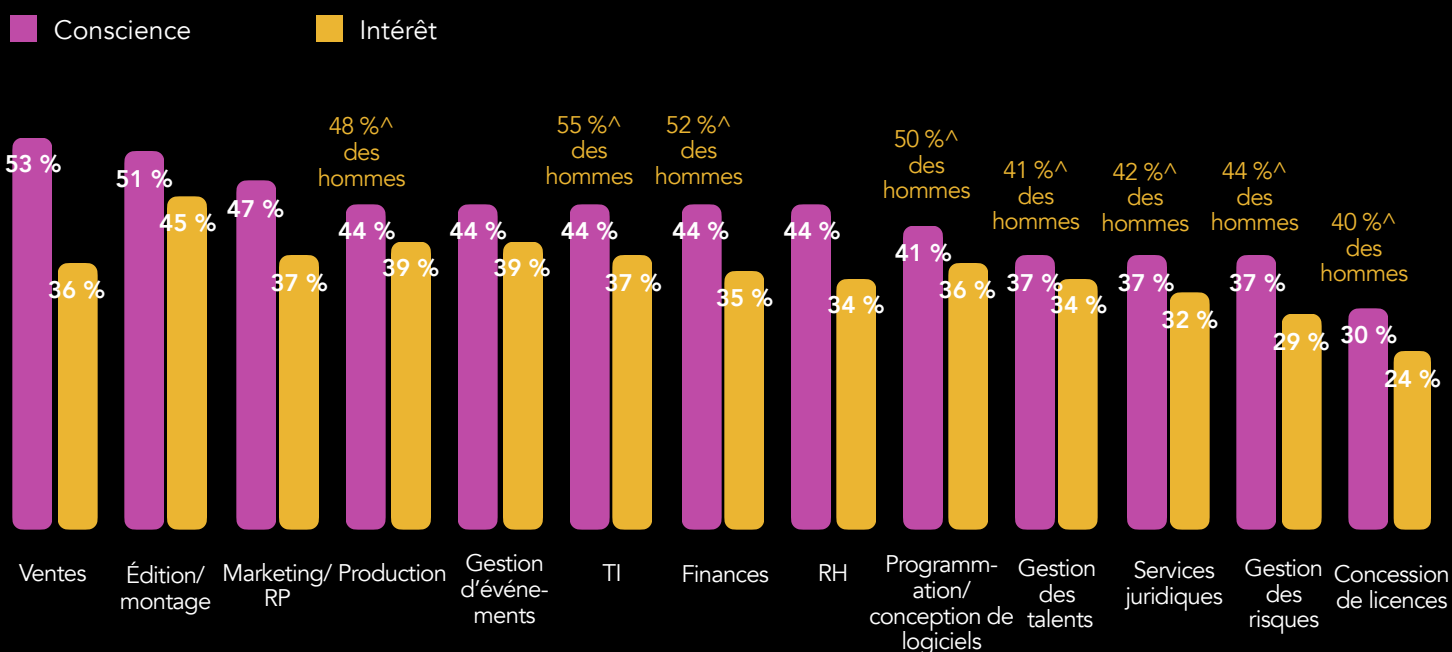
— Femme, 29 ans, scénariste, cinéma et télévision



UNE SENSIBILISATION ACCRUE AUX RÔLES EN COULISSES EST REQUISE

Il y a du travail à accomplir pour sensibiliser les jeunes, en particulier les femmes, à la variété et à la richesse des postes en coulisses. Les personnes qui en ont conscience sont nombreuses à être intéressées par de telles carrières. Leur intérêt se porte légèrement plus sur les rôles « pratiques », qui ont une influence directe sur le contenu créatif, comme l'édition ou la production, et légèrement moins sur les ventes.

INTÉRÊT POUR LES RÔLES EN COULISSES



[^] Différence significative par rapport aux femmes avec un degré de confiance de 95 %

Les jeunes sont également attirés par des rôles reposant sur des innovations technologiques dont il est possible de tirer profit à certains postes. Il peut s'agir de supports de création émergents qu'ils ont besoin de maîtriser ou de logiciels qui simplifient leurs tâches.

« Le montage de vidéo numérique a toujours été à l'**avant-garde du progrès informatique**. Les fichiers vidéo ne cessent de grossir. Sans compter qu'il y a de nombreux débouchés, comme la diffusion et **la manière dont les gens visionnent le contenu**. »

— **Femme, 28 ans, monteuse vidéo, cinéma et télévision**

« En matière d'édition de livres, il y a un **intérêt croissant pour l'audio** partout dans le monde. **Trouver de nouvelles façons** de travailler avec l'audio et les auteurs est vraiment très plaisant et passionnant. C'est une **manière différente d'amener les gens vers les livres**, et je trouve ça formidable. »

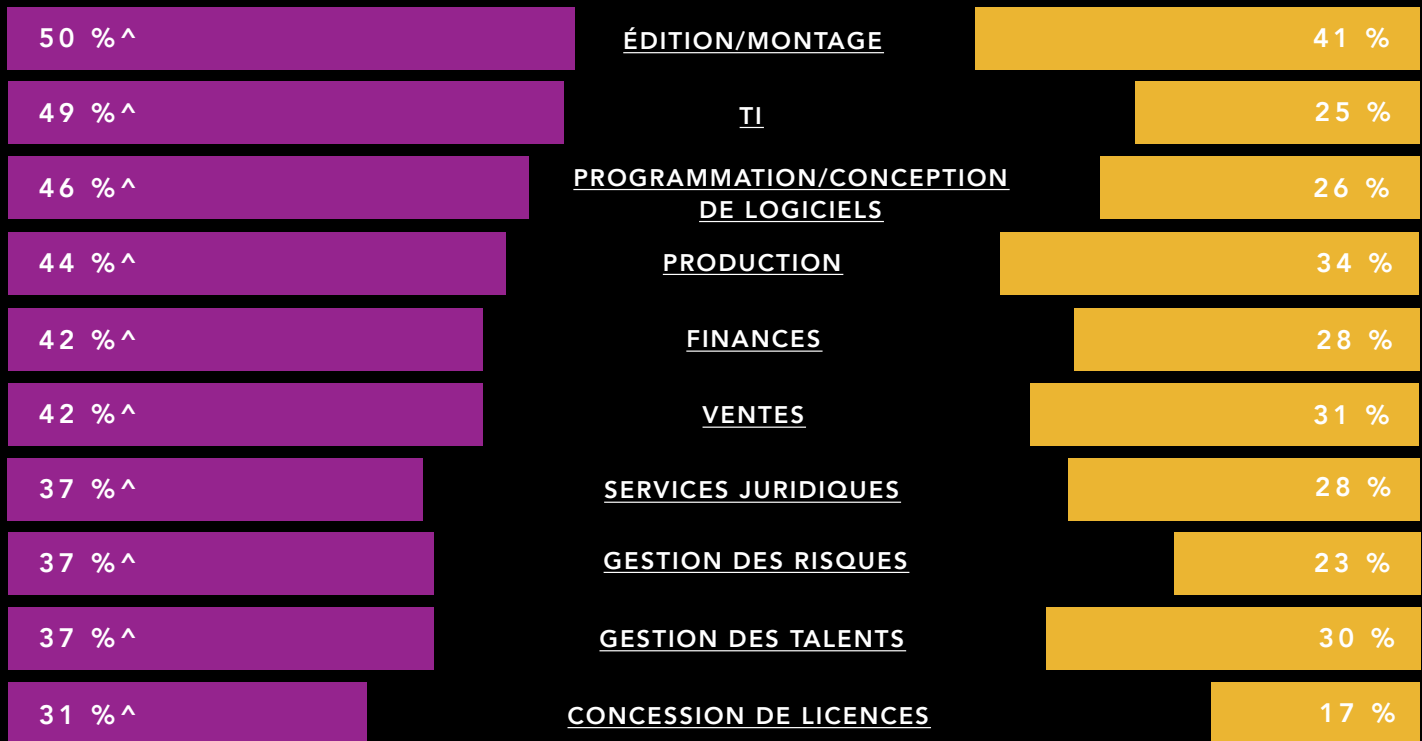
— **Femme, 30 ans, éditrice, livres**

Les hommes sont mieux familiarisés avec les rôles en coulisses, et ces possibilités d'emploi les intéressent davantage. Il n'y a pas de type de métier qui éveille significativement plus l'intérêt des femmes. Ce constat est le même concernant les générations Z et Y. Il n'est guère surprenant qu'il y ait un écart entre les femmes et les hommes, mais il importe de noter que ce problème systémique touche un domaine émergent. Comme de plus en plus de jeunes amorcent leur carrière en coulisses, il y a lieu d'éviter les pièges du passé. C'est le moment de sensibiliser les jeunes femmes aux possibilités de carrière viables qui s'offrent à elles.

INTÉRÊT POUR LES RÔLES EN COULISSES SELON LE GENRE

HOMMES

FEMMES



^ Différence significative par rapport aux femmes avec un degré de confiance de 95 %



Les jeunes sont attirés par des emplois dans les secteurs culturels qui reflètent le contenu qu'ils consomment durant leur temps libre. Une précédente étude d'Ontario Créatif et du groupe VICE Media avait cerné les principaux centres d'intérêt de la génération Z en matière de consommation de contenu culturel. Les thèmes du jeu vidéo, de la musique et de la culture Internet figuraient en tête de liste et correspondent aux domaines qui attirent cette main-d'œuvre d'avenir.

INDUSTRIE DE LA CRÉATION PRÉFÉRÉE POUR UN RÔLE EN COULISSES

1. JEU VIDÉO
2. MÉDIAS SOCIAUX
3. MUSIQUE
4. CINÉMA ET TÉLÉVISION
5. LIVRES
6. REVUES

THÈMES FAVORIS DE LA GÉNÉRATION Z¹

1. MUSIQUE
2. HUMOUR
3. MÈMES/CULTURE INTERNET
4. JEU VIDÉO
5. ALIMENTATION/DÎNER/BOISSONS

¹ Ontario Créatif et VMG, Gen Z : La culture de la consommation de contenu, 2020



COMPÉTENCES PERSONNELLES REQUISES, FORMATION EXIGÉE

Les emplois en coulisses dans les industries de la création impliquent souvent de travailler dans le cadre de différents types de projets et d'équipes, ce qui exige un éventail de compétences solide et varié. Les professionnels qui travaillent actuellement en coulisses tout comme les sondés qui sont intéressés par ces rôles ont cité les mêmes caractéristiques essentielles au succès. Les compétences primordiales à posséder sont les compétences personnelles telles que la créativité, la capacité d'adaptation, la flexibilité, la résolution de problèmes et l'organisation.

Visiblement, les compétences relevant du savoir être sont également celles à l'égard desquelles les jeunes ont le sentiment qu'ils pourraient tirer le plus grand profit d'une formation complémentaire. La formation portant sur les compétences technologiques, comme les médias sociaux, la programmation et le marketing numérique fait moins souvent défaut à ce groupe d'âge.

Il va de soi que les connaissances spécifiques à leur profession sont aussi importantes. Les professionnels évoluant en coulisses affûtent en grande partie ces types de compétences par l'expérience en milieu de travail, plutôt que par le biais d'une éducation formelle ou d'autres formes de formation professionnelle. La formation en cours d'emploi est fortement souhaitée, 41 % des sondés indiquant qu'ils seraient plus intéressés par la découverte des carrières en coulisses s'ils avaient l'assurance de pouvoir bénéficier d'une telle formation.

COMPÉTENCES EXIGÉES EN COULISSES

COMPÉTENCES PERSONNELLES

(créativité, organisation, résolution de problèmes, communication, etc.)



COMPÉTENCES COMMERCIALES

(financières, mathématiques/scientifiques, entrepreneuriales, etc.)



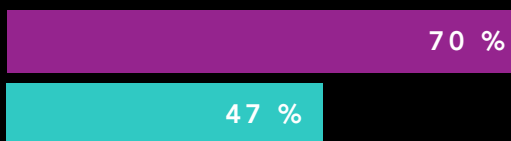
COMPÉTENCES EXIGÉES EN COULISSES NÉCESSITANT D'AVANTAGE DE FORMATION

COMPÉTENCES PERSONNELLES POUR LESQUELLES LE BESOIN DE FORMATION EST LE PLUS ÉLEVÉ

1. Créativité
2. Communication
3. Résolution de problèmes
4. Collaboration
5. Pensée critique

COMPÉTENCES TECHNIQUES

(médias sociaux, technologie de consommation, logiciels/programmation, etc.)



Les personnes qui attribuent leur succès dans des rôles en coulisses à une éducation formelle ont bénéficié d'une expérience pratique sur le terrain.

« [Mon] programme en cinéma avait quelque chose de très particulier que j'appréciais beaucoup : après les deux premières années, **de nombreux cours s'apparentaient à des ateliers** d'une dizaine de personnes. **Je faisais de la réalisation, mais je montais aussi les films d'autres gens.** »

— **Femme, 28 ans, monteuse vidéo, cinéma et télévision**

LES MENTORS RENFORCENT LA CONFIANCE EN COULISSES

Le parcours indirect menant aux emplois en coulisses et le large éventail de compétences qu'ils requièrent font qu'il est difficile d'y trouver ses marques, notamment durant les premières phases de la carrière. Il est essentiel d'obtenir des conseils réguliers et cohérents auprès de personnes en place au sein de l'industrie pour mener une carrière fructueuse dans ce domaine. Les jeunes comptent naturellement sur leurs proches – amis, membres de la famille et collègues – mais déclarent également chercher des mentors en dehors de leur entourage. Ces derniers fournissent non seulement des conseils en matière d'orientation et d'avancement professionnels, mais jouent aussi un rôle capital en aidant les jeunes professionnels à découvrir leur potentiel personnel et à renforcer leur confiance en soi.

LES 3 MEILLEURES SOURCES DE CONSEILS DE CARRIÈRE POUR LES PROFESSIONNELS ÉVOLUANT EN COULISSES

1. AMIS/FAMILLE
2. COLLÈGUES/SUPÉRIEURS
3. MENTORS

1 SUR 2

solliciterait souvent ou constamment des conseils de carrière pour faire progresser sa carrière en coulisses

64 %

affirment que le réseautage est crucial pour trouver un emploi au sein d'une industrie de la création

« **Ma collègue** dans [mon organisme actuel] est **une incroyable mentore pour moi**. À ses côtés, j'ai beaucoup appris sur **la réalisation d'un projet de A à Z, sans omettre personne**. C'est principalement grâce à elle que j'ai pris **conscience de mes points forts en tant que militante pour les droits des personnes handicapées**. »

— **Femme, 38 ans, coordonnatrice des communications et du développement, livres**



« Il est utile d'avoir une personne **qui est votre amie** au sein de l'industrie, **quelqu'un qui se trouve dans la place**. Une telle **alliance** est une véritable aubaine. Il me semble que c'est même plus naturel que de se rendre à des activités de réseautage. »

— **Femme, 28 ans, monteuse vidéo, produits MIN**

Pour nouer ces relations, les jeunes se tournent vers des espaces plus généralistes, tels que les sites de réseautage professionnel, comme LinkedIn, ou même les médias sociaux. Leurs relations professionnelles et personnelles sont des sources supplémentaires qui renforcent leur réseau.

SOURCES DE RÉSEAUTAGE ET DE MENTORAT POUR LES TRAVAILLEURS EN COULISSES

SITES DE RÉSEAUTAGE PROFESSIONNEL	39 %	
COLLÈGUES/SUPÉRIEURS ACTUELS	38 %	
MÉDIAS SOCIAUX	37 %	(40 % [^] DES Z)
RELATIONS PERSONNELLES	36 %	
RELATIONS SCOLAIRES	32 %	(38 % [^] DES Z)
MANIFESTATIONS/CONFÉRENCES SECTORIELLES	32 %	
FORUMS DE DISCUSSION EN LIGNE	30 %	
ORGANISMES PROFESSIONNELS	28 %	

[^]Différence significative par rapport à la génération Y avec un degré de confiance de 95 %



Bien qu'ils aient besoin d'un solide réseau professionnel et de mentors chevronnés, la plupart des jeunes n'en ont pas. Il se peut qu'ils soient intimidés ou ignorent comment tisser ces liens, en particulier ceux qui sont au début de leur carrière. Cela dit, ils savent qu'il est nécessaire de faire l'effort de nouer ces relations pour mettre un pied dans la place, et qu'une telle initiative s'avèrera payante à long terme.

2^e

OBSTACLE À UNE CARRIÈRE EN COULISSES

« Je ne connais pas les bonnes personnes pour décrocher un emploi dans ce type de domaine. »

« Quand vous rencontrez une personne sympa dans l'industrie... ce que vous voulez, en particulier si elle a de l'ancienneté ou quelques années de plus que vous, [ce sont des conseils]. Mais parfois, quand vous débutez, vous êtes peut-être un peu timide ou effrayée, ou vous n'avez pas envie de vous imposer ou de l'importuner. »

— **Femme, 28 ans, monteuse vidéo, cinéma et télévision**

57 %

déclarent qu'il est difficile/intimidant de constituer un réseau professionnel au sein d'une industrie de la création

« Je n'ai jamais eu de mentor ou de personne pour me guider dans ce monde d'agences et de services internes, pour m'expliquer les différents flux de production qu'on peut rencontrer, voire les différents titres de poste qui existent. J'aimerais qu'il y ait des ressources qui me permettent de saisir tout ça un peu mieux. »

— **Homme, 32 ans, producteur, produits MIN**

Constituer un réseau et avoir un mentor présentent de nombreux avantages, notamment pour trouver un emploi. Cependant, les sources de prédilection des jeunes pour s'informer sur les possibilités d'emploi en coulisses ont tendance à être plus généralistes et moins personnelles. Leur premier réflexe est d'aller là où ils se sentent le plus à l'aise, en ligne. Il est possible de les encourager à établir des relations plus personnelles avec des personnes assumant des rôles en coulisses.

MEILLEURES SOURCES D'EMPLOI EN COULISSES

- 1. SITES D'EMPLOI PUBLICS (PAR EXEMPLE, LINKEDIN, INDEED, SITE WEB D'UNE SOCIÉTÉ)**
- 2. MÉDIAS SOCIAUX (PAR EXEMPLE INSTAGRAM, TIKTOK, TWITTER)**

SUPPORT FAVORI DE CONSOMMATION D'INFORMATION SUR L'EMPLOI

- 1. VIDÉOS EN LIGNE**
- 2. LIVRES, ARTICLES, REVUES, ETC. EN LIGNE**

QUEL QUE SOIT LEUR PARCOURS PROFESSIONNEL, LA CULTURE ORGANISATIONNELLE IMPORTE

Les créatifs comme les professionnels évoluant en coulisses sont passionnés par ce qu'ils font. Cela les aide à façonner leur identité globale, mais cela ne prend pas le pas sur tout, loin de là. Aujourd'hui, les jeunes privilégient davantage la santé mentale que les générations précédentes, si bien que l'équilibre entre le travail et les autres domaines de la vie revêt une importance capitale.

Pour cette cohorte travaillant dans les industries de la création, l'équilibre travail-vie personnelle est susceptible de différer de son acception traditionnelle. Cela ne revient pas forcément à travailler de 9 h à 17 h et d'être libre les soirs et fins de semaine. Les jeunes ont conscience que les exigences propres à certains domaines créatifs sont synonymes d'horaires à rallonge et de longues journées passées sur un plateau, dans un studio, voire au bureau. Cependant, ils ont tout de même besoin de trouver un équilibre et des créneaux de pause quand c'est possible.

78 %

affirment que **l'équilibre travail-vie personnelle** est la considération la plus importante dans le choix d'un emploi

« Je travaillais toujours le plus possible, mais je me suis rendu compte que **ça épuisait complètement ma santé mentale...** Ne pas être tout le temps fatigué et **prendre soin de soi, c'est sympa.** Je travaille de 9 h à 17 h, je me fixe généralement ces horaires et, si je suis obligé de **travailler plus, je le fais.** »

— **Homme, 30 ans, vidéaste, cinéma et télévision**

Il y a des nuances dans la façon dont les deux groupes abordent l'équilibre travail-vie personnelle. Pour les créateurs, il est plus flou parce qu'ils sont souvent payés pour faire ce qu'ils aiment faire par-dessus tout. D'un autre côté, ils ont conscience qu'ils s'adonnent à leur passion à des fins professionnelles plutôt que pour leur plaisir personnel. L'atteinte d'un équilibre travail-vie personnelle est plus mûrement réfléchie pour les personnes travaillant en coulisses. Pour les membres de ce groupe, la quête d'équilibre est plus susceptible d'être une priorité dans la mesure où ils souhaitent avoir du temps pour se livrer à leurs passions, qui diffèrent souvent de leurs activités professionnelles quotidiennes.

« J'ai à présent la chance d'avoir **bâti cet univers où j'aime mon boulot**, parce que c'est mon boulot. **Je vis pour collaborer à ces projets.** Mais **je fais aussi mes propres créations, juste pour le plaisir.** »

— **Homme, 39 ans, créateur de contenu, produits MIN**

« J'aime **faire mon travail pendant la journée**, puis **pratiquer mes activités plaisir pendant mon temps libre.** Dans ma vie personnelle, je suis **plus créative** que ma fonction de commise aux comptes créditeurs ne pourrait le laisser paraître. »

— **Femme, 31 ans, adjointe aux comptes créditeurs, produits MIN/cinéma et télévision**

Pour les membres des jeunes générations, il est essentiel que le lieu de travail reflète la diversité des milieux et des expériences du monde dans lequel ils vivent et créent. Une précédente étude d'Ontario Créatif et du groupe VICE Media² a révélé un profond désir de voir la différence de genre, d'identité sexuelle et d'ethnie, entre autres, se refléter dans le contenu que les jeunes consomment. Non seulement la diversité est une exigence à l'égard du sujet abordé, mais également à l'égard des personnes qui créent et soutiennent ce contenu en coulisses.

Ils sont nombreux à reconnaître que des progrès ont été réalisés en matière de représentation et de diversité dans les domaines créatifs, mais il reste du chemin à parcourir pour ce qui est des mesures et de la responsabilisation. Le recrutement de nouveaux talents au sein d'industries non créatives, la constitution proactive d'une équipe reflétant la diversité et la création de programmes qui appuient les populations sous-représentées ne sont que quelques moyens pour les entreprises et les particuliers de passer à l'action afin de continuer de progresser.

6 SUR 10

estiment que les domaines créatifs devraient activement recruter des talents en provenance d'autres industries dans le but d'accroître la visibilité et la diversité



« Créer des programmes qui contribuent à soutenir les jeunes artistes, les jeunes femmes de couleur et les personnes non binaires et qui **leur donnent les ressources nécessaires** pour monter leurs projets créatifs. [Qu'il s'agisse] **de mentors ou d'ateliers**, ou même de **matériel pour les aider à se lancer**. De cette manière, les gens pourraient s'inscrire, commencer à participer et obtenir **l'encouragement dont les personnes marginalisées ne bénéficieraient pas habituellement**. »

— **Femme, 24 ans, musicienne**

« Il y a bien **plus à faire pour diversifier les équipes** en réalisant un projet, en recrutant des gens de milieux culturels et ethniques différents, d'âges et d'expériences variés. Bien souvent, alors qu'on aimerait voir plus de femmes à certains postes au sein de l'équipe, **il n'y en a curieusement que très peu parmi les effectifs**. »

— **Homme, 32 ans, producteur, produits MIN**

² Ontario Créatif et VMG, Gen Z : La culture de la consommation de contenu, 2020

L'AVENIR DE LA MAIN-D'ŒUVRE CRÉATIVE

Dans la mesure où davantage de jeunes assument des rôles créatifs ou en coulisses au sein des industries culturelles, les possibilités pour attirer et soutenir ces talents émergents sont nombreuses. Les employeurs sont invités à envisager les pistes d'action suivantes pour constituer la main-d'œuvre de demain.

- Dans les offres d'emploi et les activités d'approche aux fins de recrutement, expliquer comment les jeunes peuvent associer leurs passions et leurs valeurs, notamment l'épanouissement personnel et la possibilité de produire un impact, à différents postes.
- Organiser des séances d'information sur les sites de réseautage professionnel, dans les médias sociaux et dans les écoles pour accroître la sensibilisation aux différentes possibilités d'emploi créatif ou en coulisses et aux divers secteurs.
- Recruter des personnes à des postes en coulisses et sensibiliser le public, et notamment les jeunes femmes, à l'égard de ces rôles. Aller à la rencontre des jeunes aux endroits où ils recherchent déjà ces postes – sur les sites d'emploi et dans les médias sociaux – et recourir à des supports comme les vidéos en ligne pour attirer leur attention.
- Recruter activement des jeunes ayant une palette variée d'expériences du monde, de cultures et de modes de vie différents, pour favoriser une culture de l'inclusion et de la compréhension.
- Vanter l'esprit communautaire, aussi bien auprès des créatifs que des titulaires de postes en coulisses. Créer des espaces en ligne et hors ligne pour ces groupes, afin qu'ils puissent bénéficier du soutien de leurs pairs.
- Offrir des ressources de formation accessibles. Mettre l'accent sur le perfectionnement des compétences commerciales des créatifs et des compétences personnelles des personnes travaillant en coulisses.
- Proposer des modalités de travail flexibles pour éviter l'épuisement professionnel et offrir des programmes qui favorisent les pratiques positives en matière de santé mentale.