

# **UNIVERSITÉ DU QUÉBEC**

Institut national de la recherche scientifique  
Centre Urbanisation Culture et Société

## **Les industries culturelles dans les petites villes canadiennes**

Par

**Jonathan DENIS-JACOB**

Baccalauréat spécialisé en Urbanisme, B.Sc.

Mémoire présenté pour obtenir le grade de  
Maître ès. Science (M.Sc.)

**Études Urbaines**

Programme offert conjointement par l'INRS et l'UQAM

Novembre 2010

© Jonathan DENIS-JACOB, 2010

Ce mémoire intitulé

**LES INDUSTRIES CULTURELLES DANS  
LES PETITES VILLES CANADIENNES**

et présenté par

**Jonathan DENIS-JACOB**

a été évalué par un jury composé de

M. Mario POLÈSE, INRS, directeur de thèse

M. Rémy TREMBLAY, UQAM, examinateur externe

M. Sébastien BREAU, Université McGill, examinateur externe

## RÉSUMÉ

Ce mémoire se penche sur la localisation des industries culturelles dans les petites villes canadiennes dans le but de comprendre pourquoi certaines petites villes canadiennes s'y spécialisent plus que d'autres. L'étude examine le niveau de spécialisation de 109 régions urbaines canadiennes dans 13 industries culturelles à l'aide des données sur l'emploi par industrie tirées du recensement de 2006. Les résultats suggèrent que les explications à la base de la spécialisation culturelle vont au-delà de la taille urbaine, puisque plusieurs petites villes affichent des niveaux d'emploi culturel très élevés. Cinq facteurs explicatifs sont mis de l'avant pour comprendre la localisation de l'emploi culturel au-delà des métropoles: la distance aux métropoles, la base économique, les aménités, la présence de populations âgées et les choix du secteur public. Les résultats suggèrent que, au-delà des politiques et stratégies de planification culturelle, les industries culturelles se localisent en fonction de facteurs structurels associés aux caractéristiques des différents lieux et de leur processus de production.

## **ABSTRACT**

This thesis looks at the location of cultural industries in small Canadian cities, with the primary goal of understanding the underlying factors making some more attractive than others. The study examines 109 small Canadian urban areas in 13 cultural industries, using employment data drawn from the 2006 Canadian census. The results suggest that cultural specialization is not merely a matter of urban size as several small urban areas emerge as cultural centers. Five explanatory factors are put forward to explain the location of cultural industries in small places: location with respect to metropolitan areas, industrial structure, amenities, elderly populations and public sector choices. The results suggest that, beyond cultural planning policies and strategies, the location of cultural industries is driven by structural factors associated with the characteristics of places and with industry-specific production processes.

## AVANT-PROPOS

L'économie des villes et des régions est fortement influencée par les décisions de localisation des firmes et des individus. Qu'ils soient d'ordre économique, sociale ou strictement personnelle, ces décisions de localisation sont déterminantes pour les dynamiques économiques des villes et des régions. Les avantages de localisation qu'offrent certaines villes, en termes de géographie, de coûts ou de contexte culturel notamment, influencent directement les facteurs à la base de leur croissance (ou de leur déclin). Qui plus est, les activités économiques connaissent des transformations majeures dans le temps. Certaines industries ou activités qui étaient à leur apogée il y a quelques temps sont aujourd'hui disparues ou en voie de l'être. Elles sont remplacées par de nouvelles activités, connaissant une croissance aujourd'hui mais qui connaîtront elles aussi des difficultés dans le futur. Cette dynamique de transformation économique occasionne des changements majeurs dans la structure industrielle des villes et des régions. Les villes doivent constamment se repositionner dans une économie en changement, en attirant des activités économiques qui ont le vent dans les voiles. Il en est ainsi dans le cas des industries culturelles, des activités qui connaissent une croissance rapide et dans lesquelles on met beaucoup d'espoir. Les villes et les régions sont désormais en compétition constante pour les attirer et les développer. Bien entendu, toutes les villes n'y arrivent pas, bien souvent parce qu'elles n'offrent pas des conditions permettant de convaincre les firmes et les individus à s'y localiser.

Dans le présent mémoire, je propose une contribution au savoir, aussi modeste soit-elle, sur les facteurs d'attraction des industries culturelles dans les petites villes. L'approche proposée s'appuie sur des fondements divers allant de la géographie économique, en passant par l'économie politique, la planification urbaine et l'économie urbaine. Selon ma perspective, j'estime qu'une telle démarche permet non seulement de mieux comprendre les dynamiques économiques, mais également de percevoir différemment les lieux à l'étude. En me penchant sur la localisation des industries culturelles dans les petites villes, je pose l'hypothèse que bien qu'elles n'attirent pas autant les gens ambitieux que les grandes métropoles, elles peuvent également devenir des *Buzz* dans certains secteurs d'activités. Avec ce mémoire, j'espère contribuer aux connaissances des dynamiques économiques liées aux petites régions urbaines et ainsi de jeter un regard nouveau sur ces lieux qui demeurent somme toute méconnus.

## REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord et avant tout à remercier mon directeur de recherche, Mario Polèse, pour ses conseils honnêtes et éclairés, ses encouragements remplis de positivisme, ces réflexions inspirantes et, en particulier, pour son support inconditionnel dans plusieurs initiatives. Au-delà de la direction de mes activités de recherche, Mario a agit en tant que véritable mentor, en me transmettant son infaillible sens de l'éthique, sa grande sensibilité aux environnements urbains et sa passion pour son travail. Je le remercie également pour m'avoir donné la chance de me joindre à une équipe de recherche aussi exceptionnelle, le Laboratoire d'analyse spatiale et d'économie régionale (LASER), où j'ai connu des gens formidables qui m'ont beaucoup apporté au niveau intellectuel et encore plus au niveau personnel.

J'en profite également pour remercier doublement le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (CRSH) pour son support financier au cours de mes études de maîtrise dans le cadre de la bourse Joseph-Armand Bombardier et du supplément Michael-Smith pour séjour de recherche à Londres. Je tiens d'ailleurs à remercier le Professeur Andy Pratt de King's College London pour m'avoir ouvert les portes de son département ainsi que pour ses précieux conseils, ses opinions et ses suggestions au cours de quatre mois passés à Londres. Merci Andy de m'avoir exposé à autant de nouvelles idées et critiques sur la régénération urbaine, la ville créative et sur les dynamiques économiques londoniennes.

Je dois aussi des remerciements à toutes les autres personnes de l'INRS qui m'ont conseillé et inspiré au cours des deux dernières années. Merci à Richard Shearmur pour son enseignement rempli de passion, à Philippe Apparicio pour ses nombreux conseils académiques et son enseignement remarquable et à Gaétan Dussault pour ses innombrables conseils techniques. Merci à mes chers collègues étudiants et amis de l'INRS, Cédric, Jean-Sébastien, Élyse, Adrian, Isabelle et les autres pour avoir contribué à une dynamique étudiante aussi exceptionnelle.

Enfin, je remercie mon père Joseph et ma mère Diane pour leur appui, leur écoute et leur présence lors des moments difficiles ainsi que pour leur support et leur encouragement à ce que je poursuive mon cheminement intellectuel.

# TABLE DES MATIÈRES

|   |    |
|---|----|
| Liste des tableaux .....  | ix |
| Liste des figures.....  | ix |
| Liste des abréviations et des sigles .....  | x  |
| Introduction .....  | 1  |
| Chapitre 1: Les industries culturelles, la régénération urbaine et le développement économique..... | 5  |
| 1.1 Les industries culturelles et le problème de définition .....                                   | 5  |
| 1.2 Les industries culturelles comme moteurs de croissance et de régénération urbaine.....          | 8  |
| <i>La planification culturelle: du projet urbain culturel à la production culturelle</i> .....      | 9  |
| <i>Des approches de planification et de régénération culturelle critiquées</i> .....                | 12 |
| 1.3 La localisation des industries culturelles : une question de taille .....                       | 14 |
| <i>L'importance de la taille urbaine et du Buzz</i> .....   | 14 |
| <i>La spécialisation flexible</i> .....   | 15 |
| <i>La réduction des coûts de transport et les économies d'échelle</i> .....                         | 16 |
| 1.4 Pourquoi des industries culturelles dans les petites villes? .....                              | 18 |
| <i>Le problème d'opposition consommation/production culturelle</i> .....                            | 18 |
| <i>La localisation géographique</i> .....   | 20 |
| <i>L'absence d'un héritage col bleu</i> .....   | 22 |
| <i>Le choix du secteur public</i> .....   | 25 |
| <i>La présence d'aménités urbaines et naturelles</i> .....  | 26 |
| <i>La présence de population retraitée</i> .....  | 29 |
| 1.5 Objectifs et questions de recherche.....  | 31 |
| Chapitre 2 : Chapitre Méthodologique .....  | 33 |
| 2.1 Territoire d'études.....  | 33 |
| 2.2 Données et Méthodologie.....  | 33 |
| Données.....  | 33 |
| <i>Définition des industries culturelles</i> .....  | 34 |
| <i>Limites des données</i> .....  | 36 |
| Méthodologie.....   | 38 |

|  |    |
|--|----|
| Étape 1 : Calcul du quotient de localisation par ville .....                               | 38 |
| Étape 2: La formation de groupes synthétiques de villes .....                              | 39 |
| Étape 3: La construction du modèle de régression .....                                     | 41 |
| Chapitre 3: Cultural industries in small-sized Canadian cities:<br>dream or reality? ..... | 44 |
| Introduction.....  | 47 |
| 3.1 Study Area, Data and Methodology .....   | 48 |
| <i>Study area and Data</i> .....   | 48 |
| <i>Methodology</i> .....   | 50 |
| 3.2 Why size matters .....   | 50 |
| <i>Beyond size</i> .....   | 52 |
| 3.3 Why cultural industries in small cities?.....  | 53 |
| <i>Location with respect to major metro areas</i> .....                                    | 53 |
| <i>Absence of a blue-collar legacy</i> .....   | 56 |
| <i>Public sector choices</i> .....   | 57 |
| <i>Amenities</i> .....   | 57 |
| <i>The presence of elderly populations</i> .....   | 58 |
| 3.4 The Regression Model.....  | 59 |
| 3.5 Results .....  | 60 |
| Conclusion générale.....   | 66 |
| Bibliographies.....  | 73 |
| Annexes .....  | 81 |

## LISTE DES TABLEAUX

|  |    |
|--|----|
| <b>Tableau 1:</b> Définition des industries culturelles .....  | 35 |
| <b>Tableau 2:</b> Groupes synthétiques de petites régions urbaines selon la taille et la localisation aux plus grandes régions métropolitaines ..... | 40 |
| <b>Tableau 3:</b> Analyse de corrélation des variables indépendantes.....  | 45 |
| <b>Tableau 4:</b> Corrélation entre les variables indépendantes et dépendantes .....   | 45 |
| <b>Table 1:</b> Definition of cultural industries .....  | 49 |
| <b>Table 2:</b> Synthetic groups of small urban areas – Center/Periphery Model .....   | 56 |
| <b>Table 3:</b> Location Quotient of cultural sectors in small-sized Canadian cities .....   | 56 |
| <b>Table 4:</b> Correlation analysis on independent variables .....  | 62 |
| <b>Table 5:</b> Correlation between independent and dependent variables .....  | 62 |
| <b>Table 6:</b> Regression Models Summary .....  | 63 |
| <b>Table 7:</b> Regression Models summary R square.....  | 64 |

## LISTE DES FIGURES

|   |    |
|---|----|
| <b>Figure 1:</b> The relationship between cultural specialization and size .....                              | 52 |
| <b>Figure 2:</b> Relationship between median housing value and cultural specialization in small cities .....  | 67 |
| <b>Figure 3:</b> Urban areas with high LQ – Total cultural employment.....                                    | 86 |
| <b>Figure 4:</b> Small urban areas with LQ above 0.8 in Total cultural employment – Western Canada .....      | 87 |
| <b>Figure 5:</b> Small urban areas with LQ above 0.8 in Total cultural employment – Eastern Canada .....      | 88 |
| <b>Figure 6:</b> Small urban areas with LQ above 0.75 in The arts and related services – Western Canada ..... | 89 |
| <b>Figure 7:</b> Small urban areas with LQ above 0.75 in The arts and related services – Eastern Canada ..... | 90 |
| <b>Figure 8:</b> Small urban areas with LQ above one in TV and Radio Broadcasting – Western Canada .....      | 91 |
| <b>Figure 9:</b> Small urban areas with LQ above one in TV and Radio Broadcasting – Eastern Canada .....      | 92 |

## LISTE DES ABRÉVIATIONS ET DES SIGLES

|         |  |
|---------|--|
| AR      | Agglomérations de recensement                                |
| CA      | Census Agglomerations  |
| CMA     | Census Metropolitan Areas                                    |
| CRSH    | Conseil de recherche en sciences humaines du Canada          |
| GIS     | Geographic information System                                |
| LASER   | Laboratoire d'analyse spatiale et d'économie régionale       |
| LQ      | Location Quotient  |
| INRS    | Institut national de la recherche scientifique               |
| NAICS   | North American Industry Classification                       |
| QL      | Quotient de localisation                                     |
| RMR     | Régions métropolitaines de recensement                       |
| SCIAN   | Système de classification industrielle de l'Amérique du Nord |
| SDR     | Subdivisions de recensement                                  |
| SIG     | Systèmes d'information géographique                          |
| SRC/CBC | Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation       |

# INTRODUCTION

Les industries culturelles ont considérablement attiré l'attention des professionnels et des chercheurs en planification urbaine et en développement économique au cours des vingt dernières années. Ce groupe d'activités, comprenant notamment les arts, la télévision, le cinéma, la production de films, de vidéos et de musique, le design, la publicité et l'édition, est de plus en plus considéré comme ayant des effets d'entraînement sur les économies urbaines (Florida, 2002b; Hall, 2000; Landry, 2000; Markusen et King, 2003; Scott, 2004a) et la régénération urbaine (Evans 2001; Hutton, 2009; Pratt, 2009). De nombreuses stratégies ont conséquemment été mises en œuvre dans des villes de toutes les tailles afin d'attirer et de développer de telles activités. Cette approche, nommée la planification culturelle, s'inscrit à la fois dans une volonté de diversification économique vers des secteurs de l'économie du savoir mais également dans celle visant l'amélioration de l'image des villes.

Les villes canadiennes ne font pas exception. Des villes aussi diverses que Sudbury, Timmins, Collingwood, Centre Wellington et Kamloops, notamment, ont développé des politiques faisant des arts et de la culture un élément central de leur stratégie de développement économique et territorial. Toutefois, le succès n'est pas toujours au rendez-vous, en particulier dans les plus petites. D'une part, les attentes sont souvent trop élevées quant aux impacts réels de la culture sur les villes (Hall, 2000; Evans, 2001). De l'autre, les industries culturelles ne se localisent pas systématiquement dans tous les lieux. Des recherches ont en effet montré qu'elles ont plutôt tendance à se concentrer disproportionnellement dans les plus grandes métropoles (Markusen et Schrock, 2006; Scott, 1999; 2000; 2004a; Power, 2002; Pratt, 1997a; Sereda, 2007), limitant ainsi les chances des petites villes de devenir des lieux dynamiques de production culturelle. Les recherches portant sur l'économie culturelle au-delà des métropoles restent toutefois peu nombreuses. Bien que certaines études aient montré que des centres dynamiques de production culturelle existent dans des environnements non-métropolitains, on connaît peu les types d'activités ainsi que les raisons sous-jacentes à leur localisation dans les petites villes.

Ce mémoire, composé de trois chapitres, se penche sur la localisation des industries culturelles dans les petites villes canadiennes en 2006. Le premier chapitre propose une revue de la littérature sur le sujet. Nous y discutons de la définition des industries culturelles, des problèmes de définition ainsi que des liens possibles avec le

développement économique et la régénération urbaine. Les industries culturelles constituent un groupe d'activités qui, malgré un cadre conceptuel bien développé, demeure difficile à définir de manière précise. Plusieurs auteurs s'entendent pour affirmer qu'une définition universelle n'est pas possible et que les définitions doivent plutôt être formulées en fonction du contexte spécifique (Bryan et al, 2000; Hesmondhalgh et Pratt, 2005; Pratt, 1997a; 1997b; Scott, 2004a). Cette partie présente également les raisons sous-jacentes au développement des stratégies et politiques visant l'attraction des industries culturelles ainsi que les critiques dont elles ont été l'objet. On affirme en effet que les industries culturelles contribuent à la création d'emploi (Scott, 2004), à la régénération urbaine des tissus urbains postindustriels (Evans, 2001; Hutton, 2009) ainsi qu'à l'attraction de travailleurs mobiles et d'investissements (Markusen and King, 2003, Scott, 2004a; Zukin, 1995). Par conséquent, elles font l'objet de diverses politiques et stratégies urbaines dans des villes de toute taille.

Le deuxième chapitre présente l'approche méthodologique, notamment en ce qui a trait à la définition des industries culturelles, les données, les méthodes d'analyse utilisées ainsi que les limites méthodologiques. Le troisième chapitre est en fait un article soumis à une revue scientifique et présente les résultats de la recherche. L'article comprend un résumé des éléments discutés dans les deux premiers chapitres mais met davantage l'emphase sur les résultats obtenus ainsi que leur contribution aux connaissances.

L'intérêt principal de l'article réside dans sa contribution, bien que modeste, à la compréhension de la localisation des différentes industries culturelles dans les petites villes canadiennes. En observant la localisation de treize industries culturelles dans les 109 régions urbaines canadiennes ayant une population de moins de 100 000 mais de plus de 10 000, l'article propose une analyse qui différencie les industries entre elles et qui va au-delà des facteurs classiques que sont la taille urbaine et les économies d'agglomération. Cinq facteurs explicatifs, tirés à la fois de la littérature existante et de réflexions personnelles, sont proposés pour expliquer la forte (ou faible) présence d'emplois culturels dans les petites villes: la localisation par rapport aux métropoles, les aménités, les populations âgées, la base industrielle et les choix du secteur public.

L'article montre que, au contraire de ce qu'on pourrait penser à priori, certaines petites villes émergent comme lieux dynamiques de production culturelle. Certaines affichent même des parts d'emploi culturel très élevées, rivalisant même avec celles des grandes métropoles telles que Toronto, Montréal et Vancouver. De plus, les facteurs

explicatifs proposés se montrent robustes dans l'explication de la spécialisation culturelle des petites villes. Cela suggère que, au-delà des politiques de planification culturelle proposées, la localisation des industries culturelles dépend largement de facteurs structurels, en lien avec les caractéristiques spécifiques des lieux et des processus de production.



## **CHAPITRE 1:**

### **LES INDUSTRIES CULTURELLES, LA RÉGÉNÉRATION URBAINE ET LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE**

#### **1.1 Les industries culturelles et le problème de définition**

Avant de discuter du lien qui unit les industries culturelles et la régénération urbaine, on doit d'abord aborder le problème de définition auquel font face ces activités économiques. Une vaste littérature s'est penchée au cours des dernières années sur le problème de définition des industries culturelles (Pratt, 1997a;1997b; O'Connor 1999; Bryan et al., 2000; Scott, 2004a; Hesmondhalgh et Pratt, 2005; Gibson et Kong, 2005). Malgré une utilisation de plus en plus répandue, le terme « industrie culturelle » est un concept dont la signification reste vague. D'une part, il existe une confusion avec d'autres expressions qui réfèrent à des activités économiques connexes telles que les « industries créatives » ou les « industries du savoir ». Ces concepts sont largement utilisés depuis une dizaine d'années pour parler de l'importance du savoir et de la créativité dans l'économie contemporaine mais ne réfèrent pas comme tel aux industries culturelles. D'autre part, la définition des industries culturelles diffère grandement entre chercheurs, en fonction de leur agenda de recherche, ainsi qu'entre nations, car elles sont tributaires des systèmes nationaux de classification industrielle (Bryan et al, 2000). Pour cette raison, une définition universelle est difficilement réalisable. Cependant, malgré l'absence d'une définition consensuelle, on leur attribue des caractéristiques particulières, sur lesquelles on se base pour les regrouper dans la famille du secteur culturel. Discutons maintenant de ces caractéristiques plus en détails.

Qu'ont en commun les industries culturelles? En premier lieu, ce qui confère un statut particulier à la production culturelle est son lien étroit avec le lieu dans lequel elle prend forme. En effet, une particularité propre au secteur culturel est que ses extrants sont presque toujours influencés par des caractéristiques locales spécifiques (Bourdieu, 1979; Scott, 2004a; Power et Scott, 2004). La production culturelle étant très sensible aux dynamiques culturelles, sociales et politiques, ses produits finaux sont par conséquent difficilement reproductibles hors de leur contexte. En deuxième lieu, la transmission d'information et de symboles est l'objet premier des industries culturelles (Bourdieu, 1971; Garnham, 1987; Scott, 2004a; Hesmondhalgh et Pratt, 2005). En effet, les industries culturelles, par leurs apports aux dimensions symboliques notamment,

influencent fortement la manière dont on perçoit et comprend la société (Hesmondhalgh et Pratt, 2005). Pensons notamment au cinéma et à la télévision, lesquels nous transmettent des images et symboles à partir desquels nous construisons notre vision du monde. Troisièmement, les industries culturelles fournissent des biens et des services dont la signification subjective et les dimensions esthétiques sont supérieures aux dimensions utilitaires (Scott, 2004a). C'est cela, probablement, qui rend les industries culturelles aussi uniques:

*While many – perhaps even all – industries produce objects and services where both utilitarian and non-utilitarian elements are present (whether cars, furniture or washing machines), when it comes to books, television programmes, plays and fine art prints, the non-utilitarian elements clearly outweigh other dimensions.* (Hesmondhalgh et Pratt 2005, p.6).

Ces trois éléments de définition nous amènent à la question centrale: quelles activités peut-on qualifier de « culturelles »? Comme le suggère Pratt (2005), il y a un consensus général quant à l'inclusion de certaines activités telles que la radio/télédiffusion, l'édition, le cinéma, les films, la musique, les arts de la scène, les musées, notamment ainsi que leurs activités de support. Toutefois, la question portant sur l'inclusion ou l'exclusion de secteurs connexes tels que les activités de divertissement et de consommation (bars, restaurants, salles de concerts), le design, les jeux vidéo, la publicité, l'impression ainsi que d'autres constitue toujours un sujet de désaccord. Le fait que certaines industries, telles que le design et la publicité par exemple, sont avant tout des services aux entreprises, donc agissant selon une logique de services supérieurs, constitue un élément problématique. Les définitions, par conséquent, varient d'un auteur à un autre, en fonction de leurs objectifs spécifiques.

O'Connor (1999) définit les industries culturelles au Royaume-Uni comme les activités qui s'engagent dans la production de biens symboliques, biens dont la principale valeur économique est dérivée de leur valeur culturelle. Il inclut dans sa définition les industries culturelles « traditionnelles » telles que les médias, le film, la musique, le design, les arts traditionnels et même l'architecture. Selon Allen Scott (2004), les industries culturelles se définissent conceptuellement comme un ensemble de secteurs offrant (1) des extrants de service qui mettent l'accent sur le divertissement, l'information et l'apprentissage

(pensons notamment aux secteurs de la production de films, de vidéo et de musique ainsi qu'aux médias) ainsi que (2) des produits manufacturiers à travers lesquels les consommateurs se construisent une forme distinctive d'individualité, d'affirmation personnelle et de démonstration sociale (la mode et la joaillerie sont des exemples). D'autres définissent le secteur culturel à partir d'une approche de chaîne de valeur en prenant en compte l'ensemble des activités nécessaires à la production culturelle. (Pratt, 1997; Power, 2002; Evans, 2002). Les industries culturelles, évidemment, n'incluent pas uniquement les artistes et les créateurs. Les activités et le personnel de soutien ont un rôle central dans le processus de production, de mise en marché et de diffusion des produits et services culturels. Les pièces de théâtre, par exemple, ne sont pas uniquement produites par les comédiens mais requièrent également des techniciens, des écrivains et des directeurs artistiques, notamment. De plus, compte tenu de l'interdépendance technique, de main d'œuvre, de réglementation et de contenu entre les diverses activités culturelles, une définition plus inclusive du secteur culturel donne un portrait plus complet, en particulier si l'on souhaite évaluer ses retombées économiques. Pour cette raison, l'ensemble de ces activités sont généralement incluses dans les définitions des industries culturelles (Pratt, 1997b; Scott, 2004a).

Au Canada, le secteur culturel ne constitue pas un secteur industriel au sens propre, comme c'est le cas pour les secteurs manufacturier et financier notamment. Cependant, le Cadre canadien des statistiques culturelles de Statistique Canada documente les « concepts et les définitions sur lesquels repose la mesure des industries culturelles » (2004; p. 6). Ce cadre propose notamment une typologie d'industries et de professions culturelles en fonction des caractéristiques et de la nature des biens et services. Deux niveaux de biens et services culturels sont proposés : les « primaires », dont l'ensemble de la chaîne de valeur est inclut dans le champs de la culture et les « secondaires » dont seulement une partie de la création entre dans le champs culturel. Plus concrètement, les biens et services primaires incluent des activités telles que la radio/télédiffusion, les festivals, le cinéma, les films, les vidéos, les arts de la scène et les arts visuels, notamment. Quant aux biens et services secondaires, ils incluent les services de publicité, les plans architecturaux, la photographie, les services de droits d'auteurs, etc. Malgré que ce cadre propose une typologie de biens et services culturels, il ne suggère pas de définition précise des industries culturelles.

La définition des industries culturelles pour le contexte canadien la plus pertinente compte tenu de notre objet d'étude est celle de Coish (2004). Cette définition a été proposée dans le cadre d'une recherche sur les clusters culturels dans les régions métropolitaines canadiennes à partir des classes industrielles du Système de classification industrielle de l'Amérique du Nord (SCIAN) et de la définition des biens et services culturels proposé par le Cadre canadien des statistiques culturelles. Cette définition inclut 17 industries culturelles codées au niveau de 4-chiffres et prend en considération la nature culturelle des produits et services de chaque secteur. Cette définition du secteur culturel pour le Canada constitue le point de départ de la définition adoptée dans ce mémoire. Nous y reviendrons dans le Chapitre méthodologique (Chapitre 3).

Comme nous l'avons vu, il n'existe pas de définition unique de ce que sont les industries culturelles et ce encore moins dans le cas des comparaisons internationales. Chaque définition doit être déterminée en fonction des particularités sociales, économiques et industrielles des contextes nationaux. Cela, on s'en doute bien, limite considérablement le potentiel d'analyse internationale. Or, nonobstant ce problème de définition, le lien qui unit le secteur culturel et le développement économique, quant à lui, constitue un sujet de plus en plus populaire à l'échelle des villes et métropoles.

## **1.2 Les industries culturelles comme moteurs de croissance et de régénération urbaine**

Le lien entre les industries culturelles, le développement économique et la régénération urbaine a fait l'objet d'une littérature croissante au cours des dernières années. Ces activités sont de plus en plus considérées, au niveau des politiques publiques, comme des catalyseurs de développement économique local (Florida, 2002b; Hall, 2000; Landry, 2000; Markusen et King, 2003; Scott, 2004a) ainsi que de revitalisation urbaine (Evans 2001; Hutton, 2009; Pratt, 2009). D'une part, on suggère que les industries culturelles sont très adaptées pour faire face aux changements en cours dans l'économie. En effet, elles poursuivent leur croissance, alors que d'autres secteurs économiques déclinent, et contribuent par conséquent à la création et à la diversification d'emplois dans les régions urbaines (Scott, 2004a). Ce rythme de croissance rapide des industries culturelles n'est pas uniquement le résultat de la hausse des revenus discrétionnaires, mais également une conséquence de l'incursion des dimensions

symboliques et esthétiques dans un éventail croissant de biens et services (Power et Scott, 2004). La convergence rapide entre les sphères de l'industrie et de la culture est en cours car le capitalisme contemporain intègre désormais les dimensions esthétiques et sémiotiques aux biens et de services pour des raisons d'avantages compétitifs (Scott, 2002; Power et Scott, 2004). Dans un même ordre d'idées, on prétend que les industries et les travailleurs culturels contribuent directement aux efforts de production et de commercialisation dans d'autres secteurs d'activités (Markusen et King, 2003; Markusen et Schrock, 2006; Florida et al., 2008). Pensons notamment aux arts, lesquels sont utilisés pour améliorer l'attractivité d'un nombre croissant de produits et services (la publicité et les jeux vidéo sont des exemples). Pour les villes, développer des industries culturelles ouvre donc la porte à l'amélioration de la production locale et la diversification économique.

En deuxième lieu, et peut-être de manière plus importante, les industries culturelles sont considérées comme un moteur de régénération des tissus urbains post-industriels (Hutton, 2009; Pratt, 2009; Florida, 2008b; Evans et Foord, 2006; Evans, 2001) ainsi qu'un moyen par lequel les villes peuvent refaire leur image et améliorer leur attractivité pour les travailleurs qualifiés et les investisseurs (Zukin, 1995; Florida, 2002a, Markusen et King, 2003, Scott, 2004a). D'autres voient aussi les industries culturelles comme des outils pour développement des capacités locales (Evans et Foord, 2006) et pour le renforcement de la confiance des communautés (Huber et al., 1992). Les stratégies de régénération culturelle par les arts et la culture ont connu une montée fulgurante au cours de la dernière décennie dans des villes qui souhaitent se repositionner suite à la restructuration économique :

*“Culture is now seen as the magic substitute for all the lost factories and warehouses, and as a device that will create a new urban image, making the city more attractive to mobile capital and mobile professional worker”. (Peter Hall, 2000, p.640)*

#### *La planification culturelle: du projet urbain culturel à la production culturelle*

L'utilisation de stratégies culturelles ayant comme objectif la régénération urbaine fait partie d'une approche croissante nommée la planification culturelle, soit la « planification d'activités, d'équipements et d'aménités qui façonnent les ressources culturelles d'une

société » (Evans, 2006: p.7). Des stratégies culturelles prenant des formes diverses ont été mises en œuvre dans des villes de toutes les tailles dans le cadre d'efforts de revitalisation urbaine. Certaines stratégies sont basées sur la construction de grands équipements culturels iconiques (celles de Bilbao et Newcastle par exemple). D'autres portent sur la création d'événements culturels (Montréal est un bon exemple), sur la mise sur pied d'une hiérarchie d'équipements culturels locaux (Barcelone) ou sur la création de quartiers de production culturelle (Sheffield). Chaque ville, bien entendu, construit sa propre stratégie en fonction de ses objectifs spécifiques. Tout de même, les stratégies comportent bien souvent des objectifs similaires. Initialement, l'intégration stratégique des arts et de la culture dans les stratégies et les politiques d'aménagement urbain et de développement économique visait l'attraction de touristes, de professionnels mobiles et d'investissements à travers l'amélioration de l'image médiatique de la ville. Ces stratégies ont été très influencées par les travaux de Richard Florida sur les préférences de localisation des « classes créatives » où il suggère que les villes doivent mettre l'emphase sur la créativité, la culture et la qualité de vie afin d'attirer les « talents ». Par conséquent, les stratégies culturelles ont eu tendance à miser sur la consommation plutôt que sur la production puisque que leur objectif était de créer des expériences ludiques misant à la fois sur les particularités patrimoniales et une variété de choix de consommation (Pratt, 2009). Comme l'expliquent Markusen et King (2003), la reconnaissance de l'apport des arts et de la culture à l'économie des villes a traditionnellement été limitée aux retombées indirectes dans les autres secteurs (tourisme, restaurants, commerce de détail).

Or de nombreuses villes s'intéressent maintenant au potentiel de requalification urbaine des industries culturelles elles mêmes, en particulier en ce qui concerne la réutilisation des anciens immeubles industriels à des fins de production culturelle. L'émergence d'industries culturelles dans les villes peut être interprétée comme le retour des fonctions productives dans des espaces urbains désertés par les activités économiques un demi-siècle plus tôt (Hutton, 2004; 2006; 2009). Contrairement à une majorité de secteurs d'activités qui cherchent des localisations suburbaines avec des grandes parcelles et un accès facile aux réseaux d'autoroutes, la localisation dans les quartiers urbains centraux de l'époque industrielle s'est montrée adéquate aux besoins des industries culturelles. Parmi ces dernières, plusieurs sont caractérisées par la spécialisation flexible (Scott, 2004a; Shapiro *et al.*, 1992; Storper et Christopherson,

1987) et des formes de production néo-artisanales (Hutton, 2004; Norcliffe et Eberts 1999), des structures organisationnelles comprenant une multitude de petites firmes indépendantes et spécialisées qui doivent constamment s'adapter aux changements dans leurs environnement. Ces firmes (et producteurs) débutent bien souvent leur cycle de vie et sont particulièrement sensible aux coûts du foncier ainsi qu'aux conditions de location. Elles nécessitent une grande flexibilité aux niveaux de conditions de baux ainsi que des espaces de production abordables car elles font face à beaucoup d'incertitude. Elles apprécient également l'authenticité et l'adaptabilité des bâtiments postindustriels ainsi que la proximité aux réseaux de main d'œuvre qualifiée, aux institutions ainsi qu'au dense milieu social des quartiers centraux (Hutton, 2004; 2009). Ces caractéristiques organisationnelles de plusieurs industries culturelles rendent la localisation dans les quartiers urbains postindustriels très appropriée et font des industries culturelles des activités clés pour ramener des activités économiques dans les quartiers anciens.

Qui plus est, les travailleurs culturels sont également considérés comme des acteurs contribuant à la revitalisation des espaces urbains postindustriels. Les travailleurs culturels et créatifs sont associés à des styles de vie et de mode d'habiter émergents, tels que les studios urbains alliant résidence et travail (Zukin, 1999). Il est vrai que les travailleurs culturels, en particulier les artistes, adoptent des choix de localisation résidentiels dans les quartiers centraux, tel que confirmé dans des études récentes effectuées dans les villes canadiennes (Hills Strategies, 2005; Pilati and Tremblay D.G, 2007). Pour les villes, cela signifie que miser sur l'attraction et le développement d'industries culturelles permet non seulement de régénérer les tissus urbain et économique de la ville, mais également d'y ramener des populations résidentielles de classe moyenne.

Pour toutes ces raisons, les industries culturelles sont devenues des composantes importantes des stratégies de régénération urbaine. Au Canada, les petites et moyennes villes en particulier ont adopté de telles stratégies, notamment dans le cadre des opérations de requalification des centre-villes. Des villes aussi diverses que Thunder Bay, Sudbury, St-Catharines, Niagara Falls, Centre Wellington, Owen Sound, Collingwood, Timmins et Sault-Ste-Marie ont adopté des stratégies culturelles visant la revitalisation de leurs quartiers centraux et/ou le développement d'une nouvelle base économique. Les industries culturelles (et créatives) sont même considérées dans

plusieurs de ces cas comme une solution ultime aux enjeux de dégénération qu'ont connu de nombreux espaces urbains qui dépendaient des industries manufacturières. Il faut dire que les quartiers centraux des petites et moyennes régions urbaines ont perdu le rôle de principal pôle économique et commercial régional au cours des cinquante dernières années. Ils ne peuvent pas non plus compter sur les services supérieurs qui contribuent au dynamisme du centre-ville des grandes métropoles. Dès lors, les villes de plus petite taille doivent miser sur l'attraction d'activités économiques de nature différente, telles que les industries culturelles, pour revitaliser ces espaces urbains.

#### *Des approches de planification et de régénération culturelle critiquées*

Toutefois, les approches adoptées en termes de stratégies culturelles ont été très largement critiquées au cours des dernières années (Evans, 2005; Gibson and Kong, 2005; Miles and Paddison, 2005; Pratt, 2008; 2009). Comme l'écrit Scott (2004a; p.463), l'économie culturelle est maintenant sujette « au même type d'espoir exagérée qui était si souvent mise dans l'industries de la haute technologie en tant que panacée de développement économique local universel dans les années 1980 et 1990 » (traduction libre). D'une part, la nature et l'ampleur des stratégies culturelles font face à des critiques croissantes. De l'autre, il est évident que les stratégies de régénération urbaine et de développement économique ne se produisent pas avec succès dans tous les lieux.

Sur le premier point, Pratt (2009) critique le rôle instrumental de la culture dans les approches de régénération urbaine. En se penchant sur l'expérience de Hoxton Square à Londres, il suggère que, dans les stratégies de régénération culturelle, la culture agit principalement en tant qu'instrument par lequel on initie le processus de régénération. La culture, selon Pratt, serait utilisée comme un outil menant à des fins de transformation urbaine plutôt qu'être considérée comme une composante de la réalité sociale et économique des lieux. Une fois le processus de transformation enclenché, les politiques publiques ont tendance à abandonner la production culturelle et celle-ci est par la suite lentement remplacée par des activités plus lucratives. Il dénonce le fait que ces stratégies prennent rarement en compte la viabilité à long terme de la production culturelle, bien qu'elle soit souvent à la base des processus de régénération. Il existe ainsi un danger important que la régénération par les industries culturelles mène à la gentrification résidentielle et industrielle des espaces urbains (Miles et Miles, 2004; Pratt, 2009). Les producteurs culturels subissent un processus de déplacement dans

l'espace urbain plus les valeurs foncières augmentent et sont rapidement remplacés par des activités de consommation ou des projets immobiliers luxueux. Ce phénomène a largement été étudié à Barcelone (Casellas et Pallares-Barbera, 2009). Pratt critique également l'orientation des politiques publiques cherchant à « planifier » la culture. Selon lui, la culture est quelque chose qui ne peut être planifiée et qui émerge plutôt de manière spontanée dans des contextes spécifiques. L'emphase sur la consommation plutôt que sur la production dans les stratégies culturelles constitue également une critique importante (Pratt, 2009).

D'autres évoquent l'intégration déficiente des stratégies culturelles avec les tissus urbain, économique et social vernaculaire (Evans, 2001; Dick, 2003; Miles et Patterson, 2005; Middleton et Freestone, 2008). Par exemple, dans le cas du projet Sage Gateshead à Newcastle en Angleterre, des études ont montré que la population locale entretient peu de liens avec le projet car celle-ci ne considère pas qu'il répond à leurs besoins (Middleton et Freestone, 2008; Miles) et ce malgré le fait que le projet ait contribué à renforcer le sentiment d'appartenance locale (Bailey, 2004; Miles, 2005). Des critiques émergent également quant à l'emphase démesurée mise sur la forme, notamment dans les projets iconiques grandioses, plutôt que sur la fonction (Evans, 2005). Des projets de régénération dans des villes telles que Bilbao, Newcastle et Toronto ont misé sur des grands équipements culturels à l'architecture spectaculaire (et très coûteux) afin d'attirer des visiteurs et des journalistes du monde entier dont on arrive mal à mesurer les impacts concrets au-delà de ceux sur l'image de la ville. D'ailleurs, Evans (2005) écrit que les preuves tangibles des impacts positifs des stratégies culturelles sont rarement robustes.

Sur le deuxième point, les stratégies de régénération urbaine et de développement économique ne se produisent pas systématiquement avec succès dans tous les lieux, en particulier quand d'autres centres de production ou de diffusion culturelle existent déjà ailleurs. Dans de nombreuses villes, et ce en particulier dans celles de petites et moyennes tailles, de nombreuses stratégies de développement d'activités et d'industries culturelles n'ont pas réussi. Par exemple, Wollongong en Australie, une ville moyenne d'environ 200 000 habitants situées près de Sydney, a échoué dans sa tentative de se positionner comme un pôle culturel à cause de la forte compétition de la part de cette dernière (Wait et Gibson, 2009). Plusieurs autres villes se sont retrouvées dans une

situation similaire malgré des efforts et des ressources financières considérables investis dans des stratégies culturelles. Ce succès limité est attribué, d'une part, à l'espoir exagéré qu'on entretient dans les stratégies culturelles, mais également, d'autre part, au fait que les industries culturelles ne se localisent pas et ne fleurissent pas systématiquement dans tous les lieux. Cela nous amène donc au sujet principal de ce mémoire; les facteurs de localisation des industries culturelles.

### **1.3 La localisation des industries culturelles : une question de taille?**

Au cours de la dernière décennie, une abondante littérature s'est penchée sur le patron de localisation des industries culturelles et créatives (voir Coish, 2004; Henrique et Thiel, 2000; Markusen et Schrock, 2006; Scott, 1999; 2000; 2004a; Power, 2002; Pratt, 1997a; Sereda, 2007). Une conclusion commune des différentes études sur le sujet est la forte concentration des industries culturelles dans les plus grandes régions métropolitaines. Sereda (2007) montre que la proportion d'emploi culturel est considérablement plus élevée dans les régions métropolitaines qu'ailleurs en Amérique du nord. Pratt (1997) a montré que Londres comptait une part disproportionnée de l'emploi culturel du Royaume-Uni en 1991. De manière similaire, Scott (2000) écrit qu'environ la moitié des travailleurs culturels des États-unis se trouvaient dans les régions métropolitaines de plus d'un million d'habitants, dont une part considérable se concentre dans les deux plus grandes métropoles : New York et Los Angeles.

#### *L'importance de la taille urbaine et du Buzz*

Pourquoi une concentration aussi intense des industries culturelles dans les grandes villes, malgré des coûts d'opération et de production plus élevés? L'explication classique de la dominance métropolitaine réside dans les avantages de la taille urbaine. Puisque la taille urbaine détermine la masse critique d'acteurs économiques et la nature du paysage social et institutionnel, une taille limitée peut miner les chances d'une ville d'attirer certains types d'activités (Scott, 2004; Donald et Morrow, 2003). Les explications des avantages dérivés de la concentration des industries culturelles dans les grandes métropoles peuvent être discutées à la fois au niveau de l'individu et à celui de la firme.

Au niveau des travailleurs culturels, les métropoles sont des localisations de choix parce qu'elles comprennent une masse critique d'infrastructures, d'institutions et d'événement d'envergure nationale et internationale (Nelson, 2005; Evans and Foord, 2006; Wait,

2006) en plus de compter sur un marché de l'emploi diversifié (Scott, 1999; Markusen and Schrock, 2006). De plus, la nécessité d'être à proximité d'autres individus talentueux et créatifs est un point central de la discussion à propos du rôle de la taille urbaine (Castell, 1996; Hall, 2000).

L'incertitude associée aux formes d'emploi contractuelles et de « *freelance* » à laquelle font face beaucoup de travailleurs culturels est certainement un facteur. Compte tenu qu'une part considérable des gens oeuvrant dans le secteur culturel sont employés sur une base contractuelle et à court terme (Scott, 2004), ils se doivent d'être dans un endroit où ils peuvent constamment se tenir informés des tendances et des opportunités dans leur industrie. Ce processus d'échange d'information constante se produit principalement par les contacts face à face, notamment à travers des activités intensives de réseautage (Storper et Venables, 2004; Christopherson, 2002). De plus, de nombreux travailleurs culturels, en particulier les artistes, travaillent dans plusieurs industries, la diversité des marchés de l'emploi métropolitains correspond ainsi à leurs besoins professionnels (Markusen and Schrock, 2006). Qui plus est, les besoins en termes de certains types de style de vie et d'aménités sont également à la base de cette attraction de la part des métropoles (Sassen, 1994). Bref, être présent dans le *Buzz*, soit le lieu qui attire les individus ambitieux, est un élément déterminant dans le secteur culturel.

### *La spécialisation flexible*

Au niveau des firmes, une explication à la base de l'agglomération des industries culturelles dans les métropoles est le fait que plusieurs sont caractérisées par la spécialisation flexible (Storper and Christopherson, 1987; Shapiro *et al.*, 1992). Il s'agit d'un modèle organisationnel dans lequel la production est désintégrée verticalement (sous forme de sous-traitance) et organisée autour de transactions fréquentes entre une multitude de petites firmes indépendantes, spécialisées et capables de s'adapter rapidement aux changements dans l'environnement externe. Les firmes caractérisées par la spécialisation flexible jouissent d'une grande flexibilité dans leurs modes de production et peuvent s'ajuster rapidement aux changements dans leur industrie. Un élément central de ce modèle de production est le rôle de la sous-traitance (Storper and Christopherson, 1987). Plusieurs organisations traditionnellement verticalement intégrées, telles que celles de la télédiffusion, sous-traitent maintenant une part non négligeable de leur production à de petites firmes indépendantes et spécialisées

oeuvrant dans plusieurs secteurs (le cinéma par exemple) (Scott, 2004b). Cette pratique permet davantage de flexibilité, une expertise plus spécialisée ainsi qu'une réduction des coûts de production.

Ce processus de sous-traitance a mené à une croissance substantielle du nombre de petits producteurs spécialisés organisés autour d'intenses relations de compétition-complémentarité, résultant en une concentration encore plus importante de la production culturelle dans les métropoles (Scott, 2004a). La proximité spatiale est d'ailleurs un élément considéré comme essentiel pour bon nombre de firmes culturelles. Power (2002) a constaté que plus les firmes sont petites, plus elles ont tendance à s'agglomérer avec un nombre important de firmes dans le même secteur d'activités. Un certain degré de proximité est ainsi nécessaire à cause du rôle clé de l'expertise spécialisée, des connaissances tacites et des contacts face-à-face dans la production culturelle. Le développement des aptitudes individuelles dans les industries culturelles est souvent le résultat de l'apprentissage lié à l'expérience et des processus de transferts des connaissances (Wenting, 2008), chacun nécessitant des interactions personnelles et donc une certaine proximité physique. Qui plus est, l'agglomération est nécessaire pour ces firmes car elle permet un accès rapide aux nouveautés et aux tendances, aux informations, ainsi qu'à l'expertise nécessaire. Elle permet également le partage des risques liés à des infrastructures de production aux coûts fixes importants (Scott, 1999; Lukinbeal, 2004), impossible à supporter par une seule organisation. Pensons notamment aux studios de cinéma et de télévision de Los Angeles utilisés par un grand nombre d'organisations. Par conséquent, les secteurs caractérisés par la spécialisation flexible, telle que la production de films et d'émissions télévisuelles, afficheront un niveau de concentration presque totale dans les métropoles occupant le sommet de la hiérarchie urbaine nationale, telles que Los Angeles et New York aux États-Unis ou Montréal et Toronto au Canada.

#### *La réduction des coûts de transport et les économies d'échelle*

La réduction des coûts de transport et de communication au cours des dernières décennies a également accéléré la concentration de la production culturelle dans les plus grandes régions métropolitaines (Krugman, 1991; Polèse et Shearmur, 2005a Sassen, 1994). Le choix de localisation de plusieurs activités économiques étant le résultat d'un arbitrage entre les économies d'échelle (générées par la concentration de

la production en un endroit) et les coûts de transport (minimisés en décentralisant la production) (Polèse and Shearmur, 2005b). Les industries culturelles pour lesquelles les coûts de transport de l'extrant est presque nul (telles que la télévision, le design ou la publicité), les grandes métropoles constituent la localisation optimale, leur permettant de pleinement réaliser des économies d'échelle. Selon Sassen (1994), la concentration accélérée de la production culturelle liée à la diminution des coûts de transport et de communication est contre-intuitive compte tenu de la liberté dont jouissent ces activités à se localiser presque n'importe où. Or, l'importance des interactions sociales constantes, de l'accès à l'information et de l'expertise spécialisée implique que, puisque les firmes culturelles peuvent se localiser n'importe où, elles sont mieux de le faire dans une grande métropole.

Bref, cela suggère des conditions très peu favorables quant à la capacité des petites villes de développer et d'attirer des industries culturelles. Toutefois, cette concentration générale ne signifie pas pour autant une absence complète des petites villes dans la production culturelle. Une littérature sur les clusters culturels et créatifs au-delà des métropoles a émergé au cours des dernières années (Gibson et Connell, 2004; Hills strategies, 2006b; Nelson, 2005; Petrov, 2007; Power, 2002; Wait, 2006; Wojan, 2006). Bien que la plupart des auteurs reconnaissent la dominance des métropoles dans la production culturelle, ils pointent également la montée en puissance de certaines petites villes comme centres de production dans des secteurs culturels/créatifs donnés. Wojan (2006) écrit que la part de l'emploi dans des professions artistiques aux États-unis a connu une croissance supérieure dans les counties non-métropolitains entre 1990 et 2000 qu'ailleurs. Au Canada, Petrov (2007) démontre que certaines régions urbaines périphériques émergent comme *hotspots* créatifs. Également au Canada, les travaux sur la distribution des professions artistiques effectuées par Hills strategies Inc. (2006a; 2006b) montrent que certaines sont surreprésentées dans les petites villes et les communautés rurales. En Suède, Power (2002) a trouvé que des petites villes à l'extérieur de la région de Stockholm constituent des centres pour certaines industries culturelles et la haute technologie telles que les nouveaux médias, la publicité et le développement de logiciels. Toutefois, peu de travaux portent sur les dimensions explicatives de la présence de telles industries dans les plus petites villes, ce sur quoi nous nous penchons maintenant.

#### **1.4 Pourquoi des industries culturelles dans les petites villes?**

Cette section porte sur les principaux facteurs de localisation des industries culturelles dans les petites villes proposés dans la littérature. Tel que discuté précédemment, la taille urbaine constitue l'explication première de la capacité des villes à développer et à attirer des l'emplois culturels. Mais elle n'est pas la seule, puisque la production culturelle est à priori bien en vie dans certaines petites villes. Les raisons sous-jacentes à la spécialisation culturelle, au-delà de la taille, sont quant à elles moins évidentes. Voyons maintenant les diverses approches adoptées pour mieux comprendre la présence d'industries culturelles dans des lieux non-métropolitains

##### *Le problème d'opposition consommation/production culturelle*

Les explications quant à la présence (ou absence) marquée d'industries culturelles dans les villes, au-delà de la taille urbaine, ont eu tendance à porter sur les facteurs à la base de la consommation de biens et de services culturels. Notamment, des facteurs tels que le niveau élevé de revenu, la structure professionnelle, le niveau d'éducation, le budget temps alloué aux loisirs ainsi que l'intensité de la fréquentation touristique sont mentionnés comme des prédicateurs de la consommation de produits et services culturels (Beyers, 2002; Dahms, 1998; Ewoudou, 2005; Gibson, 2002; Heilburn, 1996). Cette approche permet d'analyser les habitudes de consommation de la population (tels que le font Ewoudou et Beyers), mais comporte des limites majeures quant à son application à une approche, telle que la nôtre, portant sur l'étude de localisation des industries.

Les industries culturelles, nous l'avons vu, ne dépendent pas toutes de la consommation locale. Plusieurs industries culturelles y entretiennent plutôt des liens assez faibles. Les industries du design, de la publicité, de l'édition, de la production de film, vidéo et de musique, par exemple, sont des activités qui ne sont pas dirigées directement au consommateur local, mais plutôt à d'autres organisations ou destinations. Qui plus est, tel que vu précédemment, la consommation et la production de produits et services culturels peuvent avoir lieu en des lieux différents grâce aux faibles coûts de transport. En effet, certains produits culturels tels que les émissions de télévision, notamment, sont produits en un seul lieu mais consommés à travers tout le pays. Il en est de même pour une bonne part des produits et services culturels qui sont eux aussi destinés à des marchés extérieurs (régionaux, nationaux voir internationaux). Certaines activités

d'industries telles que les arts, les institutions du patrimoine et les magasins de disques, magazines et de livres ont certainement un lien direct avec la consommation (Ewoudou, 2005). Toutefois, il reste difficile à mesurer quelle partie de la production est destinée au marché local et au marché extérieur. L'étude de la localisation des industries culturelles devrait alors considérer à la fois les facteurs de production et les facteurs de consommation.

Une littérature croissante s'intéresse aux facteurs de localisation de la production culturelle (Lukinbeal, 2004; Markusen et Schrock, 2006; Power, 2002; Scott, 1999; 2004b). Toutefois, cette littérature, comme nous l'avons vu, a tendance à se concentrer sur le rôle de la taille urbaine et sur l'étude des grandes métropoles. Les facteurs explicatifs sont alors souvent corrélés avec la taille urbaine et conséquemment, s'appliquent difficilement à l'étude des petites villes. Cela dit, il existe tout de même un certain nombre d'études qui portent sur la localisation des industries et professions culturelles au-delà des métropoles. Ces études adoptent des approches très différentes. Certaines utilisent des méthodes quantitatives et se penchent sur la distribution géographique des activités ou des professions (Hills strategies, 2006b; Nelson, 2005; Petrov, 2007; Power, 2002; Wojan, 2006) alors que d'autres font plutôt usage d'études de cas (Evans et Foord, 2006; Gibson et Connell, 2004; Wait et Gibson, 2009). Les facteurs explicatifs de localisation proposés sont également très variés, selon les objets d'études et les méthodologies utilisées. Toutefois, l'ensemble des études confirme que la production culturelle (et créative) peut se faire à l'extérieur des grandes métropoles, mais pas n'importe où et pas à n'importe quelle condition.

Cinq grandes catégories de facteurs ont été identifiées dans la littérature qui peuvent favoriser (ou entraver) la production culturelle en milieu non-métropolitain: la localisation, l'héritage industriel, les choix du secteur public, la présence de populations âgées et la présence des aménités. Compte tenu de la littérature limitée sur le sujet, plusieurs idées sur les logiques de localisation ont été tirées de visites sur le terrain dans des petites villes canadiennes, de discussions avec des collègues ainsi que de réflexions personnelles. Ces facteurs de localisation se situent au cœur de la démarche méthodologique et ont par la suite mené au choix des variables indépendantes utilisées pour les analyses. Regardons maintenant la logique derrière chacun des facteurs en lien avec la localisation des industries culturelles dans les petites villes.

### *La localisation géographique*

Le premier facteur est la localisation géographique des petites villes par rapport aux grandes régions métropolitaines, les engins de croissance économiques des économies nationales. La localisation géographique constitue un proxy pour les coûts de transport des biens, des services ou des personnes au marché (les régions métropolitaines). Selon les théories classiques de la géographie économique, les coûts de transport constituent un des facteurs déterminants des choix de localisation des activités économiques (O'Sullivan, 2003; Polèse et Shearmur, 2005b) La localisation géographique à un certain seuil des régions métropolitaines (100-150 km), couplée avec la taille urbaine, s'est montrée robuste dans l'explication des patrons de localisation des activités économiques au Canada et ailleurs (voir Polèse et Shearmur, 2004; Polèse et Champagne, 1999). Bien entendu, les différentes activités économiques sont sensibles à des degrés différents à la distance, dépendamment des attributs de consommation et de production de leurs extrants (Heilburn, 1996 ; Polèse et al. 2005). La localisation par rapport aux métropoles a des effets très différents selon les attributs des biens et services de chaque industrie. Pour plusieurs activités économiques sensibles à la fois aux coûts de main d'œuvre, du foncier et aux coûts de transport, tels que beaucoup d'activités manufacturières, la localisation dans des petites et moyennes villes situées dans un rayon d'environ 100-150 km d'une métropole constituent un double avantage. Elle permet à la fois une réduction des coûts d'opération et de production en comparaison à la métropole ainsi qu'un accès facile aux services supérieurs situés dans la métropole (Henderson, 1997).

La distance à la métropole, quant à elle, s'est montrée moins généralisée dans une majorité d'activités économiques à l'exception de celles liées étroitement à l'extraction et à la transformation des ressources naturelles (Polèse et Shearmur, 2005). Toutefois, une ville localisée à distance éloignée d'une grande métropole et qui joue le rôle de lieu central dans sa région jouit également d'un avantage. Son isolement géographique lui garantit une protection, en particulier dans les secteurs qui nécessitent une certaine proximité avec les localités. Cela explique que de nombreuses « petites villes » périphériques canadiennes émergent en tant que centres de services dynamiques (pensons notamment à Whitehorse, Yellowknife et Rimouski). Les figures 4 et 5, en annexe, montrent bien que certaines petites villes périphériques affichent des parts d'emplois importantes dans les industries culturelles.

Pour les industries culturelles, des relations similaires existent avec la proximité et la distance aux grandes régions métropolitaines. Sur la première, il ne s'agit pas uniquement d'une question de coûts de production et de coûts de transport mais aussi de la nature même du travail et des structures organisationnelles des industries culturelles. Une part considérable de firmes culturelles sont caractérisées par des structures organisationnelles très flexibles dans lesquelles les individus construisent leurs propres horaires et ne travaillent pas nécessairement à partir d'un endroit fixe. Des secteurs tels que les arts, la production de films et de vidéos notamment viennent à l'esprit en tant qu'activités qui peuvent être produites de n'importe où à cause du faible coût de transport de l'extrait. Toutefois, même si la production est possible en tout lieu, la recherche de nouveaux contrats ou le développement de marché, quant à eux, sont bien souvent réalisables qu'en région métropolitaine. C'est ici que la proximité aux métropoles entre en jeu. Pour les organisations et les individus qui prennent avantage de la flexibilité que permet la production culturelle et qui ne désirent pas être localisés dans un environnement métropolitain, la localisation dans les petites villes situées près d'une métropole est un choix judicieux. En faisant cela, les rencontres face-à-face irrégulières avec les clients, partenaires ainsi que les institutions demeurent possibles en se rendant dans la métropole au besoin. Cela est difficilement envisageable dans le cas des villes situées à plusieurs centaines de kilomètres d'une métropole. De cette perspective, les petites villes ayant une localisation centrale auraient des chances plus élevées d'attirer des firmes et travailleurs culturels qui ne désirent pas se localiser dans la métropole.

Il faut rappeler, cependant, que la localisation géographique vis-à-vis la métropole peut mener à la fois à des opportunités et à des désavantages quant à la présence importante d'industries culturelles dans les petites villes. Wait et Gibson (2009) écrivent que la ville de Wollongong en Australie n'a pas réussi à développer et à attirer une masse critique d'industries culturelles en partie à cause de sa proximité immédiate à Sydney, la métropole australienne. Cette proximité à la métropole aurait miné les efforts de Wollongong en matière de planification culturelle car les firmes, les travailleurs et consommateurs culturels continuent à se rendre à Sydney. Cet exemple montre que la proximité à une métropole peut limiter les chances des petites agglomérations urbaines

de développer des industries culturelles à cause du fort pouvoir d'attraction de cette dernière.

Les petites villes situées à une distance éloignée des métropoles, quant à elles, font face à une barrière bien difficile à éliminer. D'une part, ces petites villes ne peuvent compter sur les audiences et les clientèles métropolitaines pour soutenir leurs activités culturelles (Evans et Foord, 2006). Des villes telles que Inverness en Écosse ou Timmins en Ontario, par exemple, subissent les effets néfastes de l'éloignement au niveau de leur économie culturelle. Leur marché local limité et leur isolement géographique limitent fortement le développement du secteur culturel en ces lieux. D'autre part, la production culturelle locale y est également limitée car, comme nous l'avons vu, des interactions et des rencontres face-à-face fréquentes avec des organisations, des institutions ou des infrastructures de Glasgow ou de Toronto sont nécessaires. Toutefois, d'autres petites villes périphériques peuvent au contraire bénéficier de cet isolement en étant le lieu central de la production culturelle dans leur région. On peut notamment penser aux nombreuses petites villes qui comptent des studios de télévision parce qu'elles constituent les lieux de services principaux d'une vaste région (Whitehorse, Yellowknife, Charlottetown, Rouyn-Noranda, Prince George, notamment, comme on peut le voir sur les figure 8 et 9 en annexe).

#### *L'absence d'un héritage col bleu*

Certaines études mettent l'emphase sur le rôle central de l'héritage laissé par la base économique dans la formation d'industries culturelles et créatives. Hutton (2008) écrit que la montée en puissance des nouvelles industries dans les villes est souvent le résultat des dynamiques de transformation de la base économique locale. Notamment, il montre que plusieurs espaces urbains devenus des lieux de production culturelle et créative ont une longue tradition de production artisanale et de production manufacturière légère (en opposition à de l'industries lourde). Puisque les industries culturelles constituent une forme relativement nouvelle d'activités économiques, par leur emphase sur les dimensions esthétiques, symboliques et informatives, leur logique de production est très différente de celle des secteurs traditionnels tels que la construction et le manufacturier lourd (Scott, 2004a). Une incompatibilité de la logique productive des industries culturelles peut dès lors se produire dans des lieux où la culture du travail « col bleu » prédomine. Dans les villes industrielles ou les villes dont l'économie locale

est basée sur les ressources naturelles, par exemple, développer un intérêt et une expertise pour les industries culturelles peut s'avérer une tâche difficile. Le cas de Wollongong en Australie est évocateur en ce sens. Wait et Gibson (2009) suggèrent que la ville a échoué dans sa tentative de développer une économie culturelle dynamique à cause de son lourd héritage industrielle, notamment dans les secteurs des mines et du manufacturier lourd. Ils affirment que la culture de travail très « masculine » qui domine à Wollongong associe le secteur culturel à des activités non productives et simplement associées aux loisirs et au divertissement. La communauté d'affaires ainsi que la classe politique de Wollongong doutaient elles aussi du potentiel des industries de la culture. Ces dernières entretenaient plutôt un intérêt vers les industries de nature scientifique et technologique, considérées comme de véritables leviers économiques. Selon Wait et Gibson (2009), cette attitude envers le secteur culturel a mené en partie à l'échec des efforts mises de l'avant pour soutenir le développement des capacités culturelles locales.

Similairement, Middleton et Freestone (2008) ont montré dans une étude portant sur les politiques culturelles dans le Nord-est de l'Angleterre que la population locale, dont une part considérable travaille dans des industries où une culture du travail manuel prédomine, avait un manque d'intérêt marqué pour le secteur culturel et s'y sentait même exclus. Bien que les gens interviewés considéraient que les différents projets et initiatives culturelles en cours étaient une bonne chose pour l'image de la région, plusieurs d'entre eux avouaient ne pas en bénéficier. Une raison de ce manque d'intérêt réside, selon les deux auteurs, dans la culture locale, laquelle valorise plutôt la consommation élevée d'alcool et le visionnement de sport professionnel. Les arts et la culture y sont davantage considérés comme des activités « soft » et plutôt associés à l'élite professionnelle.

Dans un même ordre d'idée, Polèse (2009) écrit que les héritages industriels ont un poids énorme sur la capacité des villes et régions à diversifier leur économie. Les industries connaissant une croissance un jour, sont appelées à être en décroissance le lendemain. Cela est le cours normal de l'évolution des dynamiques économiques liée, notamment, aux changements technologiques et sociaux. Ce qui importe est l'aisance avec laquelle les économies urbaines peuvent se renouveler, soit de transiger d'une spécialisation à une autre en fonction des changements qui se produisent. Or, ces

transitions ne sont pas facilement réalisables dans tous les lieux, en particulier dans celle où une forte spécialisation dans certaines industries « traditionnelles » prédomine toujours. Il cite en exemple les industries minières et autres industries lourdes notamment. Cette forte spécialisation industrielle des villes entretiendrait des cultures de travail très puissantes qui deviennent la norme au cours des décennies, puisque chaque industrie produit sa propre culture industrielle ainsi que des relations industrielles qui lui sont uniques. Les changements dans la culture locale du travail deviennent alors difficiles, en particulier quand le mode de fonctionnement de la nouvelle industrie est très différent. Comme Polèse le suggère, la capacité des villes de se renouveler économiquement est aussi bien une question d'ordre sociologique qu'industrielle, en lien direct avec les particularités locales de chaque lieu.

De plus, Polèse (2009) évoque l'idée de « *rentier accombrant* » dans le cas des villes et des régions qui tentent de se défaire d'une « vieille » spécialisation industrielle. Il y aurait un phénomène de « rentier accombrant » dans certaines régions, notamment le Saguenay, où les salaires sont artificiellement gonflés à cause de la présence importante de secteurs d'activités souvent orientés autour des ressources naturelles, de grandes entreprises multinationales et de puissants syndicats. Cette situation à priori réjouissante, soit des salaires très élevés dans des régions périphériques, aurait cependant des effets pervers quant aux capacités locales d'entrepreneuriat et d'innovation, en particulier dans les secteurs de la nouvelle économie. D'une part, la main d'œuvre locale, par son niveau de revenu élevé, n'aurait pas d'incitatifs à se lancer en affaires, mais veillerait plutôt au maintien de ses conditions de travail actuelles. D'autre part, les entrepreneurs locaux auraient de la difficulté à garder leur main d'œuvre qualifiée car ils ne peuvent payer des salaires aussi élevés que ceux assurés par les grandes entreprises locales. Cela résulterait, dès lors, à une incapacité des régions de développer une économie locale contemporaine, basée sur la spécialisation flexible, l'entrepreneuriat et la prise de risque; trois éléments importants dans le secteur culturel.

Les récits précédents offrent des indications quant à la relation difficile qu'entretiennent l'héritage de certaines cultures du travail, notamment celle du travail manuel ou col bleu, et celle des industries culturelles. Les cultures organisationnelles et de travail sont très différentes entre le secteur culturel et les secteurs traditionnels de type « cols bleus ».

Les secondes, en particulier dans les petites villes, sont caractérisées par des hauts niveaux de syndicalisation, de sécurité d'emploi et de rémunération. Les industries culturelles, quant à elle, sont bien souvent caractérisées par le travail autonome, contractuel et irrégulier dans de petites organisations au statut souvent précaire. De plus, la nature même du travail dans le secteur culturel est souvent incomprise, car on a tendance à l'associer au divertissement plutôt qu'à la création de valeur.

Par conséquent, les petites villes possédant un lourd héritage industriel peuvent connaître des difficultés à développer et à attirer des industries culturelles. Toutefois, les industries culturelles ne partagent pas toutes les mêmes caractéristiques. Certaines requièrent une expertise très technique (tel que le design ou la télédiffusion par exemple) alors que d'autres sont plutôt orientées sur la créativité (les arts par exemple). Les caractéristiques spécifiques de chaque industrie culturelle peuvent être vues différemment selon les contextes économiques locaux.

#### *Les choix du secteur public*

Au Canada comme ailleurs, les gouvernements et les agences publiques jouent un rôle de premier plan dans le soutien du secteur culturel. Plusieurs industries, telles que les arts, les institutions du patrimoine, la radio/télédiffusion, notamment sont soit hautement subventionnées ou étroitement en lien avec les institutions publiques. Cela est particulièrement le cas dans les villes capitales, où les activités et les infrastructures culturelles sont généralement financées par les pouvoirs publics et jouent un rôle important dans l'économie locale (Coish, 2004; Nelson, 2005; Petrov, 2007). Puisque les institutions culturelles publiques sont généralement nombreuses dans les villes capitales, ces dernières sont susceptibles de compter un pourcentage plus important d'emplois culturels. Qui plus est, la structure professionnelle des villes capitales est souvent très différentes des autres villes de taille similaire (Carroll et Meyer, 1982), ce qui mène à une demande locale plus élevée pour des activités culturelles. Les villes capitales ont souvent une proportion plus élevée de professionnels et de travailleurs du secteur tertiaire. Cette structure professionnelle signifie bien souvent une population plus scolarisée, avec des salaires plus élevés ainsi qu'avec un intérêt pour les biens et services culturels (Ewoudou, 2005; Polèse et Tremblay, 2005).

De plus, les choix de localisation de certaines agences publiques ne sont pas sans conséquence, et peuvent fortement influencer la spécialisation culturelle de certaines petites villes, qu'elles soient des capitales ou pas. La Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation (SRC/CBC) est un exemple. La société de la couronne possède des studios de radio et de télévision dans un grand nombre de petites agglomérations urbaines à travers le pays, en particulier dans les régions périphériques, afin d'y assurer le contenu local. D'autres petites villes, cependant, ne comptent pas sur la présence de la SRC/CBC. Par conséquent, les décisions de localisation de la société d'état sont peut-être à la base de la spécialisation de certaines petites villes dans le secteur de la radio/télévision.

#### *La présence d'aménités urbaines et naturelles*

Une attention considérable a été portée aux aménités urbaines et naturelles au cours des dernières années dans les études portant sur les travailleurs culturels et créatifs (Gibson, 2002; Florida, 2002b; Heilburn, 1996; Lewis and Donald, 2010; Markusen et Schrock, 2006; Nelson, 2005). Il est suggéré que les travailleurs culturels et créatifs préfèrent (et peuvent se payer) des environnements naturels (front de mer, les lacs, les paysages montagneux, etc.) et urbains (tissus urbains traditionnels, centre-villes dynamiques, atmosphère champêtre).

Une part importante du discours récent sur le rôle d'attraction des aménités est liée à la théorie des « classes créatives » proposée par Richard Florida (2002b; 2004; 2005; 2008b). Selon cette théorie, le talent et la créativité constitueraient désormais la base de la croissance économique des villes. L'attraction des travailleurs qui les possèdent deviendrait par conséquent l'élément le plus fondamental pour les régions urbaines. Cette thèse suggère que ces « classes créatives » décident en quels lieux ils désirent habiter et qu'ils font leur choix à partir de différents critères liés à la qualité de vie, tels que l'attractivité du tissu urbain, la tolérance de la population, la vitalité de la scène culturelle, parmi d'autres. Ces aménités urbaines, selon Florida, constitueraient ainsi un facteur d'attraction très important pour les travailleurs créatifs. La thèse de Richard Florida a toutefois été très critiquée au cours des dernières années (voir Lang, 2006; Peck, 2005; Scott, 2006; Shearmur, 2005) et constitue toujours un objet de débat dans la littérature. Qui plus est, cette thèse porte avant tout sur les grandes métropoles et est peu applicable aux plus petites régions urbaines compte tenu des variables très

corrélées avec la taille urbaine. Malgré tout, les travaux de Florida pointent en direction d'une réalité qui attire de plus en plus l'attention des chercheurs dans le domaine du développement économique urbain; à savoir, l'importance dans l'économie postindustrielle des choix résidentiels des classes professionnelles.

Davezies (2009) parle « d'économie résidentielle », laquelle favorise en particulier les petites villes et les régions rurales en France. Le concept d'économie résidentielle se base sur le fait qu'il y a une déconnexion croissante entre les lieux de résidence et les lieux de production, autrement dit que la main d'œuvre se tourne désormais vers des territoires plus résidentiels et moins productifs. Certains lieux résidentiels bénéficieraient donc de cette situation car ce sont les endroits où certains groupes socioprofessionnels (professionnels, retraités et touristes) choisissent de se localiser et de dépenser les revenus qu'ils ont gagnés ailleurs. Dans ce cas, même si les « transactions » de production de richesse sont effectuées dans la grande ville, la petite ville ou la région jouissant d'une économie résidentielle capture une partie des revenus générés à cause de la présence de ces groupes. Le résultat est une demande dérivée locale vers des biens et services qui n'y seraient pas consommés si ce n'était que de cette population de professionnels, touristes ou retraités qui y résident, de manière temporaire ou permanente. Cela peut aussi mener à la présence d'activités de production flexibles et itinérantes, telles que plusieurs activités des industries culturelles que ces groupes socioprofessionnels pratiqueraient dans leurs lieux résidentiels. Pensons notamment aux écrivains, designers ou peintres qui peuvent très bien effectuer leur création à partir de leur maison de campagne.

La notion d'économie résidentielle informe sur le rôle des aménités dans le développement économique de certaines petites villes. Puisque ces localisations hors métropoles sont motivées par des choix résidentiels, souvent en lien avec la recherche de styles de vie spécifiques, la présence d'aménités urbaines et naturelles constitue un élément de choix. Cette perspective suggère alors que la localisation dans les petites villes et les régions rurales seraient de manière croissante liées à des préférences résidentielles plutôt qu'à des impératifs de production (Dahms, 1998; Gottlieb, 1994). Ces choix seraient rendus possibles par la mobilité croissante de la main d'œuvre, les pratiques de travail de plus en plus flexibles dans certains secteurs ainsi que les communications électroniques (Markusen et Schrock, 2006; Dahms, 1998). Les

industries culturelles, en ce sens, constituent un exemple très pertinent. La nature du travail du secteur culturel permet beaucoup plus de flexibilité que dans d'autres secteurs, notamment en ce qui a trait au lieu de résidence et au lieu de production. De nombreux designers, artistes, écrivains sont « footloose » puisqu'ils peuvent très bien effectuer leur travail à partir de n'importe où. Plusieurs décident alors de le faire là où ils trouvent le style de vie qu'ils recherchent. On peut penser aux adeptes du ski souhaitant vivre aux pieds des pentes, les passionnés de sports de mer, ou encore ceux qui recherchent une petite ville champêtre avec des aménités urbaines (cafés-terrasses, festivals, centre-ville animé, etc.)

La forme organisationnelle dans laquelle s'inscrit le travail culturel (travail indépendant et contractuel) permet cette déconnexion entre les lieux de transactions (les métropoles) et d'autres lieux de production (dans certains cas les petites villes ou régions rurales). Cela n'est clairement pas le cas dans d'autres secteurs d'activités où les contacts face à face avec les clients et partenaires sont quotidiens, pensons à la finance et aux services supérieurs par exemples. La production culturelle, bien qu'elle ne soit pas entièrement réalisée à contrat par des firmes indépendantes, est davantage compatible avec une production hors métropole pour les raisons mentionnées précédemment.

Bien entendu, déterminer à quel point un endroit est attrayant relève de l'univers subjectif. Un endroit peut être magnifique pour certains mais sans intérêts pour d'autres. Ces critères dépendent étroitement des préférences de chacun. Là n'est pas la question. Ce sur quoi nous désirons mettre l'emphase ici est que le secteur culturel permet souvent des conditions de travail permettant à la main d'œuvre de se localiser en fonction de ses propres préférences résidentielles et que ces dernières peuvent être en lien direct avec la présence d'aménités dans certains lieux. Cela peut alors permettre d'expliquer pourquoi certaines petites villes deviennent des lieux d'attraction importants pour les industries culturelles.

Les aménités, cependant, peuvent difficilement être détachées de la proximité des grandes métropoles. Les petites villes comptant un certain nombre d'aménités deviennent généralement des lieux résidentiels, touristiques ou de loisirs de choix que lorsqu'elles sont situées près des grandes villes. Un endroit peut bien être magnifique, il ne deviendra pas un lieu résidentiel attrayant pour autant s'il est éloigné des grandes

métropoles. Tel que discuté précédemment, les interactions personnelles et les activités de réseautage sont importantes dans le milieu culturel et par conséquent, une proximité aux métropoles demeure nécessaire.

Cette réalité rappelle le concept de « urban field », une unité écologique comprise dans un rayon d'environ 150-160 km des grandes métropoles dans laquelle les établissements résidentiels prennent place sur la base de choix liée au style de vie, à l'emploi et à la mobilité (Friedman, 1973). Dans le « urban field », les gens recherchent des localisations où ils peuvent à la fois se créer des environnements résidentiels selon leurs besoins spécifiques et interagir fréquemment avec la métropole (Dahms, 1998). Pour certains travailleurs culturels, une localisation résidentielle dans le urban field permettrait également un coût de la vie réduit en comparaison à celui de la métropole (Markusen et Schrock, 2006; Dahms, 1998). La présence d'aménités urbaines et naturelles s'est montrée particulièrement pertinente pour expliquer la croissance de certaines petites villes situées autour du Grand Toronto (Wilkinson et Murray, 1991; Dahms et McComb, 1999).

#### *La présence de population retraitée*

Selon certains auteurs, la population retraitée constitue un prédateur de la demande de biens et de services culturels (Beyers, 2002; Ewoudou, 2005). On peut penser que cela sera encore plus vrai dans les petites villes. D'une part, les retraités bénéficient souvent d'une quantité importante de temps de loisirs ainsi que de ressources financières importantes; ils ont donc une plus grande propension à consommer certains biens et services culturels. Mais encore, on peut aussi penser que leur propension à produire des biens et services culturels est également plus élevée puisque plusieurs activités culturelles, telles que les arts, peuvent être produites à la fois à des fins professionnelles et de loisirs. D'ailleurs, les pratiques flexibles du travail culturel constituent un facteur d'attraction pour les gens qui désirent étendre leurs activités professionnelles au-delà de la retraite. Il n'est pas rare que des jeunes retraités décident de mettre sur pied une petite entreprise dans un secteur qui les intéresse et plusieurs le font dans une industrie culturelle. De plus, les populations retraitées sont souvent très impliquées dans la vie communautaire, notamment dans la protection du patrimoine et le développement de la scène artistique.

Qui plus est, les populations retraitées sont plus susceptibles que les autres groupes d'âge de se localiser dans les petites villes car elles sont rarement contraintes par un lieu d'emploi (Frey, 1993) ou des considérations de revenu (Polèse, 2009). Selon certains, la croissance rapide que connaissent plusieurs petites villes et régions rurales est même directement associée à l'accroissement de la population retraitée (Frey, 1993; Dahms, 1998). Une importante population retraitée quitte les régions métropolitaines pour des petites villes environnantes. Pensons notamment aux nombreuses petites villes situées dans un rayon d'environ une heure et demi de Toronto (Port Hope, Cobourg, Centre Wellington, notamment) qui ont réussi à attirer une importante population retraitée au cours de la dernière décennie. Ce phénomène des « migrants gris » est très en lien avec le concept d'économie résidentielle proposée par Davezies (2009). Une part croissante de cette population – bien entendu cela ne concerne pas tous les retraités – choisit son lieu de résidence en fonction de facteurs résidentiels plutôt qu'en fonction de considération professionnelle. Leurs revenus étant souvent à la fois assurés et non spatialisés (fonds de retraite ou rentes de vieillesse) leur choix de localisation se base sur des critères personnelles autres (la proximité de la famille, les activités de loisirs, la vie communautaire, le cadre de vie, etc.).

Le rôle de la population retraitée en ce qui a trait à la présence des industries culturelles dans les petites villes est toutefois problématique en termes d'analyse. Premièrement, ce facteur peut être lié à celui des aménités. À la base, la présence d'une importante population retraitée venant de l'extérieur de la ville, soit des migrants retraités, est peut-être explicable par la présence de certaines aménités urbaines et naturelles. Le choix de localisation des populations retraitées est effectivement très en lien avec les caractéristiques spécifiques de certaines villes ou régions, notamment le climat et les attributs naturels (Polèse, 2009). Le cas d'Elliot Lake en Ontario est particulièrement évocateur en ce sens. La ville est devenue au cours des deux dernières décennies un pôle de croissance de populations retraitées à cause notamment des aménités naturelles (lacs, montagnes, rivières) qu'ont y retrouve. Cela est également le cas des certaines villes sur l'île de Vancouver (Parksville, Duncan, notamment) ainsi qu'autour de Toronto (Port Hope, Cobourg, Centre Wellington, Collingwood). Les deux facteurs se chevauchent et il est difficile de les séparer.

En deuxième lieu, ce facteur comporte un problème de circularité. Est-ce que les retraités vont dans certaines villes parce que des industries culturelles s'y trouvent déjà ou sont-ils plutôt à la base de leur développement dans certains lieux? Cette question renvoie à la problématique de l'œuf ou de la poule et une réponse empirique reste difficile à trouver. Malgré tout, il ressort dans la littérature que les retraités constituent une population (et clientèle) de choix en ce qui concerne les petites villes. Cette idée de flexibilité dans le choix de localisation résidentielle et professionnelle est centrale dans le rôle des retraités dans la spécialisation culturelle des petits lieux.

### **1.5 Objectifs et questions de recherche**

L'objectif principal de ce mémoire est de mieux comprendre la localisation des industries culturelles au Canada, en particulier en ce qui concerne leur localisation dans les petites villes. Comme nous l'avons vu, relativement peu de recherches se sont penchées sur les facteurs de localisation des industries culturelles à l'extérieur des régions métropolitaines. Par ce mémoire, nous espérons mieux cerner les raisons pour lesquelles certaines petites régions urbaines canadiennes se spécialisent plus que d'autres, dans des activités culturelles. Les cinq facteurs d'explication proposés nous fournissent les éléments de base de notre démarche analytique. Le mémoire est structuré autour de deux grandes questions :

- Quelles petites villes canadiennes se spécialisent dans l'économie culturelle et dans quelles industries ?
- Pourquoi certaines petites villes se spécialisent plus que d'autres dans certaines industries?

Pour y répondre, nous proposons une étude empirique de la distribution spatiale des emplois culturels au Canada dont la démarche est expliquée dans les sections qui suivent.



## **2. Chapitre Méthodologique**

### **2.1 Territoire d'études**

L'étude examine 144 régions urbaines canadiennes, dont 109 agglomérations de recensement (AR) lesquelles ont une population inférieure à 100 000 mais supérieure à 10 000 et trente-cinq régions métropolitaines de recensement (RMR) avec une population supérieure à 100 000 habitants. L'emphase est toutefois mise sur les 109 agglomérations de recensement (AR), désignées comme petites « régions urbaines » canadiennes dans le cadre de l'analyse. Le choix de travailler avec les régions urbaines de moins de 100 000 habitants est en lien direct avec la problématique développée au chapitre précédent. D'une part, peu de travaux se sont penchés sur le patron de localisation dans les régions urbaines de moins de 100 000 habitants, en particulier au Canada où on s'est plutôt intéressé aux villes moyennes (entre 100 000 et 500 000). D'autre part, le territoire choisit permet de prendre en considération les réalités des marchés de l'emploi locaux compte tenu que les territoires sont établis par Statistique Canada en fonction des flux de navettage<sup>1</sup>. Il permet aussi de rester à l'échelle des « régions urbaines », lesquelles selon Statistique Canada, sont celles ayant une population de 10 000 habitants et plus. Ce choix d'échelle spatiale limite aussi les problèmes méthodologiques potentiels en lien avec l'inclusion d'unités spatiales plus petites, telles que les subdivisions de recensement (SDR) qui comprennent des chiffres très faibles – voire nuls- au niveau de l'emploi culturel.

### **2.2 Données et Méthodologie**

#### **Données**

Les données principales sont des données sur l'emploi tirées du recensement canadien de 2006. Elles sont logées dans une base de données détaillée sur l'emploi du Laboratoire d'analyse spatiale et d'économie régionale (LASER) de l'Institut national de la recherche scientifique (INRS). Ces données portent sur treize « industries culturelles » codées au niveau quatre chiffres dans le Système de classification industrielle de l'Amérique du Nord (SCIAN) 1997. Les données portent sur les 144 régions urbaines (RMR/AR) et sont sur le lieu de résidence des travailleurs. Des

---

<sup>1</sup> La définition des Régions métropolitaines de recensement (RMR) et des Agglomérations de recensement (AR) de Statistique Canada sont établies en fonction des flux de navettage où au moins 50% de la population active à l'emploi d'une municipalité travaille dans le noyau urbain de l'agglomération.

données supplémentaires portant sur des caractéristiques socio-économiques de la population ont également été tirées du recensement 2006 pour effectuer les analyses.

### *Définition des industries culturelles*

Un premier défi a été le choix d'une définition appropriée pour les industries culturelles. Il s'agit d'une étape essentielle car les résultats dépendent étroitement des classes industrielles sélectionnées. La définition utilisée (treize classes sélectionnées) a été inspirée par l'étude de Coish (2004) sur les clusters culturels métropolitains dans laquelle il utilise une définition comportant dix-sept classes industrielles sélectionnées à partir du Cadre canadien des statistiques culturelles (Statistique Canada, 2004). Le choix de nous limiter à treize classes, donc d'en extraire quatre de la définition de Coish, se base sur la définition conceptuelle des industries culturelles présentées dans le premier chapitre. Seules les industries concernées par la transmission d'information et de symboles, celles qui produisent des biens et des services dont la dimension subjective est plus importante que la dimension utilitaire et celles pour lesquelles le contenu esthétique et symbolique occupe une place importante. De plus, seulement les industries dans lesquelles la création de contenu culturel est centrale dans la chaîne de valeur ont été conservées, en opposition à celles qui offrent plutôt un support technique à la diffusion de la production telles que les activités d'imprimerie et la fabrication de supports magnétiques (présentes dans la définition de Coish). Ces activités agissent plutôt sous une logique d'industries manufacturières et ont peu à voir avec la logique de localisation des industries culturelles. Deux autres classes industrielles de la définition de Coish ont été exclues, les services d'architectures et d'architectures de paysage et les services d'information, puisque la première est tirée de l'enquête sur les profession et parce qu'elles sont principalement composées d'activités sans lien direct à la production culturelle.

Les classes industrielles du tableau 1 ont été utilisées pour définir les industries culturelles dans le cadre de ce mémoire. Les treize classes comptent pour un total de plus de 440 000 emplois culturels répartis dans les 144 RMR/AR canadiennes. Il est à noter que les treize classes restantes ont été regroupées sous neuf classes afin de simplifier l'analyse. Cela permet également de répondre au problème du petit nombre d'emplois contenu dans certaines industries.

**Tableau 1:**

Définition des industries culturelles

| <b>9 industries culturelles</b>  | <b>Emploi total dans<br/>les 144 RMR/AR</b> |
|--|---|
| <b>4512 Magasins de livres, de périodiques et d'articles de musique</b>                      | <b>21 010</b>                               |
| <b>5111 Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de bases de données</b>           | <b>135 745</b>                              |
| <b>512 Industries du film, de la vidéo et de l'enregistrement sonore</b>                     | <b>57 795</b>                               |
| 5121 Industries du film et de la vidéo   | 53035                                       |
| 5122 Industries de l'enregistrement sonore   | 4760  |
| <b>5131 Radiodiffusion et télédiffusion</b>  | <b>38 390</b>                               |
| <b>5132 Télévision payante et spécialisée</b>  | <b>25 975</b>                               |
| <b>5414 Services spécialisés de design</b>   | <b>46 345</b>                               |
| <b>5418 Publicité et services connexes</b>   | <b>63 800</b>                               |
| <b>711 Les arts et services connexes</b>   | <b>33 365</b>                               |
| 7111 Compagnies d'art d'interprétation   | 19285                                       |
| 7113 Promoteurs (diffuseurs) d'événements artistiques et sportifs et d'événements similaires | 11750                                       |
| 7114 Agents et représentants d'artistes, d'athlètes et d'autres personnalités publiques      | 2330  |
| 7115 Artistes, auteurs et interprètes indépendants   | 42490                                       |
| <b>7121 Établissements du patrimoine</b>   | <b>18 925</b>                               |
| <b>Total de l'emploi culturel</b>  | <b>441 350</b>                              |

Le choix d'avoir conservé certaines industries nécessite un peu plus d'explications. L'industrie *Magasins de livres, de périodiques et d'articles de musique* a été incluse non pas pour son rôle dans le contenu créatif et culturel des produits vendus mais dans son rôle dans la mise en marché de ces derniers. Il s'agit également d'une industrie dans laquelle une connaissance approfondie de la production culturelle est nécessaire. De plus, il s'agit d'un bon proxy pour la consommation locale de biens et de services culturels.

La décision de conserver les services connexes aux arts (les agents et représentants d'artistes, d'athlètes et d'autres personnalités publiques ainsi que les promoteurs d'événements artistiques et sportifs et d'événements similaires) relève également d'une logique légèrement différente et nécessite également des explications supplémentaires. Ces activités ne créent pas en soit le contenu culturel au même titre que les autres activités mais participent tout de même directement au processus de production sous la forme de support financier, logistique ou éducationnel. Pensons notamment aux

promoteurs d'événements culturels qui permettent à certains artistes de faire leur première apparition sur scène ou aux agents qui contribuent à étendre la visibilité des artistes qu'ils représentent. Ce support est essentiel dans le développement d'une carrière artistique et a une influence importante sur la nature même de la production culturelle.

La décision d'inclure deux autres industries, soit celles de la publicité et du design, nécessite aussi un peu plus d'explications. Ces deux industries, tel que discuté précédemment, sont avant tout des activités de service aux entreprises et ont donc avant tout une logique de services supérieurs. Notre décision de les inclure dans notre définition se base en partie sur la nature de leur production, très orientée sur la création de valeur par l'utilisation de symboles et d'éléments esthétiques. Pensons notamment aux publicités télévisuelles qui utilisent différentes expressions artistiques pour faire passer un message ou faire véhiculer une image de marque. De plus, une part importante de leur chaîne de valeur inclut des intrants culturels et créatifs. Par exemple, ces deux secteurs embauchent un grand nombre de travailleurs culturels et créatifs pour effectuer leur production (pensons aux artistes visuels dans le cas du design et des comédiens, des écrivains et des artistes musicaux dans celui de la publicité).

#### *Limites des données*

Les données utilisées ne sont pas sans limite. En premier lieu, les données portent sur le lieu de résidence et non pas le lieu de production. Cela n'est pas tant un problème pour les grandes régions métropolitaines ou les petites villes périphériques mais peut l'être pour les petites villes situées à proximité des régions métropolitaines. Cette proximité de certaines petites villes à des grandes régions métropolitaines (par exemple, les cas de Port Hope et de Cobourg situés à environ 40 km de la RMR d'Oshawa) peut cacher une réalité du navettage vers les métropoles. Les données sur l'emploi culturel peuvent en effet refléter un navettage vers les métropoles plutôt que la présence d'emplois culturels dans la petite ville. En d'autres mots, cela peut signifier que des travailleurs culturels habitent dans la petite ville mais travaillent dans la métropole.

Également, et peut-être de manière plus importante, les classifications industrielles ne sont pas parfaitement adaptées à l'étude de l'emploi « culturel » (Evans, 2001; Scott, 2000). Plusieurs caractéristiques du travail dans les industries culturelles (le travail à temps partiel, à contrat ou en tant que « freelance »; l'occupation simultanée d'emplois

multiples, le télétravail et l'emploi sans lieu fixe, notamment) sont difficilement observables via les données provenant des classifications industrielles telles que le SCIAN. De plus, les données sont arrondies à la dizaine par Statistique Canada pour des motifs de confidentialité. Cela est un enjeu potentiel pour certaines petites villes avec des petits nombres d'emplois dans certaines industries<sup>2</sup>. Seuls les chiffres d'emplois inférieurs à 20 peuvent avoir un effet sur les scores de spécialisation à cause de leur arrondissement. Il se peut que les petits chiffres dans certaines villes manquent de précision compte tenu de cette méthode d'arrondissement. Le regroupement des classes industrielles effectué a cependant permis d'éliminer une bonne partie de ce problème

Enfin, la majorité des classes industrielles étudiées contiennent de l'emploi « non culturelle », soit des activités dont les biens et les services ne satisfaisaient pas parfaitement toutes les conditions discutées au chapitre 1. Nous l'avons vu, il n'existe pas de définition reconnue de ce que sont les industries culturelles au Canada ou ailleurs. Les définitions qui y sont développées le sont à partir d'une typologie de biens et services culturels proposés par le Cadre canadien des statistiques culturelles. Des secteurs d'activités du SCIAN sont par la suite identifiés en lien avec ce dernier. Les classes industrielles reflètent difficilement la réalité organisationnelle de plusieurs industries culturelles puisqu'elles incluent également d'autres d'activités. Par exemple, la classe *Publicité et services connexes* regroupe les activités de relations publiques, la classe de l'édition contient des activités liées aux bases de données et la classe d'établissements du patrimoine inclut les jardins zoologiques, les jardins botaniques et les parcs d'amusement. Il faut dire toutefois que les classes industrielles répondent rarement parfaitement aux besoins spécifiques des recherches effectuées par leur composition, y compris dans les autres secteurs d'activités. Le choix des classes industrielles a donc été effectué en gardant en tête les limites qu'elles comprennent.

---

<sup>2</sup> Les chiffres sont arrondis à la dizaine la plus proche, ce qui veut dire qu'un nombre d'emplois de 20 peut à la fois signifier 16 ou 24 emplois.

## Méthodologie

Les méthodes employées incluent des statistiques descriptives (quotients de localisation) ainsi que des analyses de corrélation et de régression. L'analyse est conduite en étapes, débutant par des analyses descriptives et exploratoires de la localisation des industries culturelles, puis est complétée par des analyses explicatives à l'aide des modèles de régression.

### Étape 1 : Calcul du quotient de localisation par ville

Cette première étape permet de guider le lecteur à travers la distribution géographique des industries culturelles au Canada, notamment par l'identification des petites villes qui affichent une forte spécialisation dans certaines industries. La première série d'analyses consiste en une comparaison des régions urbaines en matière de spécialisation dans les industries culturelles. Le quotient de localisation est utilisé pour effectuer cette comparaison, laquelle est un indice de concentration spatiale relative qui compare chacune des villes à la moyenne nationale. Le quotient de localisation est calculé sur l'ensemble des 144 RMR/AR, le but étant de déterminer comment les petites régions urbaines (AR) se positionnent par rapport à celles de taille supérieure (RMR). Son calcul s'écrit de la manière suivante:

QL :

Nombre d'emplois dans l'industrie A dans la ville a  
Nombre d'emplois total dans la ville a

*Divisé par*

---

Nombre d'emplois dans l'industrie A dans le total des 144 RMR/AR  
Nombre d'emplois total dans le total des 144 RMR/AR

L'interprétation du quotient de localisation est la suivante. Si le quotient de localisation est inférieur à 1, cela signifie que l'industrie A dans la ville a est sous-représentée en comparaison de la moyenne nationale. Au contraire, si le quotient est supérieur à 1, la ville a affiche un niveau de spécialisation plus élevé dans l'industrie A que la moyenne nationale. Toutefois, dans notre analyse, l'interprétation n'est pas aussi ferme. Les industries culturelles, nous le savons, sont fortement concentrées dans les grandes métropoles. Ainsi, peu de régions urbaines ont des quotients de localisation supérieure à 1 à cause du poids des métropoles dans la moyenne nationale. Pour cette raison,

nous ne nous en tenons pas seulement au seuil de 1 pour considérer une région urbaine comme « spécialisée » dans les industries culturelles. Certaines petites régions urbaines avec des QL de 0,8 sont également considérées, puisque leur niveau de spécialisation est plus élevé que certaines des plus grandes villes du pays. L'objectif, de ce mémoire, rappelons-le, est de comprendre pourquoi certaines (petites) régions urbaines attirent davantage d'emploi culturel que d'autres. Le quotient de localisation par industrie est l'indice utilisé dans l'ensemble des analyses, y compris dans le modèle de régression. Ce dernier est utilisé puisqu'il permet une comparaison plus directe entre différentes villes que des indices de pourcentages par exemple.

### **Étape 2: La formation de groupes synthétiques de villes**

La deuxième étape dans le cadre des analyses descriptives a été la formation de groupes de régions urbaines en fonction de la taille urbaine et de la localisation par rapport aux huit plus grandes régions métropolitaines canadiennes (Toronto, Montréal, Vancouver, Ottawa-Gatineau, Calgary, Edmonton, Québec et Winnipeg). Cette méthode, inspirée des travaux de Polèse et Shearmur (2004), vise à déterminer à quel point la localisation des industries culturelles est sensible à la taille urbaine et à la localisation vis-à-vis les grandes régions métropolitaines. La formation des groupes est effectuée simultanément en prenant en compte la population totale des agglomérations urbaines (tirée du recensement canadien de 2006) et de la distance en km sur le réseau routier (calculé à partir du matrice de distance dans les systèmes d'information géographique (SIG)). Seulement les petites villes de moins de 100 000 sont retenues (109 observations). Le tableau 2 montre les quatre groupes formés.

**Tableau 2:**

Groupes synthétiques de petites régions urbaines selon la taille et la localisation aux plus grandes régions métropolitaines

| Régions urbaines           | Seuils de population | Distance aux Top 8 Metro | Population totale | Emploi total | Unités spatiales |
|----------------------------|----------------------|--------------------------|-------------------|--------------|------------------|
| Petites centrale           | 100 000 – 30 000     | < 200 km                 | 1 325 908         | 646 190      | 23               |
| Petites périphériques      | 100 000 – 30 000     | > 200 km                 | 1 505 201         | 758 940      | 27               |
| Très petites centrales     | Sous 30 000          | < 200 km                 | 418 731           | 205 215      | 23               |
| Très petites périphériques | Sous 30 000          | > 200 km                 | 658 625           | 320 935      | 36               |

Le choix des différents seuils (de population et de distance) a été établi pour trois raisons. En premier lieu, un minimum de 20 régions urbaines et une population minimale de 400 000 par groupe était nécessaire afin d'assurer la fiabilité de l'analyse. Un nombre trop limité d'observations par groupe aurait donné trop de poids à des régions urbaines ayant des scores extrêmes. De plus, le seuil de 30 000 permet un certain équilibre en ce qui concerne le nombre d'observations entre les groupes de plus de 30 000 résidents (50 régions urbaines) et de moins de 30 000 (59 régions urbaines). En second lieu, le choix du 200 km comme seuil de distance prend en compte la réalité du navettage et des déplacements occasionnels entre les grandes régions métropolitaines et ces régions environnantes. Deux cent km sur le réseau routier correspondent approximativement à deux heures de routes, selon les conditions de circulation. Cette distance permet des excursions d'agrément en fin de semaine ainsi que des déplacements occasionnels à partir de ou vers la métropole. En d'autres mots, une ville située dans un rayon de 200 km d'une grande métropole est plus susceptible d'interagir avec celle-ci qu'une autre se trouvant au-delà de cette distance. En troisième lieu, des tests pour différents seuils de distance (150, 200, 250 et 300) et de taille urbaine ont été conduits. Les deux seuils choisis (30 000 pour la population et 200 km pour la distance) affichaient de loin les résultats les plus évocateurs, notamment car il existe une spécialisation culturelle plus importante dans les villes de moins de 30 000 habitants. Les quotients de localisation étaient plus élevés pour les groupes avec une population inférieure à 30 000, suggérant qu'il s'agit en quelque sorte d'un seuil de taille clé pour la production culturelle. Mais encore, le seuil de 200 km permet aussi un équilibre entre les industries étant localisées à proximité des grandes métropoles et celles qui en sont éloignées.

Une seule région urbaine a fait l'objet d'un reclassement. Stratford (Ontario) a été classée avec les régions urbaines de moins de 30 000 habitants même si sa population est légèrement supérieure à 30 000 (30 350) parce qu'elle compte des scores élevés dans plusieurs industries. Stratford a plus en commun avec les petites agglomérations qu'avec celles ayant une population supérieure à 30 000, notamment en ce qui concerne son rôle économique dans le sud de l'Ontario. Stratford est une destination touristique et résidentielle populaire similaire à Centre Wellington, Collingwoods, Port Hope et Cobourg, bien qu'elle s'est spécialisée dans un créneau différent. Or, seulement quelques milliers d'habitants la différencient des autres cas.

### **Étape 3: La construction du modèle de régression**

Neuf modèles de régression (un par industrie culturelle) ont été construits suite aux analyses descriptives pour tester la validité des cinq facteurs de localisation discutés au chapitre 1 (localisation par rapport aux grandes métropoles, le rôle de l'héritage industriel, la présence de populations âgées, les choix du secteur public et les aménités). Les modèles sont appliqués à 109 AR, soit les régions urbaines ayant une population inférieure à 100 000 mais supérieure à 10 000. Dans chacun des modèles, la variable dépendante est le quotient de localisation du secteur. L'opérationnalisation des facteurs explicatifs discutés précédemment se fait sous forme de six variables indépendantes, présentées dans les paragraphes qui suivent :

#### *Valeur médiane des logements en 2005 (\$)*

La valeur médiane des logements, tirée du recensement canadien de 2006, est utilisée comme un proxy pour la présence d'aménités urbaines et naturelles dans les petites villes. Les aménités sont implicitement capitalisées dans la valeur des logements. Cette variable, cependant, comporte certaines limites. Bien que l'échantillon soit composé de petites villes, leurs populations varient entre 10 000 et 100 000 habitants. Les valeurs des logements peuvent également varier selon la taille urbaine. Un test a été effectué à l'aide d'une analyse de corrélation et les résultats indiquent que la valeurs de logements et la taille urbaine ne sont pas corrélées pour les villes de moins de 100 000 habitants (voir tableau 2). Également, les valeurs foncières varient à travers le pays. Les valeurs foncières moyennes au niveau provincial sont généralement plus élevées en Colombie-Britannique qu'à Terre-Neuve. Malgré les variations interprovinciales, les valeurs absolues tirées du recensement ont été conservées après avoir testé un index calculé

sur les moyennes provinciales. Cet indice, qui mesurait la valeur médiane des logements de chaque ville sur la valeur moyenne de la province, donnait trop de poids aux différentes provinciales et gonflaient les chiffres pour les villes avec des valeurs foncières élevées pour leur province mais faibles selon les standards nationaux. De plus, dans les modèles de régression, les valeurs absolues tirées du recensement affichaient des coefficients plus élevés que l'indice infra-provincial. À l'exception de certains cas particuliers (tels que Woods Buffalo, Alberta et Yellowknife, NWT) où les valeurs foncières sont très élevées à cause de la nature de la base économique locale (la présence de ressources naturelles et/ou de fonctions gouvernementales), les autres régions urbaines affichant de fortes valeurs de logements sont associées à la présence de certaines aménités. De plus, les types d'aménités ni leurs dimensions qualitatives ne sont différenciés.

*Dummy de distance : Centre vs périphérie – 200 km de la métropole la plus proche*

Cette variable est utilisée pour déterminer le rôle de la distance par rapport aux huit grandes régions métropolitaines canadiennes. La distance en km a été calculée sur le réseau routier à l'aide de Arc GIS. Une région urbaine est considérée comme centrale lorsqu'elle se situe dans un rayon de 200 km et périphérique lorsque localisée au-delà de 200 km d'une grande métropole<sup>4</sup>. Le choix des métropoles a été basé avant tout sur des critères de population (plus de 500 000 habitants) et de fonctions économiques. Ces métropoles sont des importants centres économiques au niveau national et ont un rôle structurant dans l'espace national. Hamilton, Ontario, qui compte une population d'environ 700 000 habitants, a été exclue compte tenu de sa proximité à Toronto. Quant aux seuils de distance, tel que discuté précédemment, le seuil de 200 km a été choisi puisqu'il prend en considération la réalité des déplacements interurbains et de navettage. Qui plus est, le seuil de 200 km correspond également plus ou moins aux zone d'influence médiatiques autour des métropoles. Les activités de radio/télédiffusion et de presse écrites basées dans les métropoles desservent généralement une région dans un rayon d'environ 200 km.

---

<sup>4</sup> Les huit grandes métropoles sont Toronto, Montréal, Vancouver, Ottawa-Gatineau, Calgary, Edmonton, Québec et Winnipeg.

### *Pourcentage de travailleurs cols bleus*

Le pourcentage de travailleurs cols bleus est utilisé pour évaluer l'effet de l'héritage industriel. Cette variable inclut les groupes professionnels H - Métiers, transport et machinerie, I - Professions propres au secteur primaire et J - Transformation, fabrication et services d'utilité publique de la Classification nationale des professions 2006 de Statistique Canada. Les petites agglomérations urbaines avec des faibles parts d'emploi dans les professions cols bleus sont attendues d'afficher des scores de spécialisation plus élevés que celles avec parts élevées dans les premières. Cette variable a également ses limites. De manière générale, les régions périphériques dépendent davantage des industries et professions cols bleus que les régions proches des métropoles puisque leur économie est souvent basée sur l'extraction et la transformation des ressources naturelles. Toutefois, il est à noter que la distance et la spécialisation dans les professions cols bleus n'est pas corrélée (voir tableau 2). Des régions urbaines centrales et périphériques affichent des spécialisations élevées dans les professions cols bleus. De plus, la variable peut mener à un certain degré de circularité puisqu'à la fois la variable dépendante et les variables indépendantes (Y et X) sont des parts d'emplois. Des chiffres élevés d'un côté peuvent signifier des chiffres faibles de l'autre. Or, le test conduit à l'aide d'une analyse de corrélation (Tableau 3) montre que les deux variables ne sont pas fortement négativement corrélées.

### *Pourcentage de personnes âgées de 65 ans et plus*

Cette variable est utilisée en tant que proxy pour la présence d'une importante population âgée et retraitée. Cette variable comporte elle aussi des limites. Les petites régions urbaines avec d'importantes populations âgées peuvent cacher des réalités très différentes. Certaines sont véritablement des communautés de retraités ayant réussi à attirer des résidents provenant d'ailleurs alors que d'autres sont des endroits où les jeunes ont tout simplement quitté, laissant derrière une population vieillissante. De plus, les choix de localisation des retraités peuvent être basés sur des caractéristiques liées aux aménités. Certains endroits sont très populaires auprès des personnes âgées et des retraitées par leur proximité à des attributs naturels ou par leurs charme de petite ville champêtre. Par conséquent, il se peut que la présence d'importantes populations retraitées soit le résultat de la présence de certaines aménités en certains lieux. Toutefois, le tableau 3 montre que les variables valeur médiane des logements (proxy pour la présence d'aménités) et le pourcentage de population âgée ne sont pas

fortement corrélée, suggérant ainsi que les petites villes avec des valeurs foncières élevées ne sont pas forcément des communautés de retraités.

#### *Variable dummy Ville capitales*

Cette variable binaire est utilisée comme variable de contrôle pour les villes capitales provinciales et territoriales. Cette variable, cependant, ne permet pas de parfaitement mesurer le rôle des dépenses gouvernementales en culture puisque tout le financement culturel ne demeure pas dans les villes capitales. De nombreuses agences gouvernementales provinciales et fédérales, tels que le Conseil des arts du Canada par exemple, contribuent au financement des arts et de la culture au quatre coins du pays. Qui plus est, cette variable s'applique uniquement à quatre villes capitales de moins de 100 000 habitants, soit Fredericton, Charlottetown, Whitehorse, Yellowknife.

#### *Dummy CBC/SRC (Pour radio/télédiffusion)*

Cette variable binaire est utilisée pour signifier la présence de la CBC/SRC. La société d'état a un rôle majeur dans l'industrie de la radio/télédiffusion au Canada. Cette variable compte certaines limites. Dans le modèle, la variable dépendante, le QL de l'emploi dans l'industrie de la radio/télédiffusion, inclut des chiffres sur l'emploi liés directement à la variable indépendante (variable binaire CBC/SRC). Puisque les villes avec un bureau de la CBC/SRC ont nécessairement des emplois dans ce secteur, les deux variables sont directement en lien l'une avec l'autre. La meilleure manière d'éviter ce problème aurait été de soustraire la part d'emplois liée au diffuseur public dans chacune des villes ainsi que dans l'emploi total. Or, comme nous n'avons pu avoir accès aux chiffres sur l'emploi de la CBC/SRC, cela n'a pas été possible. L'analyse de corrélation au tableau 3 montre que les deux variables sont effectivement corrélées (.493), mais pas suffisamment, à notre avis, pour écarter l'utilisation du dummy CBC/SRC.

**Tableau 3: Analyse de corrélation des variables indépendantes**

| Coefficients |                                | 1     | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       |
|--------------|--------------------------------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1            | Population totale (2006)       | 1,00  | 0,15    | -0,04   | -0,07   | 0,09    | -0,01   | -0,03   |
| 2            | Valeur médiane des logements   | 0,15  | 1,00    | -0,17   | -0,28** | 0,07    | -0,13   | -0,02   |
| 3            | CBC/SRC dummy                  | -0,04 | -0,17   | 1,00    | 0,37**  | 0,32**  | -0,29** | -0,29** |
| 4            | Distance dummy                 | -0,07 | -0,28** | 0,37**  | 1,00    | 0,17    | -0,26** | -0,14   |
| 5            | Villes capitales dummy         | 0,09  | 0,07    | 0,32**  | 0,17    | 1,00    | -0,25** | -0,36** |
| 6            | Pourcentage de personnes âgées | -0,01 | -0,13   | -0,29** | -0,26** | -0,25** | 1,00    | -0,06   |
| 7            | Pourcentage de cols bleu       | -0,03 | -0,02   | -0,29** | -0,14   | -0,36** | -0,06   | 1,00    |

n = 109

\* Corrélation est significative au niveau 0.05

\*\* Corrélation est significative au niveau 0.01

**Tableau 4 : Corrélation entre les variables indépendantes et dépendantes**

|  | Variables indépendantes (Même ordre que Tableau 2) |        |        |         |        |        |         |
|--|--|--------|--------|---------|--------|--------|---------|
|  | 1  | 2      | 3      | 4       | 5      | 6      | 7       |
| <b>Variables dépendantes (QL)</b>                                      | Coefficients                                       |        |        |         |        |        |         |
| Emploi culturel total  | ,007   | ,430** | ,120   | -,148   | ,274** | ,197*  | -,388** |
| Magasins de livres, de périodiques et d'articles de musique            | ,034   | ,094   | ,110   | ,050    | ,217*  | ,176   | -,251** |
| Éditeurs de journaux, de périodiques, de livres et de bases de données | ,031   | ,177   | -,004  | -,091   | ,074   | ,323** | -,195*  |
| Industries du film, de la vidéo et de l'enregistrement sonore          | -,079  | ,101   | ,104   | ,040    | ,206*  | ,035   | -,180   |
| Radiodiffusion et télédiffusion  | -,149  | -,031  | ,493** | ,301**  | ,260** | -,097  | -,325** |
| Télévision payante et spécialisée                                      | ,118   | ,131   | ,059   | -,016   | ,006   | ,133   | -,230*  |
| Design et Publicité  | ,208*  | ,388** | -,118  | -,280** | ,057   | ,161   | -,109   |
| Les arts et services connexes  | ,010   | ,315** | -,020  | -,237*  | ,178   | ,132   | -,177   |
| Institutions du patrimoine   | -,091  | ,363** | -,023  | -,143   | ,096   | -,150  | -,109   |

\* Corrélation est significative au niveau 0.05

\*\* Corrélation est significative au niveau 0.01



## **CHAPITRE 3 – RÉSULTATS:**

### **Cultural industries in small-sized Canadian cities: dream or reality?**

#### **Introduction**

Over the past decade, cultural industries have attracted much attention from urban researchers. An abundant literature draws upon their potential role in urban economic development (Florida, 2002b; Hall, 2000; Landry, 2000; Markusen and King, 2003; Scott, 2004a) and in urban regeneration (Evans 2001; Hutton, 2009; Pratt, 2009). Cultural industries are said to be contributing to urban economies in several ways. First, they continue to grow, contributing to employment creation in urban areas while other sectors are experiencing decline (Scott, 2004a). Secondly, and perhaps more importantly, cultural industries are regarded as driving forces for the regeneration of post-industrial urban fabrics (Evans, 2001; Florida, 2008; Hutton, 2009; Pratt, 2009), as well as a means to enhance their attractiveness for mobile professionals and capital (Florida, 2002a, Markusen and King, 2003, Scott, 2004a; Zukin, 1995). Others see cultural industries as a means for boosting self-confidence and community empowerment (Evans and Foord, 2006; Huber et al., 1992,). Culture has, in short, emerged as a key component in local development strategies.

However, regeneration and economic development policies based on cultural industries have not been successful in all places. This limited success is attributed, on one hand, to the exaggerated hope placed in culture-led regeneration (Hall, 2000; Scott, 2004a), but also to the fact that cultural industries do not flourish in all places. Indeed, cultural industries remain heavily concentrated in a handful of cities at the top of the urban hierarchy (Hall, 1998; Scott, 1999; Sereda, 2007). Furthermore, most research on cultural industries has focused on the largest metropolitan areas. The extent to which smaller cities are successful in developing and attracting cultural employment therefore remains a question.

This chapter looks at cultural industries in small Canadian urban areas, using employment data drawn from the 2006 Canadian Census, with the aim of increasing our understanding of their location factors. Five explanatory factors are considered: location; industrial structure (“class legacy”); the choices of public sector institutions; amenities and the presence of elderly populations.

## **Study Area, Data and Methodology**

### *Study area and Data*

The study examines all Canadian urban areas (144) with populations above 10,000, classified as Census Metropolitan Areas (CMA) or Census Agglomerations (CA) focusing on those (109) with populations below 100 000. The employment data, drawn from the 2006 census, is organized around thirteen (13) cultural industries coded at the 4-digit NAICS (North American Industry Classification) level.

Adopting a meaningful definition is a challenge given the definitional debates surrounding cultural industries (Hesmondhalgh and Pratt, 2005; O'Connor 1999; Pratt, 1997a; Pratt, 1997b; Scott, 2004a). Definitions differ between researchers, depending on their specific aims, and between nations using different national industry classification systems, making consistent international definitions difficult (Bryan et al, 2000). Only cultural industries concerned with the transmission of signs and symbols (Bourdieu, 1971; Hesmondhalgh and Pratt 2005), those which provide goods and services whose subjective meaning is high in comparison to their utilitarian purpose and those for which the aesthetic content and sign-value to the consumer are important (Scott, 2004a) are examined. In other words, the study focuses on industries where the creation of "cultural" content is central to the value chain. Thirteen cultural industries are selected and grouped under nine sub-sectors to simplify the analysis (Table 1).

The classification is largely inspired by that of Coish's (2004) study of Canada's metropolitan culture clusters. Coish identifies 17 cultural classes based on the definition of cultural goods and services proposed by the Canadian Framework for Cultural Statistics (Statistics Canada, 2004). Four classes from Coish's (2004) definition (printing and related support activities, manufacturing and reproducing magnetic and optical media, information services as well as architectural and landscape architectural services) were excluded because they mainly include non-cultural employment. Printing services and the manufacturing of optical media fall under a manufacturing logic, rather than one of production of cultural content. Architectural services are in fact drawn from occupation codes for architects and landscape architects and not from the NAICS system. Information services comprised diverse activities engaged in providing, storing, and/or providing access to, information, the majority of which are not closely related to cultural production. The choice of including Book, Periodical and Music stores differs slightly from the previous definition. Although it does not engage in cultural production, it is a nice proxy for the local consumption of cultural goods and services. By the same

token, advertising and design, business-to-business activities, have been included because they are mainly concerned with the creation of value through symbolism and/or aesthetics. Furthermore, an important part of their value chain includes creative and cultural inputs. For instance, they generally hire an important part of their staff from the creative sector (visual artists, performers, actors, writers and others).

**Table 1: Definition of cultural industries**

| 9 Cultural Sectors  | Employment in 144 cities |
|---|--------------------------|
| Book, Periodical and Music Stores                                 | 21 010                   |
| Newspaper, Periodical, Book and Database Publishers               | 135 745                  |
| Motion picture, Video and Sound Recording Industries              | 57 795                   |
| Radio and Television Broadcasting                                 | 38 390                   |
| Pay TV, Specialty TV and Program Distribution                     | 25 975                   |
| Specialized Design services                                       | 46 345                   |
| Advertising and Related Services                                  | 63 800                   |
| The Arts and related services                                     | 33 365                   |
| Heritage Institutions   | 18 925                   |
| <b>Total cultural employment (sum of all cultural industries)</b> | <b>441 350</b>           |

\*Classes come from the North American Industry Classification System (NAICS) 1997<sup>6</sup>

The data set is not without limits. The data is by place of residence, not place of production. This is not so much of an issue for large metropolitan areas or small peripheral urban areas, but can be for small cities located near large urban centers. Some residents may live there but work in the larger city<sup>7</sup>. Also, and perhaps more importantly, industrial classification systems are not necessarily well-suited for the identification of “cultural” employment (Evans, 2001; Scott, 2000). Many features of cultural industries (part-time, contractual and freelance employment, multiple job occupancy, home-based employment and so on) are difficult to adequately capture via industry classification systems. Finally, many cultural sectors overlap with non-cultural activities, notably specialized design services, advertising<sup>8</sup> (with public relations

<sup>6</sup> See Appendix for the complete list of industries and their definition.

<sup>7</sup> The definition of CMA and CA is based upon commuting patterns where at least 50% of the employed labour force living in a municipality works in the neighbouring urban core.

<sup>8</sup> Specialized design services and advertising and related services are also put together in most analyses because they arguably constitute high-order services, aiming firms and companies, rather than the general public. Although their activities are different, we argue that their nature are relatively similar in the sense that they require frequent contacts with and feedback from their clients, deal mostly with custom-made production and are concerned with the creation of value through symbolism and/or aesthetics.

activities), publishing (with database publishing) and heritage institutions (with zoological and botanical gardens and amusement parks).

### *Methodology*

We employ both descriptive statistics (locations quotients<sup>9</sup>) and a regression model to assess the effects of each dimension on the cultural specialization of small cities. Following the presentation of the location quotients (per industry and city-size class) these are then entered as dependent variables in the regressions. Nine regression models were built (one for all cultural industries and one for each cultural industry), applied to the 109 urban areas with populations under 100 000, with the aim of testing the possible effect of the five factors listed previously on the distribution of cultural employment across cities. The operationalization of these factors, that is finding the appropriate variable, is the principal challenge and is discussed further below. City size is explicitly excluded as a possible explanatory variable for the 109 “smaller” urban areas (because it was not significant when tested in the regression models). It is however considered in the descriptive analysis preceding the regressions.

### **Why size matters**

Cultural industries are highly concentrated in the largest metropolitan areas. City size can therefore determine cities’ ability to attract and develop cultural industries. In North America, the share of cultural employment in total employment is significantly higher in metropolitan areas than elsewhere (Sereda, 2007). In the UK, London accounts for a disproportionate share of cultural employment (Pratt, 1997). Scott (2000) observes that about half of cultural workers in the US were found in urban areas with populations over a million, a majority of which were concentrated in the two largest, New York and Los Angeles.

The necessity of agglomeration and of being near other “talented” and “creative” people is central to the discussion of the role of size (Castell, 1996; Hall, 2000). The uncertainty associated with contractual and freelance forms of employment in the cultural sector is a factor. Since a large proportion of cultural workers are hired as

---

<sup>9</sup> The location quotient (LQ) is a measure of specialization of a city’s share of employment in a given industry relative to that of the national average (all 144 cities in this case). When LQ is above 1, specialization is higher than the national norm, at 1 it is equal and below 1 it is lower.

freelancers, on a short-term basis (Scott, 2004a), they require being in a place where they can keep abreast of current trends and employment opportunities, including through social networking activities (Christopherson, 2002). By the same token, many cultural workers, especially artists, work across industries, making thick employment centers more suitable for their professional needs (Markusen and Schrock, 2006). The attraction of particular lifestyles and amenities constitutes another factor that explains why these workers agglomerate in metro areas (Sassen, 1994).

Also, many cultural industries are characterized by flexible specialization (Storper and Christopherson, 1987; Shapiro *et al.*, 1992; Scott, 1999), an organizational structure centered around a web of small, independent and highly specialized firms dealing with non-standardized production, constantly interacting with one another and able to adjust rapidly to changes in the industry. Central to this model is the role of outsourcing and contractual production (Storper and Christopherson, 1987). Many traditionally vertically-integrated organizations, such as those in broadcasting and publishing, externalize a considerable part of their production to smaller independent firms, a practice that allows increased flexibility, specialized expertise and reduced production costs. This outsourcing process has led to a substantial growth in the number of small and specialized producers organized around competitive-complementary relationships (Scott, 2004a), resulting in further concentration of production in specialized production centers. For many small cultural firms some degree of spatial proximity is essential because of the weight of specialized labour, tacit knowledge, face-to-face contacts and access to non-codified information. Individual skills in cultural industries are often the results of experience learning and knowledge spill-over processes (Wenting, 2008), both of which usually require personal interactions.

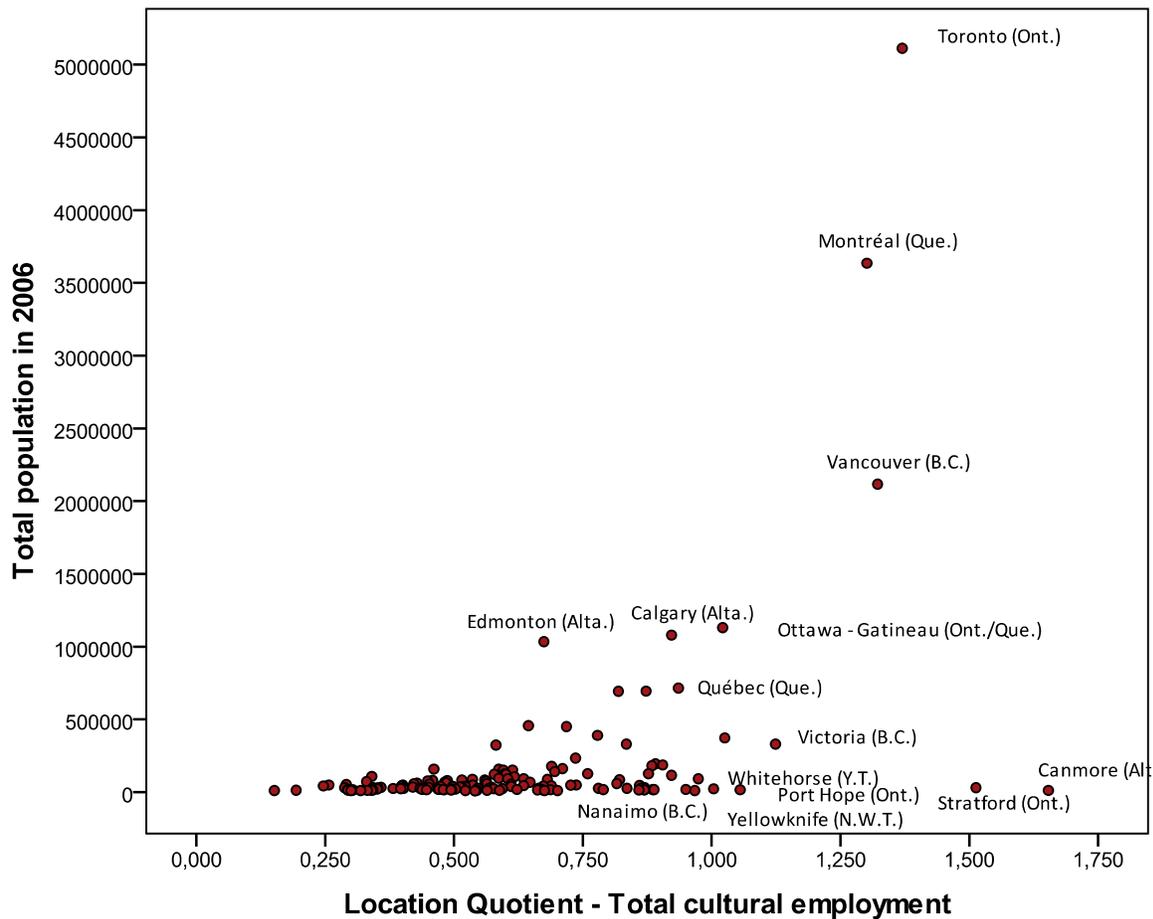
Finally, the fall of transportation and communication costs in the last decades has accelerated the concentration of cultural production in the largest metro areas (Krugman, 1991; Sassen, 1994). The location choice of many economic activities is the result of a trade-off between economies of scale (from the concentration of production in one place) and the cost of transporting the output (Polese and Shearmur, 2005b). For cultural industries, for which outputs travel almost at no costs across space, the largest metro areas become the optimal location, allowing them to fully realize economies of scale

In short, the odds are clearly stacked against small places. However, a literature has emerged which looks at so-called cultural-creative clusters beyond the metropolis, (Gibson and Connell, 2004; Hills strategies, 2006b; Nelson, 2005; Petrov, 2007; Power,

2002; Wait, 2006; Wojan, 2006). While most authors generally acknowledge the overwhelming dominance of large metropolitan areas in cultural production, they also point to the rise of small cities in given cultural/creative sectors in non-metropolitan environments.

*Beyond size*

**Figure 1: The relationship between cultural specialization and size<sup>10</sup>**



Pearson Correlation Coefficient: 0,461 (Significant at the 0,01 level)

Regression Analysis: R<sup>2</sup>: 0.196 Adjusted R square: 0,191  
 Dependent Variable: Location Quotient All cultural industries  
 Independent variable: Log\_Total population in 2006

Figure 1 both confirms and questions the role city-size for cultural industries. The statistical relationship between cultural employment (location quotient: all industries) is positive, but the  $R^2$  is fairly low, leaving ample room for other explanations. We can see that some of the smallest urban areas exhibit a similar (or even higher) location quotient than the largest metro areas (Toronto, Montreal and Vancouver). Canmore (Alberta) and Stratford (Ontario) are the most notable cases. With a population of about 30 000, both cities exhibit the highest location quotient in total cultural employment with 1,65 and 1,51 respectively. Other cities under 30 000 also have relatively high scores for their size; Port Hope, Ontario (1,06), Whitehorse, YT (1,00), Nanaimo, BC (0,97), Elliot Lake, Ontario (0,97) and Yellowknife, NWT (0,95). In comparison, other large metro areas such as Quebec City and Calgary display scores of 0,94 and 0,92 respectively. The limited  $R^2$  (0,196) tells us that we should look to explanations beyond city-size, to which we now turn.

## **1.2 Why cultural industries in small cities?**

Several factors explain why some small urban areas exhibit higher specialization level in cultural industries. Some are drawn from the literature while others are based on field visits and personal reflections.

### *Location with respect to major metro areas*

Size together with location within a certain threshold around large metropolitan areas (100-150) has proven meaningful in explaining the location patterns of economic activity in Canada and beyond (see Polese and Shearmur, 2004; Polese and Champagne, 1999). For many economic activities, small urban size and proximity to the metropolis is a double advantage which permits both reduced operating costs (relative to the metropolis) and easy access to metropolitan business functions (Henderson, 1997).

For cultural industries however, location with respect to major metropolises is not merely about production and transport costs but more about the very nature of work and organizational structures. A significant number of cultural firms are characterized by flexible organizational structures where individuals build their own schedule and do not necessarily work from a fixed location. Sectors such as the arts and film and video production come to mind as activities which can partly be produced from anywhere given the low cost of transporting their output. However, although a cultural worker/firm may produce and create from an isolated location, chances are slim to get new contacts in

the same place. This is where proximity to the large metro area comes in. For those organizations and individuals which take advantage of this flexibility and locate in non-metropolitan settings, location in the edge of the metropolis (say within a 100-150 km radius) makes sense as frequent face-to-face interactions with clients, partners and institutions remain possible. Centrally-located small urban areas are therefore more likely to capture those “do-not-want-to-be-in-the-metropolis” cultural firms and individuals.

But location creates both opportunities and disadvantages for small cities, depending on how “far away” or “close enough” they are from the large city. Wait and Gibson (2009) found that Wollongong in Australia has been unsuccessful in developing a vibrant “cultural economy” due in part to its close proximity to Sydney, which keeps attracting most of Wollongong’s cultural workers and consumers. Proximity (to the metropolis) was one of the reasons which prevented Wollongong from attracting and retaining cultural industries. On the contrary, for small peripheral cities, distance is a handicap as they often lack the market to sustain year-round cultural activities being too far from metropolitan areas (Evans and Foord, 2006). For instance, peripheral cities such as Inverness (Scotland) or Timmins (Ontario) suffer from their remote location, being unsuccessful to attract metropolitan audiences to local cultural events and activities.

On Tables 2 and 3, we employ a grouping technique taken from Polese and Shearmur (2004) where urban areas are grouped based on city size and distance to the closest Top 8 Census metropolitan areas (CMA)<sup>11</sup>. Four groups of cities are created and a location quotient is calculated for each one. Distance is calculated using a distance matrix on the road network in Geographic information system (GIS). Cities are central when within 200 km of and peripheral when beyond 200 km from a top 8 metro area. Small cities are defined as those with a population below 100 000 and the smaller cities as those under 30 000 people.

The 200-km cut-off and the population thresholds have been determined for three main reasons. First, a minimum number of 20 urban areas and a minimum population of 400 000 per group were needed to ensure the accuracy of the analysis. Too little observations in each group would have given too much weight to specific cities with extreme scores. In addition, the 30 000 threshold permitted a relatively even distribution

---

<sup>11</sup> Top eight metropolitan areas are Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa-Gatineau, Calgary, Edmonton, Quebec city and Winnipeg.

between groups of above 30 000 (50 units) and below 30 000 (59 units). Secondly, the 200 km cut-off takes into account the reality of commuting and travel patterns. 200 km on the road system, depending on driving conditions, corresponds to a two-hour journey to or from the metropolis. This distance permits week-ends leisure trips out of metropolitan areas as well as commuting to the metropolis on an irregular basis. Thirdly, tests have been made for 150km, 200km, 250km and 300km as well as for different sizes. The population threshold of 30 000 and the distance cut-off of 200km was the one with the most meaningful results. Finally, Stratford (Ontario) has been placed with the smallest urban areas because its population is barely over 30 000 (at 30 350). Stratford has more in common with the smallest urban areas. It is a popular tourist and residential destination of Southern Ontario, just like other small towns such as Centre Wellington, Collingwoods, Port Hope and Cobourg in the same group.

Table 3 shows that small urban areas have higher than average location quotients in only three sectors (notably heritage institutions, the arts and related services and radio and TV broadcasting). Their LQs are lower in all other cultural industries. Heritage Institutions and the arts and related services exhibit particularly high LQ in central cities with a population below 30 000 people. These two industries are more dependent on proximity to major areas since they often (although not always) require consumers to travel to the place of production. Many small centrally-located Canadian urban areas have been successful in developing a local economy based on short-term or week-end recreational tourism because of their easy reach from metropolitan centers (Dahms, 1995; 1998; Wilkinson and Murray, 1991). In addition, proximity to the metropolis allows cultural workers and organizations based there easy access to a diversity of resources they may not find in a small city (Canmore, Alberta and Port Hope, Ontario are examples).

On the other hand, the LQ for Radio and TV broadcasting is higher in peripheral cities with a population below 30 000. This industry, unlike PAY TV, depends on local content, including local news and advertisements, and therefore requires proximity to local communities. In contrast, PAY TV is very concentrated in Toronto and Montreal – and almost non-existent in small urban areas – as it does not depend on local advertisements and news. In addition, many small peripheral cities are central places for a vast hinterland and exhibit high LQ for that reason. This is the case for TV and radio broadcasting where distance from the largest metro areas acts as a protective barrier. For example, urban areas such as Whitehorse (YT) Yellowknife (NWT), Rimouski

(Quebec) clearly benefit from this protection effect with location quotients of 2.3, 2.5 and 1.6 respectively in this industry. In short, distance can have contradictory effects as industries such as the arts and heritage institutions thrive near the metropolis whereas broadcasting flourishes far away from it.

**Table 2: Synthetic groups of small urban areas – Center/Periphery Model**

| Urban areas           | Population threshold | Distance from Top 8 Metro | Total      |            | Spatial units |
|-----------------------|----------------------|---------------------------|------------|------------|---------------|
|                       |                      |                           | Population | Employment |               |
| Small Central         | 100 000 – 30 000     | Within 200 km             | 1 325 908  | 646 190    | 23            |
| Small Peripheral      | 100 000 – 30 000     | Beyond 200 km             | 1 505 201  | 758 940    | 27            |
| Very Small Central    | Below 30 000         | Within 200 km             | 418 731    | 205 215    | 23            |
| Very Small Peripheral | Below 30 000         | Beyond 200 km             | 658 625    | 320 935    | 36            |

**Table 3: Location Quotient of cultural sectors in small-sized Canadian cities**

| Cultural sectors                   | Small Central | Small Peripheral | Very Small Central | Very Small Peripheral |
|------------------------------------|---------------|------------------|--------------------|-----------------------|
| All cultural industries            | 0.56          | 0.55             | 0.70               | 0.54                  |
| Books, Periodical and music stores | 0.88          | 0.72             | 0.69               | 0.94                  |
| Publishing                         | 0.60          | 0.73             | 0.79               | 0.59                  |
| Motion Picture, Video and Sound    | 0.36          | 0.38             | 0.38               | 0.41                  |
| Radio and TV Broadcasting          | 0.42          | 0.75             | 0.52               | <b>1.16</b>           |
| Pay Tv                             | 0.68          | 0.51             | 0.53               | 0.47                  |
| Advertising and Design             | 0.50          | 0.37             | 0.44               | 0.29                  |
| The Arts and related services      | 0.56          | 0.40             | <b>1.07</b>        | 0.40                  |
| Heritage Institutions              | <b>1.01</b>   | 0.80             | <b>1.63</b>        | <b>0.97</b>           |

#### *Absence of a blue-collar legacy*

Cultural industries constitute a relatively “new” type of activities in the sense that they deal mainly with aesthetic and semiotic dimensions (Scott, 2004a). Their work and organizational culture are indeed different from those of sectors such as construction and heavy manufacturing. This suggests that in cities with a strong blue collar culture, developing skills and interests that are suitable for the cultural sector may not be an easy task. Wait and Gibson (2009) argue that Wollongong, Australia failed to become a vibrant cultural production center partly because of the weight of industries such as mining and manufacturing in the local economy. The “masculine” culture prevailing in Wollongong perceived culture as being “soft” and associated with leisure and entertainment. Similarly, Middleton and Freestone (2008), in a study of culture-led regeneration strategies on local identity in Newcastle, found that the local population, a significant part of which works in blue-collar industries, lacked interest and felt disenfranchised about them. A strong blue collar or industrial structure may therefore undermine a city’s ability to develop cultural industries.

### *Public sector choices*

In Canada and elsewhere, governments (and public agencies) play a major role in the cultural sector. Several industries, such as the arts, heritage institutions, TV and radio broadcasting as well as motion picture, video and music production are either heavily subsidized by or organized around public institutions. In small capital cities in particular, government expenditures in cultural infrastructures and activities can play a major role in the local economy (Coish, 2004; Nelson, 2005; Petrov, 2007). Because public cultural institutions are usually located in the capital city, industries such as the arts and related services and heritage institutions can be expected to employ a higher than average percentage of people in small cities with a capital status. Some small capital cities in Canada are the largest city in their province as well as the administrative center. These urban areas benefit from their central place role in cultural production, making them the only place where cultural production genuinely takes place in the province. Also, the occupational structure of capital cities is generally different from that of non-capital cities, (Carroll and Meyer, 1982). Capital cities usually have a higher share of professionals and service sector workers with higher wages and a taste for culture. Demand for cultural products and services will therefore be higher. By the same token, location choices of public corporations such as the Canadian Broadcasting Corporation (CBC-SRC) can benefit small cities. Several small-sized urban areas are the home of a CBC/SRC radio or television channel to serve local markets.

### *Amenities*

Considerable attention has been paid to amenity-based location choices (Gibson, 2002; Florida, 2002b; Heilburn, 1996; Lewis and Donald, 2010; Markusen and Schrock, 2006; Nelson, 2005). Although much of the discourse on amenities in recent years is related to the “creative class theory” and has focused primarily on large metropolitan areas, amenities are increasingly a factor explaining location choices in small cities. Amenity and lifestyle factors have even proven meaningful in explaining the rapid population growth and economic development of some small Ontario towns around Toronto (Wilkinson and Murray, 1991; Dahms and McComb, 1999). It is argued that cultural and creative workers prefer (and afford) living in amenity-rich environments (i.e. coastline and lakefront cities, mountains landscapes) and in those with a small-town atmosphere (traditional urban fabrics and vibrant downtowns). From this perspective, location in small urban areas is based on lifestyle preferences rather than merely on industry

imperatives (Dahms, 1998; Gottlieb, 1994), choices made possible by increased mobility, flexible work practices and electronic communications (Markusen and Schrock, 2006; Dahms, 1998). The nature of work in the cultural sector has something to do with this. Although not all cultural workers benefit from flexible conditions, more do than in other industries. Indeed, cultural production often permits flexible conditions, including in terms of the places of residence and production. For example, designers, artists and writers, especially those who are self-employed, can easily produce from anywhere.

Amenities, however, cannot be detached from proximity to large metro areas. A place may be beautiful but will not become a desirable residential location if remote. As discussed earlier, personal interactions and networking activities are important in cultural production, therefore proximity to large metro areas matters. But not all small towns located around metro areas are cultural hotspots. This is where amenities come in. Centrally-located places with amenities may prove attractive locations for a number of cultural workers and organizations. This recalls Friedman (1973) and his “urban field” concept, an ecological unit comprised within a 150-160 km radius from metro areas where residential settlement takes place based on lifestyle, employment and mobility. Within the urban field, people seek out locations where they can both create customized residential environments and interact with the metropolis (Dahms, 1998). As well as attraction factors based on amenities, the lower cost of living relative to large metro areas makes small places appealing to cultural and creative workers (Markusen and Schrock, 2006; Dahms, 1998).

### *The presence of elderly populations*

The growing elderly population has been put forward as a predictor of cultural consumption (Beyers, 2002; Ewoudou, 2005) and growth in small towns and rural areas (Frey, 1993; Dahms, 1998). Elderly, and even more so retirees, have more leisure time and often abundant financial resources and therefore a greater propensity to consume given cultural activities. Their propensity to produce given cultural products is also greater as activities such as the arts can be produced for both leisure and professional purposes. Furthermore, elderly populations are more likely to locate in non-metropolitan areas as they are seldom constrained by a job location (Frey, 1993). More flexible (and appealing) work practices in many cultural industries have led people to extend their professional activities beyond retirement. In addition, elderly populations often play a central role in small town community life, including local heritage preservation and the

local art scene. But, on the other hand, using elderly populations as a factor can be problematic. There could be a certain overlap with amenities as location choices after retirement can also be based on amenities. For instance, Elliott Lake (Ontario) has been successful in attracting important elderly populations in recent years because of its natural attributes. Similarly, urban areas such as Port Hope, Cobourg (Ontario) and Parksville (B.C) have also become the home of an important retired community because of their amenities.

### **The Regression Model**

Nine regression models were built (one for each industry) using SPSS. In each model, the dependent variable is the location quotient per industry. The models are performed for all 109 Census agglomerations (CA) with populations below 100 000 but over 10 000. The explanatory factors discussed above are expressed via six independent variables:

#### *Median Housing Value (\$) in 2005*

The median housing value is used as a proxy for the presence of (urban and natural) amenities. We implicitly assume that amenities are capitalized in the value of housing prices. This variable is not either without limits. Although these are all small-sized cities, their populations vary from 10 000 to 100 000 and housing prices can also vary accordingly. However, a correlation analysis has been performed and it suggests that size and median housing values are not correlated for urban areas below 100 000 (see table 4). Also property prices vary across the country. For instance, the median housing value in British Columbia is higher than that of Newfoundland. Notwithstanding inter-provincial variations, absolute values drawn from census were kept after testing an index calculated over the provincial average. The index gave too much weight to provincial differences and emphasized urban areas with very high property values for their province but not by national standards. Furthermore, when tested in the models, absolute values gave higher coefficients than the index. Except for a few cases (such as Woods Buffalo (Alberta) and Yellowknife (NWT) where property prices are higher because of the nature of the local economy (the presence of natural resources and government functions), most other urban areas with high median housing values are known for their amenities. The types of amenities are not differentiated nor are qualitative dimensions of amenities tackled in this paper.

*Distance dummy: Central vs peripheral – 200 km from the nearest Top 8 metro areas.*

This variable is used to determine the role of distance with respect to major metro areas. Distance from metro areas was calculated on the road network using GIS. An urban area is considered as central when it lies within 200 km from and peripheral when beyond 200 km one of the Top 8 Metro areas<sup>12</sup>. As explained earlier, the 200 km threshold was chosen to take into account the reality of travel and commuting patterns. Furthermore, the 200 km radius corresponds more or less to media influence zones around large metropolitan areas. Radio/TV broadcasting and daily newspapers based in the metropolis generally serve a region within a 200km radius.

*Percentage of Blue Collar workers*

The percentage of blue collar workers is used to assess the effect of the so-called “class legacy”. This variable captures occupational groups H - Trades, Transport and Equipment Operators and Related Occupations, I - Occupations Unique to Primary Industry - Occupations Unique to Processing, Manufacturing and Utilities 2006 Canadian census. Small urban areas with lower shares of employment in blue collar occupations are expected to score higher than those with high blue collar employment numbers in terms of cultural employment. This variable also has its limits. Generally speaking, peripheral urban areas rely more on blue collar occupations than those near large metropolitan areas given their dependence on natural resources. However, distance and the percentage of blue collar workers are not correlated. Both peripheral and central urban areas exhibit high employment numbers in blue collar occupations, suggesting that specialization in blue collar occupations is not only related to distance. As well, the variable can also lead to some degree of circularity as both the independent and dependent variables (Y and X) are on employment shares. High scores on one side almost automatically mean lower scores on the other. A correlation analysis has been performed between dependent and independent variables and none are strongly correlated (see table 5).

*Percentage of population aged 65 years and older*

The variable is used as a proxy for the presence of an important retired population. Again, some limits should be kept in mind. Small urban areas with large elderly

---

<sup>12</sup> The Top 8 metropolitan areas are Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa-Gatineau, Calgary, Edmonton, Quebec city and Winnipeg.

populations may hide quite different realities. Some are truly retirement communities which are successful in attracting elderly residents while others are places where younger residents have left, leaving behind an ageing population. Also, location choices of retirees may be based on amenity features. Important elderly populations would thus be the result of the presence of amenities in some places. Table 4 shows, however, that the two variables are not correlated, suggesting that all places with high housing prices are not systematically retirement communities.

*Capital city or not - dummy*

This is a Dummy variable for capital cities (at the provincial and territory level). This variable does not fully capture the role of government expenditures in cultural production because not all cultural funding is limited to capital cities. Several national and provincial funding schemes, such as that of the Canada Arts Council, fund the arts in all parts of the nation. Furthermore, there are only four capital cities with below 100 000 residents (Fredericton, Charlottetown, Whitehorse, Yellowknife) It is therefore used as a control variable for these four cases.

*CBC/SRC<sup>13</sup> station or not – dummy (Radio and TV broadcasting)*

It is a dummy variable for the presence of the CBC/SRC. The CBC/SRC plays a central role in the broadcasting industry in Canada. This variable also has its limits. In the model, the dependent variable (Location quotient in Radio and TV broadcasting) includes employment numbers linked to the independent variable (CBC/SRC dummy) which leads to a circularity problem. Because urban areas with a CBC/SRC office necessarily have employment in this industry, there is a direct relationship between both variables. The best way to avoid this would have been to subtract CBC/SRC employment number from the industry's total. This was not possible because we only have access to total employment numbers per industry.

**Table 4: Correlation analysis on independent variables**

| Coefficients |                                   | 1     | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       | 7       |
|--------------|-----------------------------------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1            | Total population                  | 1,00  | 0,15    | -0,04   | -0,07   | 0,09    | -0,01   | -0,03   |
| 2            | Median Housing value              | 0,15  | 1,00    | -0,17   | -0,28** | 0,07    | -0,13   | -0,02   |
| 3            | CBC/SRC dummy                     | -0,04 | -0,17   | 1,00    | 0,37**  | 0,32**  | -0,29** | -0,29** |
| 4            | Distance dummy                    | -0,07 | -0,28** | 0,37**  | 1,00    | 0,17    | -0,26** | -0,14   |
| 5            | Capital cities dummy              | 0,09  | 0,07    | 0,32**  | 0,17    | 1,00    | -0,25** | -0,36** |
| 6            | Percentage of elderly             | -0,01 | -0,13   | -0,29** | -0,26** | -0,25** | 1,00    | -0,06   |
| 7            | Percentage of Blue collar workers | -0,03 | -0,02   | -0,29** | -0,14   | -0,36** | -0,06   | 1,00    |

n = 109

**Table 5: Correlation between independent and dependent variables**

| Dependent Variable (LQ)                              | Independent variables (same order as Table 4) |        |        |         |        |        |         |
|--|---|--------|--------|---------|--------|--------|---------|
|  | 1   | 2      | 3      | 4       | 5      | 6      | 7       |
| Total cultural employment                            | ,007  | ,430** | ,120   | -,148   | ,274** | ,197*  | -,388** |
| Book, Periodical and Music Stores                    | ,034  | ,094   | ,110   | ,050    | ,217*  | ,176   | -,251** |
| Newspaper, Periodical, Book and Database Publishers  | ,031  | ,177   | -,004  | -,091   | ,074   | ,323** | -,195*  |
| Motion picture, Video and Sound Recording Industries | -,079   | ,101   | ,104   | ,040    | ,206*  | ,035   | -,180   |
| Radio and Television Broadcasting                    | -,149   | -,031  | ,493** | ,301**  | ,260** | -,097  | -,325** |
| Pay TV, Specialty TV and Program Distribution        | ,118  | ,131   | ,059   | -,016   | ,006   | ,133   | -,230*  |
| Design and Advertising                               | ,208*   | ,388** | -,118  | -,280** | ,057   | ,161   | -,109   |
| The Arts and related services                        | ,010  | ,315** | -,020  | -,237*  | ,178   | ,132   | -,177   |
| Heritage Institutions                                | -,091   | ,363** | -,023  | -,143   | ,096   | -,150  | -,109   |

\* Correlation is significant at the 0.05 level

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level



**Table 7: Regression Models summary R square**

|   | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| All cultural industries                   | 0,647 | 0,418    | 0,390             | 0,187                      |
| Books, Periodical and music stores        | 0,381 | 0,145    | 0,104             | 0,678                      |
| Publishing                                | 0,438 | 0,192    | 0,153             | 0,277                      |
| Motion picture, video and sound recording | 0,275 | 0,075    | 0,031             | 0,358                      |
| Radio and Tv Broadcasting                 | 0,551 | 0,304    | 0,270             | 0,661                      |
| Pay TV                                    | 0,303 | 0,092    | 0,048             | 0,570                      |
| Advertising and design                    | 0,476 | 0,227    | 0,189             | 0,229                      |
| Arts and related services                 | 0,683 | 0,467    | 0,441             | 0,294                      |
| Heritage Institutions                     | 0,310 | 0,096    | 0,052             | 0,820                      |

***Location (Distance dummy)***

Distance with respect to large metro areas is not significant in any model. We discussed earlier that location with respect to metropolitan areas can have contradictory effects depending on the attributes of the cultural goods or services. We observed that urban areas with similar locations (central or peripheral) exhibited quite dissimilar cultural specialization scores. Examples are Stratford and Ingersoll in Ontario. Both towns lie at approximately 150 km south-west of Toronto. The first is the second most specialized in cultural employment whereas the second has the lowest score of any urban areas. The same can hold true for peripheral cities. Whitehorse and Yellowknife exhibit high scores in several sectors while Thompson (Manitoba) is at the very bottom in all rankings. Location matters for cultural industries, but is seldom sufficient to ensure success.

***Elderly populations***

The role of elderly populations is significant for total cultural employment, publishing and the arts and related services and books periodicals and music stores. Publishing accounts for one-third of all cultural employment and therefore influences the scores for total cultural employment. The findings for these industries suggest that retirees tend to engage in cultural activities. The models, however, cannot capture whether elderly populations drive cultural consumption, production or both. What they suggest is that these cultural industries may rely on the elderly population in order to exist in small urban areas. Retirement centres such as Elliot Lake, Port Hope, Cobourg and Collingwood (Ontario) all exhibit high scores of cultural employment. The results cannot either sort out the egg and chicken question, that is, whether elderly populations come first and cultural industries follow (or the other way around).

### *The public sector and the role of the CBC/SRC*

Our results suggest that small capital cities are more likely to have a higher share of cultural employment, consistent with expectations. Being a capital is a predictor for total cultural employment, the arts and related services and heritage institutions. The presence of public cultural institutions (concert halls, museums, art galleries) in small capital cities of Whitehorse, Yellowknife, Charlottetown and Fredericton pushes up cultural employment. But public expenditures in the arts and culture are not the only reasons why these cities specialize to a greater extent in cultural industries. These four cities are also the central places of their province. These urban areas exhibit high specialization scores in the “visitor-dependant” sectors (the arts and heritage Institutions) because they are often the only place where they take place in their province (Whitehorse, Yellowknife and Charlottetown are examples).

The Canadian Broadcasting Corporation/Société Radio-Canada (CBC/SRC) dummy is the only one that is significant in the model for Radio and TV broadcasting, confirming its central role in the specialization of small peripheral cities in this industry. It should be emphasized however that most urban areas with a CBC/SRC station are central places in their respective region. TV and radio broadcasting is a sector which requires a certain degree of proximity with local communities because of local news and advertisements. Although production aimed at national audiences is centralized in Toronto and Montreal for the most part (e.g. national news and entertainment programs), location in peripheral urban areas is essential to ensure local content for these communities. But again, not all peripheral central places have a CBC/SRC station. Location decisions made by the public broadcaster benefit some urban areas over others.

### *The “class legacy”*

The results suggests that cities with high shares of employment in blue collar occupations are indeed less specialized in Total cultural employment, Radio and TV Broadcasting, Pay TV and The arts and related services. Although qualitative research would be needed in each community to confirm this, the “class legacy” can not be rejected. Cultural industries are more apt to succeed in service centres as opposed to industrial and natural resources areas. Places like Canmore, (Alberta), Elliot Lake, (Ontario), Owen Sound (Ontario) are examples of places with lower than average blue collar occupation employment and higher than average cultural employment. In contrast,

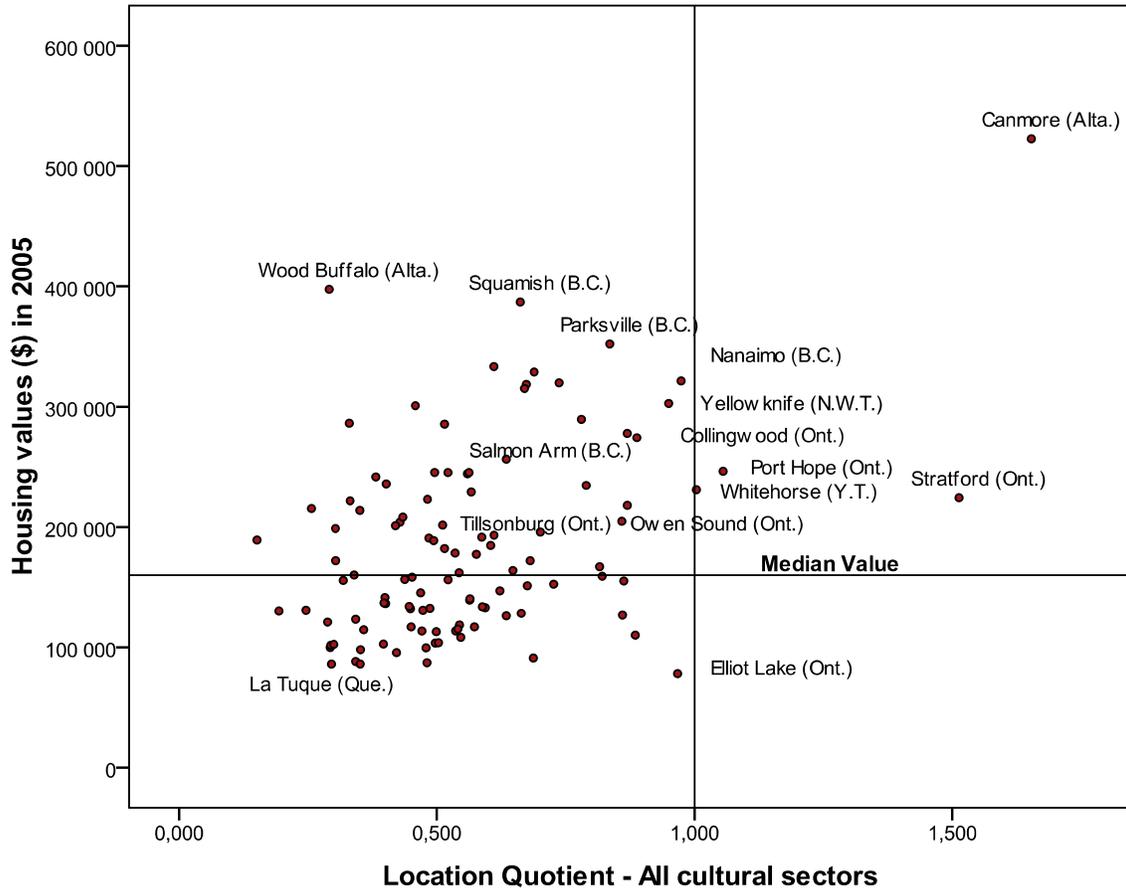
urban areas with very high employment shares in industrial and natural resources industries such as Woods Buffalo (Alberta) and Estevan (Saskatchewan) have little cultural employment.

### *Amenities*

The variable median housing values (a proxy for amenities) is significant for total cultural employment, publishing, advertising and design and the arts and related services. The results suggest that amenities in small urban areas constitute a selling-point for cultural workers and firms in these sectors, probably because of their flexible work practices. This is consistent with our expectations and the literature on flexible specialization and the “footlooseness” of cultural workers in given sectors.

Figure 2 shows that most small urban areas with location quotients near or above 1 also have high housing values. Cities such as Stratford, Port Hope, Centre Wellington, Collingwood, Cobourg, Tilsonburg are known to being attractive urban settings because of their small-town atmosphere and their well-preserved heritage urban fabric. Similarly, place like Canmore, Nanaimo, Parksville and Owen Sound are considered highly desirable places because of their natural amenities. For example, location in Collingwood, Centre Wellington, Parksville and Port Hope has proven suitable for Design and advertising firms as they both a pleasant place to live, work and play and a central location near corporate headquarters in Vancouver and Toronto. Firms and individuals in the arts and related services follow a similar logic. Many small towns, including Stratford, Cobourg (Ontario) and Canmore (Alberta), are effectively the homes of Canadian artists and cultural personalities, including writers, TV and radio commentators and film producers. Stratford, Ontario is certainly the most notable example. The 31000-people town, located half-way between Toronto and Detroit and famous for its small town character, is home to the Stratford Shakespeare Festival created in 1953 which runs every year from April to November. Building upon this cultural event and its attractive urban landscape, the town has proven successful in developing other art festivals and venues. It is now one of Canada’s main performing arts centers, with a location quotient of 6.1 in the arts and related services.

**Figure 2: Relationship between median housing value and cultural specialization in small cities**



Pearson Correlation Coefficient: 0,496  
Significant at 0,01

There are three examples however where the amenity factor with regard to high property values does not hold true. Wood Buffalo (Alberta), Whitehorse (Yukon) and Yellowknife (Northwest Territories) are not central amenity-based residential locations but places where property values are driven by the local economic base (dependant on government services and/or natural resources).

### Conclusion

This paper examined the location of cultural industries in small Canadian urban areas. Our results suggest that cultural specialization is not merely a matter of size. While most cultural employment remains concentrated in major metropolitan areas, some small urban areas are also successful in developing and attracting cultural industries. Indeed, small places such as Stratford (Ontario), Canmore (Alberta), Port Hope (Ontario), Nanaimo (BC) have flourishing cultural economies. Other factors make cities specialize

in cultural employment beyond size, as cultural industries are more likely to locate in small towns with specific attributes. The presence of amenities, an economic base which does not rely on blue-collar occupations, the proximity to a large metropolitan and being the home to important elderly populations are positive predictors of cultural specialization in small urban areas. Being a capital city and distance from the major metro areas can also be advantages for some cultural industries as capital cities benefit from the presence of government cultural institutions. Distance from large metro areas is also beneficial for some industries, acting as a protective barrier. The capital cities of Whitehorse (YT), Yellowknife (NWT), Charlottetown (PEI) and Fredericton (New Brunswick) clearly benefit from these two factors. Similarly, small urban areas with a CBC/SRC office also benefit from the location choices of the public sector in terms of cultural specialization. In addition, our results suggest that location in non-metropolitan places is facilitated by the flexible organizational and work structures of some industries. For industries such as the arts, advertising and design, location decision can be made based on residential preferences rather than merely on production imperatives. But proximity to major metro areas remains essential to maintain mutual relationships with clients, partners and other stakeholders. In short, beyond cultural planning policies and strategies, the location of cultural industries appears to be primarily driven by structural factors associated with the characteristics of specific places and those of production processes. This, however, remains difficult to fully capture with our analysis. Future qualitative research would be needed to better understand, at the firm level, the underlying reasons making some places more appealing than others for cultural production.

## 4. Conclusion générale

Les industries culturelles ont émergé au cours des dernières années comme un élément majeur des politiques de développement économique et de planification urbaine des villes et des régions. Désormais très convoitées, à la fois par les grandes métropoles et les plus petites villes, les industries culturelles sont considérées comme des moteurs de restructuration économique et de régénération urbaine. D'une part, on affirme que ces activités contribuent à la création et à diversification de l'emploi. De l'autre, on suggère qu'elles peuvent jouer un rôle clé dans l'amélioration de l'image des villes ainsi que dans la revitalisation des tissus urbains. Des stratégies et politiques urbaines sont alors mises de l'avant afin de soutenir le développement et l'attraction de ces industries. Cette pratique nommée la planification culturelle connaît une popularité croissante auprès des décideurs publics, y compris dans les plus petites régions urbaines.

Toutefois, malgré des efforts considérables et des investissements majeurs, la réussite de telles stratégies n'est nullement assurée, en particulier dans les plus petites villes. En effet, plusieurs petites villes ont échoué dans leur tentative de se positionner comme centre de production culturelle malgré des stratégies de soutien au secteur culturel. Ce succès limité des stratégies et politiques culturelles est lié, d'une part, à un espoir souvent démesuré mis dans les industries culturelles comme catalyseur de développement économique. Mais encore, l'échec de plusieurs villes est lié directement au fait que les industries culturelles ne se localisent pas partout. Elles ont tendance, en règle générale, à se concentrer dans les plus grandes métropoles, reflet de leur sensibilité aux économies d'agglomération et aux économies d'échelle. Toutefois, bien que les métropoles attirent une grande majorité d'activités culturelles, certaines petites villes arrivent tout de même à s'y spécialiser.

Ce mémoire s'est penché sur la localisation des industries culturelles dans les petites villes canadiennes, dans le but de faire la lumière sur les facteurs sous-jacents à leur localisation en ces lieux. En premier lieu, les résultats à la fois confirment et questionnent le rôle prépondérant de la taille urbaine dans la localisation des industries culturelles. Les résultats suggèrent que, malgré la puissance d'attraction des grandes métropoles et le fait qu'une majorité importante de l'emploi culturel y soit concentrée, ces dernières ne constituent pas pour autant les uniques lieux de production culturelle

au Canada. En effet, plusieurs des plus petites villes canadiennes émergent comme lieux de production culturelle.

En deuxième lieu, il ressort que la localisation des industries culturelles va bien au-delà de la seule taille urbaine; d'autres facteurs contribuent tout autant à l'attraction des industries culturelles. La taille urbaine explique qu'environ 20% de la variation dans la plupart des industries sur les 144 régions urbaines canadiennes et n'est pas significative pour les 109 villes de moins de 100 000 habitants. Les cinq facteurs explicatifs proposés dans le cadre de ce mémoire, la localisation par rapport aux grandes métropoles, l'héritage de la base industrielle, la présence d'aménités, la présence de populations âgées et les choix du secteur public, bien qu'ayant des effets divergents selon les secteurs, se sont montrés pertinents dans l'explication de la localisation de ces industries dans les petites régions urbaines. Les analyses ont été effectuées par industrie ainsi que sur l'ensemble de l'emploi culturel.

Bien qu'elle ne soit pas significative dans les modèles de régression, la distance aux grandes régions métropolitaines s'avère malgré tout importante pour une majorité des industries étudiées, reflet de l'importance du réseautage d'affaire et de l'accès à l'expertise spécialisée, étroitement liés aux métropoles. En effet, les analyses descriptives effectuées à l'aide des groupes synthétiques selon la taille urbaine et la distance montrent que les villes situées dans un rayon d'environ de deux heures de route d'une des huit métropoles canadiennes possèdent une concentration plus élevée d'emplois culturels. Néanmoins, le modèle de régression nous indique donc que la proximité aux grands centres n'est pas non plus systématique pour attirer les industries culturelles; nombreuses villes « centrales » ont très peu d'emplois dans ces secteurs. L'héritage de la structure industrielle joue également un rôle important. Un pourcentage élevé de travailleurs cols bleus limite les chances des villes de se spécialiser dans le secteur culturel (total de l'emploi culturel); plus particulièrement, dans la radio/télédiffusion, la télé payante ainsi que dans les arts et les services connexes. Les nombreuses incompatibilités entre la culture du travail dans les secteurs typiquement col bleu et celle dans les industries culturelles rendent le transfert de l'un vers l'autre difficile. La présence d'aménités se montre également significative pour quatre classes (emploi culturel total, édition, publicité et design ainsi que les arts et services connexes). La nature du travail dans ces industries rend possible une flexibilité en termes d'horaire et de localisation, notamment dans des lieux non-métropolitains avec certaines

aménités. Cela suggère également que le choix de se localiser dans une petite ville peut s'appuyer à la fois sur des impératifs de production et des préférences résidentielles.

La présence de populations âgées se montre également significative pour quatre classes (emploi culturel total, magasins de livres, disques et périodiques, édition et les arts et services connexes). La liberté de localisation des populations âgées y est pour quelque chose puisqu'elles ne sont pas limitées à un lieu d'emploi précis. De plus, on peut penser que les personnes âgées sont davantage impliquées dans la production culturelle car ils bénéficient de beaucoup de temps libre. Une caractéristique de certaines industries culturelles, doit-on le rappeler, est que la production peut y être effectuée à la fois pour des raisons professionnelles et des considérations de loisirs (les arts et l'édition à titre d'exemples). Les choix du secteur public se sont montrés significatifs pour l'emploi culturel total et, plus précisément, pour les magasins de disques, musique et périodiques, la radio/télédiffusion, les arts et les services connexes et les institutions du patrimoine. Le fait d'être une capitale ainsi que de posséder un bureau de la CBC/SRC sont des facteurs à la base de la spécialisation culturelle qu'affichent certaines villes périphériques.

À la lumière de ces résultats, il ressort que, au-delà des politiques et stratégies culturelles, les industries culturelles se localisent en fonction de facteurs structurels liés à leurs besoins de production ainsi qu'aux attributs des lieux. La réussite des stratégies et politiques de planification culturelle est par conséquent plus problématique dans des lieux où les conditions propices à la production culturelles n'existent pas. Cela ne signifie pas pour autant que la mise en place de politiques et de stratégies culturelles est y est nécessairement vouée à l'échec, mais plutôt que ces dernières doivent prendre en compte les facteurs structurels qui déterminent la localisation de ces activités.

L'étude demeure toutefois limitée dans la portée des conclusions possibles. L'approche quantitative utilisée, laquelle se concentre sur une seule année, a permis de mieux comprendre la localisation des industries culturelles en 2006 ainsi d'en faire ressortir les facteurs de localisation propres aux petites villes. Toutefois, elle ne propose pas de regard longitudinal à long terme, ce qui aurait permis d'identifier les grandes tendances de localisation ainsi que de prendre en compte les chocs conjoncturels et cycliques. De plus, l'étude ne permet pas d'arriver à des conclusions fermes sur le rôle des structures organisationnelles et des choix de localisation résidentielles. Bien que les résultats du modèle de régression suggèrent que les choix de localisation sont

influencés, notamment, par la présence d'aménités et les structures industrielles, l'absence de données qualitatives ne permet pas d'en conclure avec certitude.

Des recherches qualitatives futures, notamment sous la forme d'entrevues avec les firmes et les travailleurs culturels présents dans les petites villes seront nécessaires pour confirmer nos intuitions. De telles études permettront de confirmer (ou d'infirmier) l'importance, notamment, de la proximité aux métropoles afin de développer et maintenir un réseau de relations d'affaires ainsi de la localisation basée sur des préférences résidentielles. Elles ouvriront également la porte à d'autres recherches sur la nature de la production culturelle dans les petites villes, par exemple, en ce qui concerne les différences de contenu entre les milieux métropolitains et non-métropolitains ainsi que les impacts des stratégies basées sur les industries culturelles sur la régénération des tissus urbains et des économies locales.

## BIBLIOGRAPHIE

- Bailey, C., Miles, S. and Stark, P. (2004) Culture-led regeneration and the revitalization of identities in Newcastle, Gateshead and the North-East of England. *International Journal of cultural policy*. Vol. 10, No 1, pp. 47-65
- Beyers, W.B. (2002) Culture, Services and Regional Development. *The Service Industries Journal*. Vol. 22. No 1, pp. 4-34
- Bourdieu, P. (1971) Le marché des biens symboliques. *L'année sociologique* Vol. 22. pp. 49-126
- Bourdieu, P. (1979) *Distinction: a social critique of taste*. Routledge, London.
- Bryan, J., Hill, S., Munday, M. and Roberts, A. (2000) Assessing the role of the arts and cultural industries in a local economy. *Environment and Planning A*, Vol. 32, pp. 1391- 1408
- Carroll, G.. and Meyer, J. (1982) Capital Cities in the American Urban System: The Impact of State Expansion. *The American Journal of Sociology*, Vol. 88, No 3, pp. 565-578
- Casellas, A. And Pallares-Barbera, M. (2009) Public-sector intervention in embodying the new economy in inner urban areas: The Barcelona experience. *Urban Studies*. Vol. 46, No 5&5, pp. 1137-1155
- Castells, M. (1996) *The network society*. London: Blackwell
- Christoperson, S. (2002) Project work in context: Regulatory change and the new geography of media. *Environment and Planning A*. Vol. 34. pp. 2003-2015
- Coffey, W. and Polese, M. (1988) Locational shifts in Canadian employment, 1971-1981, decentralisation versus decongestion. *Canadian Geographer*. Vol. 32: pp. 248-55.
- Coffey, W. and Shearmur, R. (1996). *Employment growth and change in the Canadian urban system, 1971-1994*. Working Paper no. 2, Canadian Policy Research Network, Ottawa.
- Coish, D. (2004) *Census Metropolitan Areas as Culture Clusters*. Trends and Conditions in Census Metropolitan areas. Analytical Paper. Statistics Canada. Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics.
- Dahms, F. (1995) "Dying Villages", 'Counterurbanization' and the Urban Field - a Canadian Perspective. *Journal of Rural Studies*, Elsevier Science Ltd. Vol. 11, No. 1, pp. 21-33,
- Dahms, F. (1998) Settlement Evolution in the Arena Society in the Urban Field. *Journal of Rural Studies*, Elsevier Science Ltd. Vol. 14, No. 3, pp. 299-320

- Dahms, F. and McComb, J. (1999) 'Counterurbanization', Interaction and Functional Change in a Rural Amenity Area - a Canadian Example. *Journal of Rural Studies*, Elsevier Science Ltd. Vol. 15, No 2, pp. 129-146
- Davezies, L. (2009) L'économie locale « résidentielle ». *Géographie, économie, société*. No 1. Vol. 11. 96 p.
- Donald, B. and Morrow, D. (2003) *Competing for talent: implications for social and cultural policy in Canadian city-regions*. A report prepared for Strategic Research and Analysis, Strategic Planning and Policy Coordination, Department of Canadian Heritage.
- Ewoudou, (2005) Understanding Culture Consumption in Canada. Research Paper. Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics. Statistics Canada.
- Evans, G. (2001) *Cultural Planning: an urban renaissance?* Routledge: New York City.
- Evans, G. and Foord, J. (2006) Small cities for a small country. In Bell, D. and Jayne, M. (ed.) *Small Cities: Urban Experience Beyond the Metropolis*. Routledge: New York city. pp. 151-167
- Florida, R., Mellander, C. and Stolarick, K. (2008) Inside the black box of regional development – human capital, the creative class and tolerance. *Journal of Economic Geography*, Vol. 8, pp. 615-649
- Florida, R. (2008) *Who's your city. How the creative economy is making where to live the most important decision of your life*. Basic Books: New York city
- Florida, R.(2005) *Cities and Creative Class*. Routledge : New York City.
- Florida, R. (2002a). Bohemia and economic geography. *Journal of economic geography* Vol. 2, pp. 55-71
- Florida, R. (2002b) *The Rise of the Creative Class. And How it's Transforming Work, Leisure, and Everyday Life*. New York. Basic Books.
- Frey, W. H. (1993) The new urban revival in the United States. *Urban Studies*, Vol. 30, pp. 741-744.
- Friedmann, J. (1973) The urban field as human habitat. In Bourne, L. S and Simmons, J. W. (Ed). *Systems of Cities*., . Oxford University Press, Toronto. pp. 42-52
- Gabe, T., Colby, K. and Bell, K. (2007) Creative Occupations, County-level Earnings and the U.S Rural-Urban Wage Gap. *Canadian Journal of Regional Science/Revue canadienne des sciences regionales*, Vol. xxx:3, pp. 393-410.
- Gaspar, J., and Glaeser, E. (1998) Information technology and the future of cities. *Journal of Urban Economics* Vol. 43: 136-56

- Gibson, C. and Connell, J. (2004) Cultural industry production in remote places: indigenous popular music in Australia. In Power, D. and Scott, A. (ed.) *Cultural Industries and the Production of Culture*. Routledge: New York City. pp. 243-258
- Gibson, C. and Kong, L. (2005) Cultural Economy: a critical review. *Progress in Human Geography*. Vol. 29, No. 5, pp. 541-561
- Gottlieb, Paul (1994) Amenities as an economic development tool: Is there enough evidence? *Economic development Quarterly*. Vol. 8. No. 3. August 1994. pp. 270-285.
- Hall, P. (1998) *Cities in Civilization*. Pantheon: New York city
- Hall, P. (2000) Creative Cities and Economic Development. *Urban Studies*, Vol. 37, No. 4, pp. 639-649.
- Hesmondhalgh, D. and Pratt, A (2005) Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy* Volume 11, No. 1, pp. 1-13
- Henderson, J. V. 1997. Medium sized cities. *Regional Science and Urban Economics* Vol. 27. pp. 583-612.
- Henriques, E. and Thiel, J. (2000) The Cultural Economy of Cities: A Comparative Study of the Audiovisual Sector in Hamburg and Lisbon. *European Urban and Regional Studies* ; Vol 7, No 3, pp. 253-268
- Hills Strategies inc. (2005) Artists by Neighbourhood in Canada. *Statistical insights on the arts*, Vol. 4 No. 2 © Hill Strategies Research Inc., October 2005
- Hills Strategies inc. (2006a) *Artists in Large Canadian Cities*. Statistics insight on the arts, Vol.4 No. 4, March 2006.
- Hills Strategies Research Inc. (2006b) *Artists in Small and rural Municipalities in Canada*. Statistical insights on the arts, Vol. 4 No. 3, February 2006.
- Huber M., Williams A. and Shaw G. (1992), *Culture and economic policy: a survey of the role of local authorities*, WP5, Tourism Research Group, Department of Geography, University of Exeter, Exeter
- Hutton, T. (2004) The New Economy of the inner city. *Cities*, Vol. 21, No. 2, pp. 89–108.
- Hutton, T. (2006) Spatiality, built form, and creative industry development in the inner city. *Environment and Planning A*. Vol. 38, pp.1819 -1841
- Hutton, T. (2009) Trajectories of the New Economy: Regeneration and Dislocation in the Inner City. *Urban Studies*, Vol. 46, No 5&6, pp. 987–1001.
- Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*. Cambridge: MIT Press.
- Landry, C. (2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan: London.

- Lang, R. (2006) The Sociology of the Creative Class. In Tremblay, D.-G. et Tremblay, R. (ed.) *La compétitivité à l'ère de la nouvelle économie*. Presses de l'Université du Québec: Québec. pp. 317-324
- Leslie, D and Rantisi, N. (2006) Governing the Design Economy in Montreal, Canada. *Urban Affairs Review*. Vol. 41, No 3, pp. 309-337
- Lewis, N. M. and Donald, B. (2010) A New Rubric for 'Creative City' Potential in Canada's Smaller Cities. *Urban Studies*. Vol. 47; No 1, pp. 29-54
- Markusen, A. and King, D. (2003) *The Artistic Dividend: The Arts' Hidden Contributions to Regional Development*. Project on Regional and Industrial Economics. Humphrey Institute of Public Affairs. University of Minnesota.
- Markusen, A. and Schrock, G. (2006) The Artistic Dividend: Urban Artistic Specialization and Economic Development Implications. *Urban Studies*, Vol.43, No. 10, p. 1661-1686.
- Mile, S. (2005) 'Our Tyne': Iconic Regeneration and the Revitalisation of Identity in NewcastleGateshead. *Urban studies*, Vol. 42, Nos 5&6, p. 913–926
- Miles, S. and Paddison, R. (2005) Introduction: The Rise and Rise of Culture-led Urban Regeneration. *Urban Studies*, Vol. 42, No 5&6, pp. 833–839
- Nathan, M. (2007) The Wrong Stuff? Creative Class Theory and Economic Performance in UK Cities. *Canadian Journal of Regional Science/Revue canadienne des sciences régionales*, Vol. xxx:3, Autumn 2007, pp. 433-449
- Nelson, R. (2005) A cultural Hinterland? Searching for the creative class in the small Canadian city. In Garrett-Petts (ed.) *The Small Cities Book. On the cultural future of small cities*. New Stars Books: Vancouver. pp.85-109
- O'Connor, J (1999) *The Definition of "Cultural Industries"*, Manchester, Manchester Institute for Popular Culture.
- O'Sullivan, A. (2003) *Urban Economics*. Fifth Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Peck, J. (2005) Struggling with the Creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 29.4 pp. 740-770
- Petrov, A. (2007) A look beyond Metropolis: Exploring Creative Class in the Canadian Periphery. *Canadian Journal of Regional Science/Revue canadienne des sciences régionales*, Special Issue. Vol. xxx:3, Autumn 2007, pp. 451-474
- Pilati, T. et Tremblay D.G (2007) Le développement socio-économique de Montréal: La cité créative et la carrière artistique comme facteurs d'attractions? *Canadian Journal of Regional Science/Revue canadienne des sciences régionales*, Special Issue, Vol. xxx:3 Autumn 2007. pp. 475-495
- Polèse, M. (2009) *The Wealth and Poverty of regions*. Why cities matter. The University of Chicago Press: Chicago

- Polèse, M. and Champagne, E. (1999) Location matters: Comparing the distribution of economic activity in the Mexican and Canadian urban systems. *International Regional Science Review* Vol. 22. pp. 102-32.
- Polèse, M. and Shearmur, R. (2004) Is distance really dead? Comparing industrial location patterns over time in Canada. *International Regional Science Review* Vol. 27, No 4, pp. 431–457
- Polèse, M. (2002) The Economic Vitality of Metropolitan Regions in the Knowledge Economy: Defining the pre-conditions for success. *Inédits/Working Papers INRS Urbanisation Culture et société*.
- Polèse, M. and Shearmur, R. (2005a) Vive les théories classiques de localisation! Un nouveau (vieux) regard sur les facteurs de localisation industrielle à l'aide de données canadiennes. *Inédits/Working Papers INRS Urbanisation Culture et société*.
- Polèse, M. and Shearmur R. (2005b) *Économie urbaine et régionale : Introduction à la Géographie économique*. Deuxième Édition. Economica: Paris
- Polèse, M. et Tremblay, R. (2005) Le classement des villes dans l'économie du savoir : une analyse intégrée des régions urbaines canadiennes et américaines. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*. Vol. 49, No 2, pp.198-213
- Polèse, M., Rubiera-Morollón, F. and Shearmur, R. (2005) Observing regularities in location patterns. An analysis of the spatial distribution of economic activity in Spain. *Inédits/Working Papers INRS Urbanisation Culture et société*.
- Power, D. (2002) "Cultural Industries" in Sweden: An Assessment of Their Place in the Swedish Economy. *Economic Geography*. Vol. 78, No. 2, pp. 103-127
- Power, D. (2003) The Nordic 'Cultural Industries' : A cross-national assessment of the place of the cultural industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden. *Geografiska Annaler*. Series B, Human Geography, Vol. 85, No. 3. pp. 167-180
- Power, D. and Scott, A. (2004) A prelude to cultural industries and the production of culture. In Power, D. and Scott, A. (ed.) *Cultural Industries and the Production of Culture*. Routledge: New York City. pp. 3-15
- Pratt, A. (1997a) The Cultural industries Production System: a case study of employment change in Britain, 1984-91. *Environment and Planning A*. Vol. 29, No 11, pp. 1953-74
- Pratt, A. (1997b) The Cultural Industries Sector: its definition and character from secondary sources on employment and trade, Britain 1984-91. *Research Papers in Environmental and Spatial Analysis* No. 41 (Department of Geography, London School of Economics).
- Pratt, A. (2005) Cultural Industries and Public Policy: An Oxymoron? *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No. 1, pp. 31-44

- Pratt, A. (2008) Creative cities: The cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography* Vol. 90, No 2, pp. 107-117
- Pratt, A. (2009) Urban Regeneration : From the arts 'feel good' factor to the cultural economy : A case study of Hoxton, London. *Urban Studies*. Vol. 46, No 5&6. pp.1041-1061.
- Sassen, S. (1994) *Cities in a world economy*. Pine Forge: Thousand Oaks
- Sereda, P. (2007) *L'emploi dans le secteur culturel dans un contexte nord-américain*. Statistiques Canada. Division de la culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation.
- Scott, A. (1999) The US recorded music industry: on the relations between organization, location, and creativity in the cultural economy. *Environment and Planning A*, Vol. 31, pp. 1965-1984
- Scott, A. (2000) *The Cultural Economy of Cities*. Essays on the Geography of image-producing industries. SAGE publications.
- Scott, A. (2004a) Cultural-Products Industries and Urban Economic Development Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context. *Urban Affairs Review*. Vol.39, No. 4, pp 461-490
- Scott, A. (2004b) The other Hollywood: the organizational and geographic bases of television-program production. *Media, Culture & Society* Vol. 26. No 2, pp. 183–205.
- Scott, A. (2006) Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*. Vol. 2, No. 1, pp. 1-17.
- Shapiro, D., N. Abercrombie, S. Lash, and C. Lury. (1992) Flexible specialisation in the culture industries. In Ernste, H. and Meier, V. (ed.) *Regional development and contemporary industrial response: Extending flexible specialisation*, pp. 179-194. Belhaven: London.
- Shearmur, R. (2005) L'aristocratie mobile au pouvoir : Quelques réflexions sur les thèses de Richard Florida. *Working Paper/ Inédits. INRS Urbanisation Culture et société*.
- Storper, M. And Venables, A. (2004) Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*. Vol. 4, No 4, pp. 351-370
- Storper, M. and Christopherson, S. (1987) Flexible Specialization and Regional Industrial agglomeration: The case of the U.S. Motion picture industry. *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 77, No 1, pp. 104-117
- Stevenson, D (2003) *Cities and the Urban cultures*. Open University Press

- Statistics Canada (2004) *Canadian Framework for Culture Statistics*. Culture Statistics Program. Culture, Tourism and the Center for Education Statistics Research papers. August 2004.
- Wait, G. and Gibson, C. (2009) Creative Small Cities: Rethinking the Creative Economy in Place. *Urban Studies*. Vol 46, No 5&6, pp. 1223-1246
- Wait, G. (2006) Creative small cities. Cityscapes, power and the arts. In Bell, D. and Jayne, M. (ed.) *Small cities: Urban experiences beyond the Metropolis*. Routledge: New York city. pp. 169-183
- Wenting, R. (2008) Spinoff dynamics and the spatial formation of the fashion design industry, 1858-2005. *Journal of Economic Geography* Vol. 8 pp. 593-614
- Wilkinson, P. F. and Murray, A. L. (1991) Centre and periphery: the impacts of the leisure industry on a small town (Collingwood, Ontario). *Society and Leisure*. Vol. 14, pp. 235-260.
- Wojan, T. (2006) *The emergence of rural artistic havens: A first look*. Paper presented for the Annual meetings of the Southern Regional Science Association, St-Augustine, Florida.
- Zukin, S. (1995) *The Cultures of Cities*. Malden, Oxford and Carlton; Blackwell Publishing.
- Zukin, S. (1999) Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption. *Urban Studies*, Vol. 35, pp. 825–839



# Annexe - Appendix

## North American Industry Classification (NAICS) 1997

### **4512 Book, Periodical and Music Stores**

This industry group comprises establishments primarily engaged in retailing new books, newspapers, magazines, and audio and video recordings.

#### 45121 Book Stores and News Dealers

This industry comprises establishments primarily engaged in retailing new books, newspapers, magazines and other periodicals.

**Exclusion(s):** Establishments primarily engaged in:

- selling newspapers, magazines, and other periodicals via electronic shopping, mail-order or direct sale (454, Non-Store Retailers)
- delivering newspapers to homes (45439, Other Direct Selling Establishments)

#### 451210 Book Stores and News Dealers

This Canadian industry comprises establishments primarily engaged in retailing new books, newspapers, magazines and other periodicals.

#### 45122 Pre-Recorded Tape, Compact Disc and Record Stores

This industry comprises establishments primarily engaged in retailing new audio and video recordings in any format\medium.

**Exclusion(s):** Establishments primarily engaged in:

- computer software retailing (44312, Computer and Software Stores)
- retailing pre-recorded tapes, compact discs and records by mail-order (45411, Electronic Shopping and Mail-Order Houses)

#### 451220 Pre-Recorded Tape, Compact Disc and Record Stores

This Canadian industry comprises establishments primarily engaged in retailing new audio and video recordings in any format\medium.

### **5111 Newspaper, Periodical, Book and Database Publishers**

This industry group comprises establishments primarily engaged in publishing (or publishing and printing) newspapers, periodicals, books, databases and other works, such as calendars, greeting cards and maps.

**Exclusion(s):** Establishments primarily engaged in:

- publishing software (51121, Software Publishers)
- publishing music (51223, Music Publishers)

#### 5121 Motion Picture and Video Industries

This industry group comprises establishments primarily engaged in producing and/or distributing motion pictures, videos, television programs or commercials; exhibiting motion pictures or providing post-production and related services.

#### 5122 Sound Recording Industries

This industry group comprises establishments primarily engaged in producing and distributing music recordings, publishing music, or providing sound recording and related services.

Exclusion(s):

- musical groups and artists (71113, Musical Groups and Artists)
- songwriters (71151, Independent Artists, Writers and Performers)

**and** establishments primarily engaged in:

- mass duplicating of sound recordings (33461, Manufacturing and Reproducing Magnetic and Optical Media)
- wholesaling sound recordings (41444, Sound Recording Wholesalers)

#### 5131 Radio and Television Broadcasting

This industry group comprises establishments primarily engaged in operating broadcasting studios and facilities for the transmission of a variety of radio and television broadcasts, including entertainment, news, talk shows and other programs. These establishments produce, purchase and schedule programs and generate revenues from the sale of air time to advertisers, from donations and subsidies, or from the sale of programs.

**Exclusion(s):** Establishments primarily engaged in:

- broadcasting television programs in a defined and limited format via operators of cable and satellite distribution systems (51321, Pay and Specialty Television)
- delivering programs to subscribers by cable or satellite systems (51322, Cable and Other Program Distribution)

#### 5132 Pay TV, Specialty TV and Program Distribution

This industry group comprises establishments primarily engaged in broadcasting television programs, in a defined and limited format, via operators of cable and satellite distribution systems, and establishments primarily engaged in the delivery of programs, to subscribers, by cable or satellite.

#### 5414 Specialized Design Services

This industry group comprises establishments primarily engaged in providing specialized design services, except architectural, engineering and computer systems design.

## **5418 Advertising and Related Services**

This industry group comprises establishments primarily engaged in creating mass-media advertising or public relation campaigns; placing advertising in media for advertisers or advertising agencies; selling media time or space to advertisers or advertising agencies for media owners; creating and implementing indoor or outdoor display advertising campaigns; creating and implementing direct mail advertising campaigns; delivering (except by mail) advertising materials or samples; creating and implementing specialty advertising campaigns; providing related services, such as sign painting and lettering, welcoming services and window trimming services.

## **The Arts and related services**

### **7111 Performing Arts Companies**

This industry group comprises establishments primarily engaged in producing live presentations that involve the performances of actors and actresses, singers, dancers, musical groups and artists, and other performing artists. Examples of establishments in this industry group are theatre companies, dance companies, musical groups and artists, circuses and ice-skating shows.

Exclusion(s):

- establishments primarily engaged in organizing and promoting, but not producing, such presentations, whether or not they operate their own facilities (7113, Promoters (Presenters) of Performing Arts, Sports and Similar Events)
- independent performing artists (71151, Independent Artists, Writers and Performers)

### **7113 Promoters (Presenters) of Performing Arts, Sports and Similar Events**

This industry group comprises establishments primarily engaged in organizing and promoting performing arts productions, sports events and similar events, such as festivals. Establishments in this industry group may operate arenas, stadiums, theatres or other related facilities, or they may present these events in facilities operated by others.

**Exclusion(s):** Establishments primarily engaged in:

- producing live presentations that involve the performances of actors and actresses, singers, dancers, musical groups and artists, whether or not they operate their own facilities (7111, Performing Arts Companies)
- operating professional, semi-professional or amateur sports teams that present sporting events to the public, whether or not they operate their own facilities (71121, Spectator Sports)

### **7114 Agents and Managers for Artists, Athletes, Entertainers and Other Public Figures**

This industry group comprises establishments primarily engaged in representing or managing creative and performing artists, sports figures, entertainers, and

celebrities. These establishments represent their clients in contract negotiations, manage or organize the client's financial affairs, and generally promote the careers of their clients.

#### 7115 Independent Artists, Writers and Performers

This industry group comprises independent individuals (free-lance) primarily engaged in performing in artistic productions, creating artistic and cultural works or productions, or providing technical expertise necessary for these productions. Independent celebrities, such as athletes, engaging in endorsement, speaking and similar services, are included.

#### **7121 Heritage Institutions**

This industry group comprises establishments primarily engaged in preserving and exhibiting objects, sites and natural wonders of historical, cultural and educational value.

#### 71211 Museums

This industry comprises establishments primarily engaged in acquiring, conserving, interpreting, and exhibiting permanent collections of objects of historical, cultural and educational value.

#### 712111 Non-Commercial Art Museums and Galleries

This Canadian industry comprises establishments primarily engaged in acquiring, researching, conserving, interpreting, and exhibiting art to the public. Art museums and art galleries with permanent collections are included.

Exclusion(s):

- commercial art galleries and art dealers who operate primarily for the sale of art objects (453920, Art Dealers)

#### 712119 Museums (except Art Museums and Galleries)

This Canadian industry comprises establishments primarily engaged in acquiring, conserving, interpreting, exhibiting and making accessible to the public, objects of historical and cultural value.

Exclusion(s):

- art museums and galleries (712111, Non-Commercial Art Museums and Galleries)

#### 71212 Historic and Heritage Sites

This industry comprises establishments primarily engaged in maintaining, protecting and making accessible for public viewing, sites, buildings, forts or communities that illustrate events or persons of particular historical interest.

712120 Historic and Heritage Sites

This Canadian industry comprises establishments primarily engaged in maintaining, protecting and making accessible for public viewing, sites, buildings, forts or communities that illustrate events or persons of particular historical interest.

71213 Zoos and Botanical Gardens

This industry comprises establishments primarily engaged in constructing and maintaining displays of live plant and animal life for public viewing.

712130 Zoos and Botanical Gardens

This Canadian industry comprises establishments primarily engaged in constructing and maintaining displays of live plant and animal life for public viewing.

71219 Other Heritage Institutions

This industry comprises establishments, not classified to any other industry, primarily engaged in operating other heritage institutions. Establishments primarily engaged in operating, maintaining and protecting nature parks, nature reserves or conservation areas, are included.

712190 Other Heritage Institutions

This Canadian industry comprises establishments, not classified to any other industry, primarily engaged in operating other heritage institutions. Establishments primarily engaged in operating, maintaining and protecting nature parks, nature reserves or conservation areas, are included

**Classification nationale des professions (CNP-S) 2006 - Statistique Canada**

**National Occupational Classification - (NOC-S) 2006 – Statistics Canada**

**H** Métiers, transport et machinerie

**I** Professions propres au secteur primaire

**J** Transformation, fabrication et services d'utilité publique

**H** Trades, Transport and Equipment Operators and Related Occupations

**I** Occupations Unique to Primary Industry

**J** Occupations Unique to Processing, Manufacturing and Utilities

Figure 3: Urban areas with high LQ – Total cultural employment

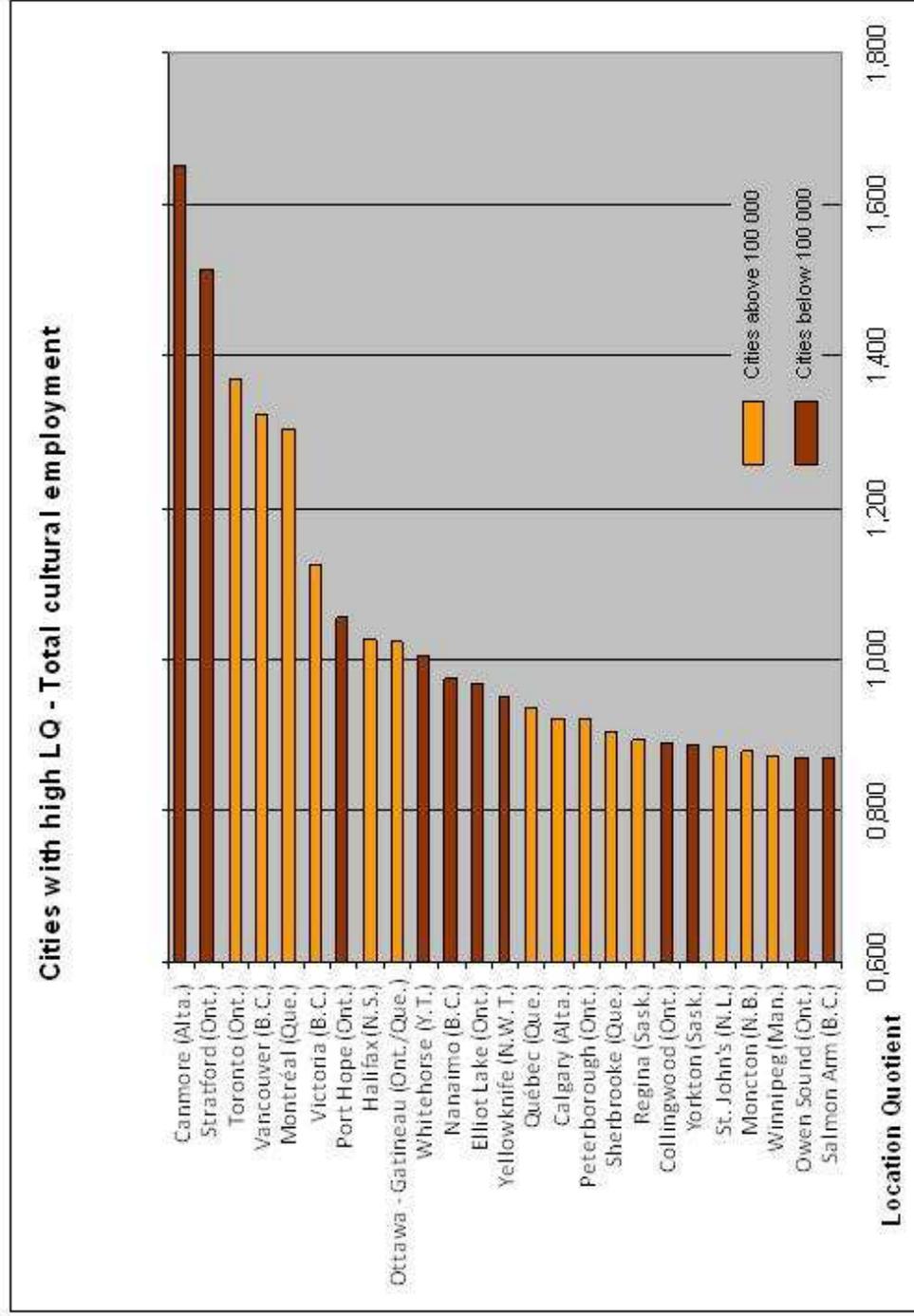


Figure 4: Small urban areas with LQ above one in Total cultural employment – Western Canada

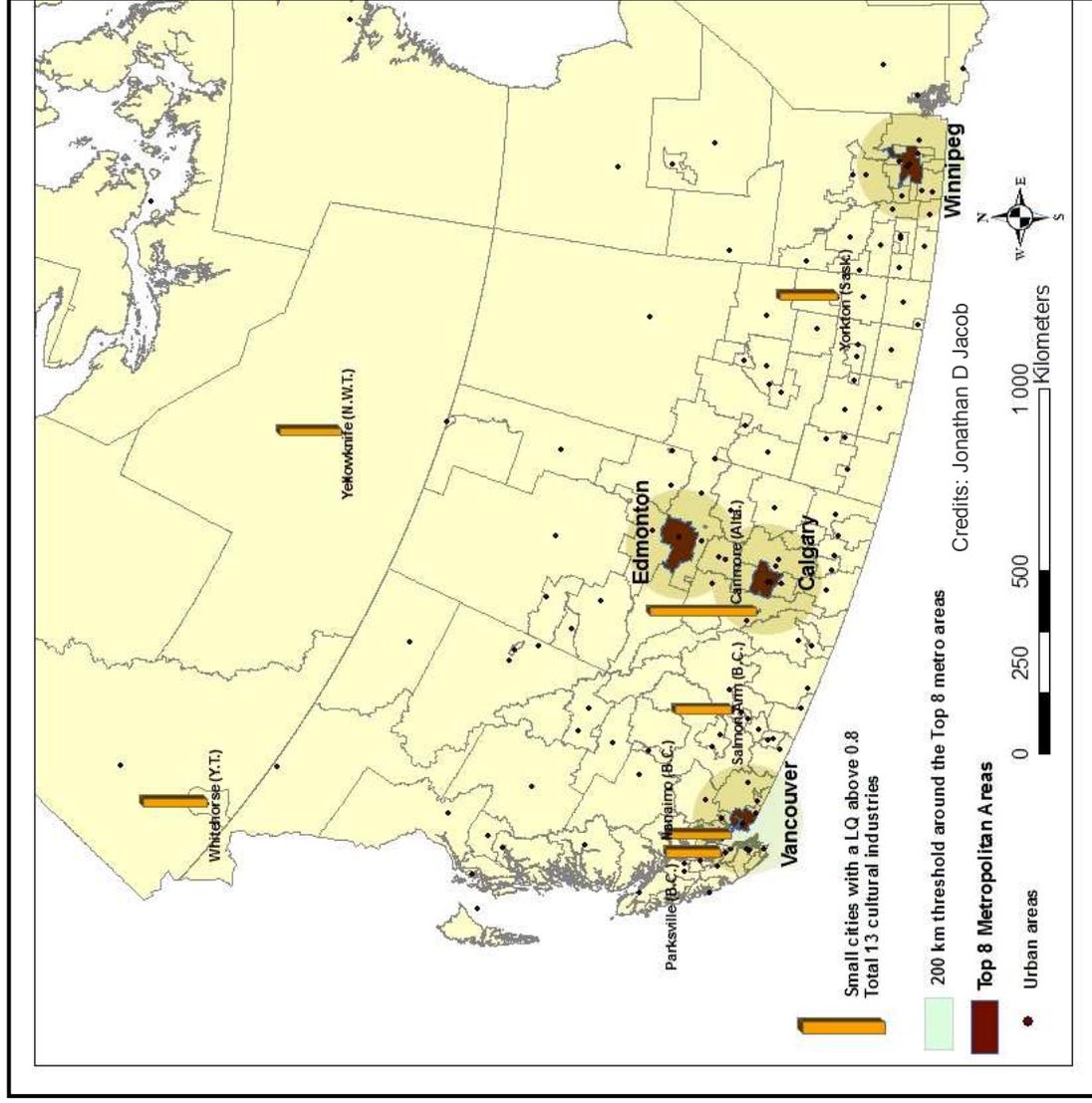


Figure 5: Small urban areas with LQ above 0.8 in Total cultural employment –Eastern Canada

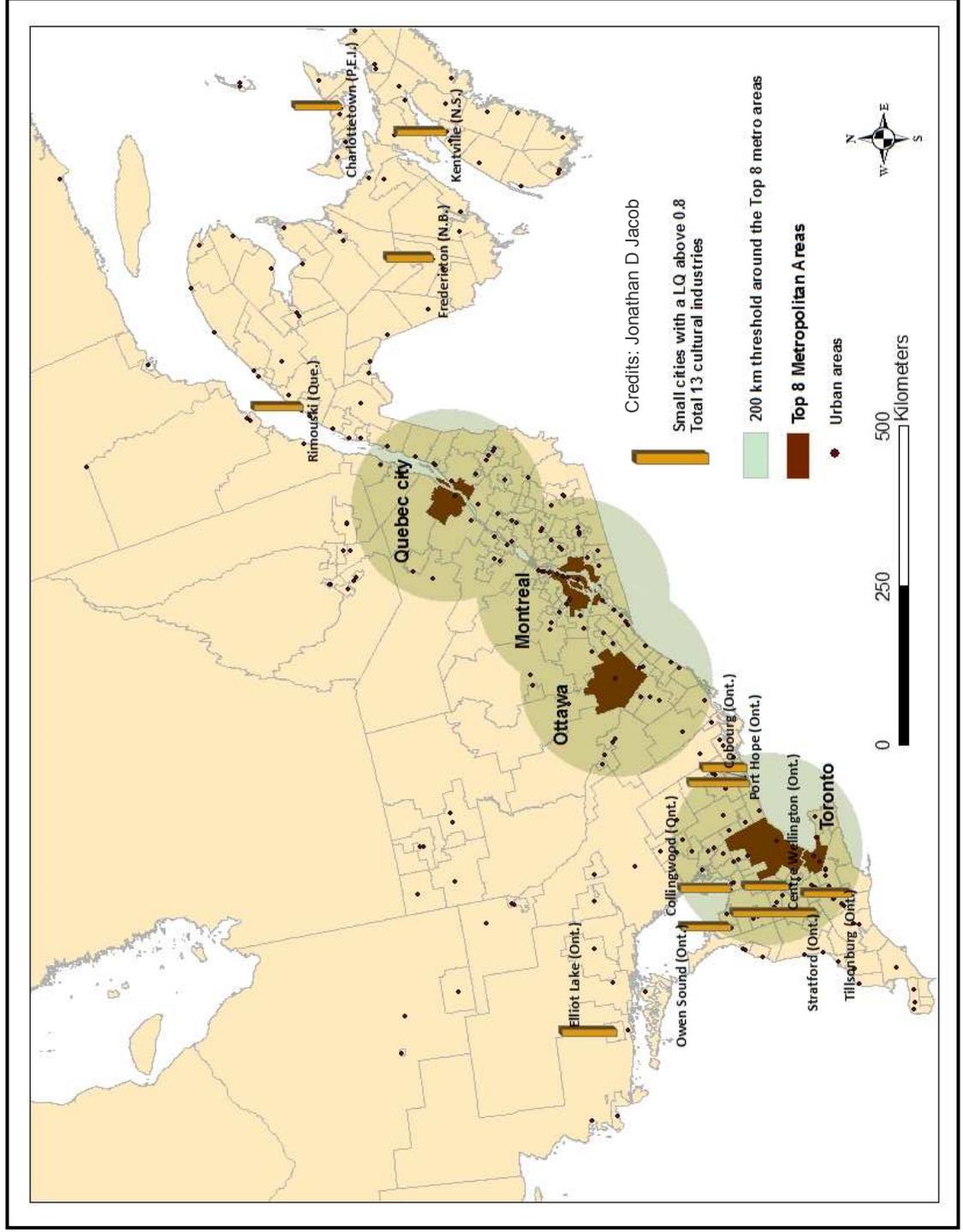


Figure 6: Small urban areas with LQ above 0.75 in The arts and related services –Western Canada

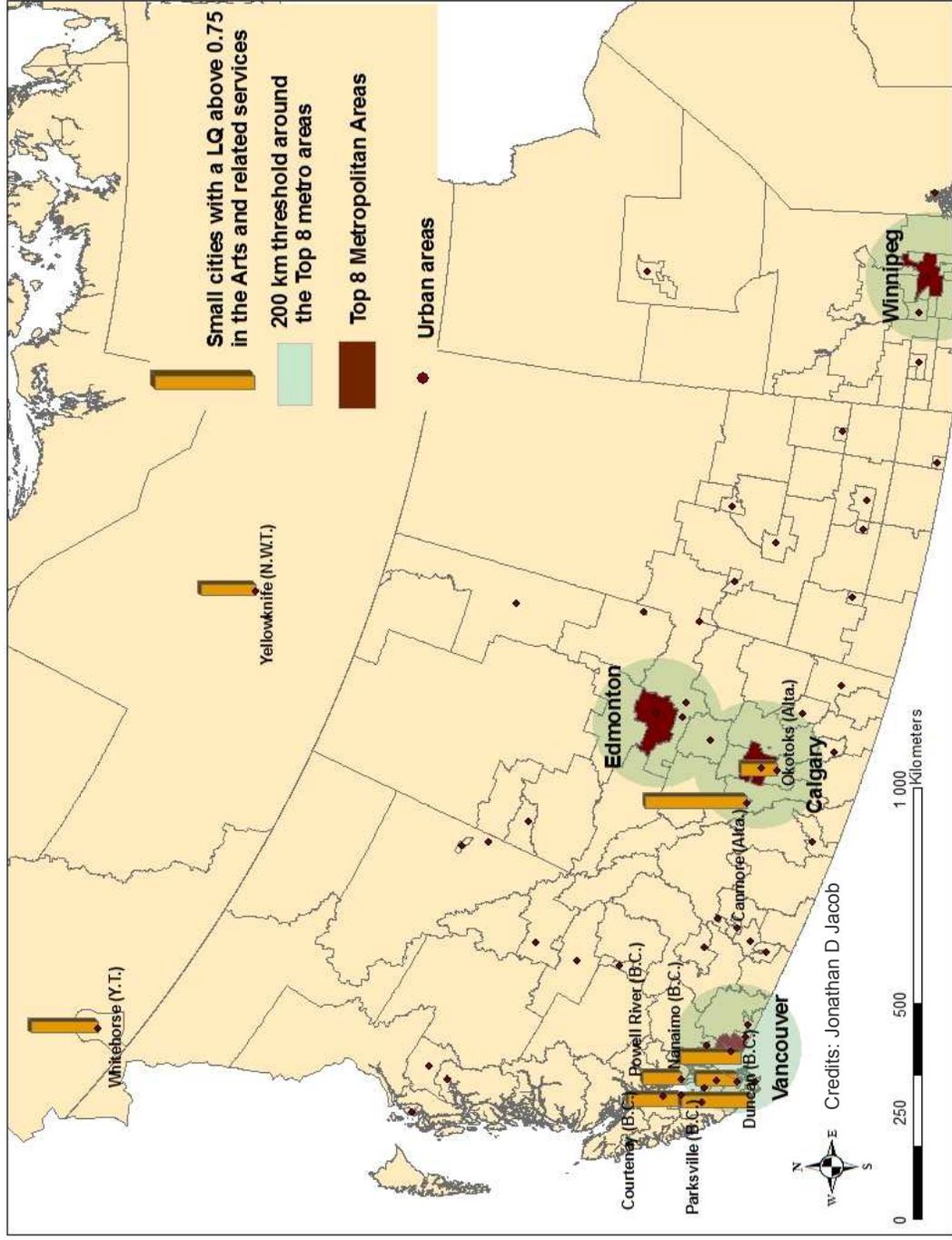


Figure 7: Small urban areas with LQ above 0.75 in The arts and related services – Eastern Canada

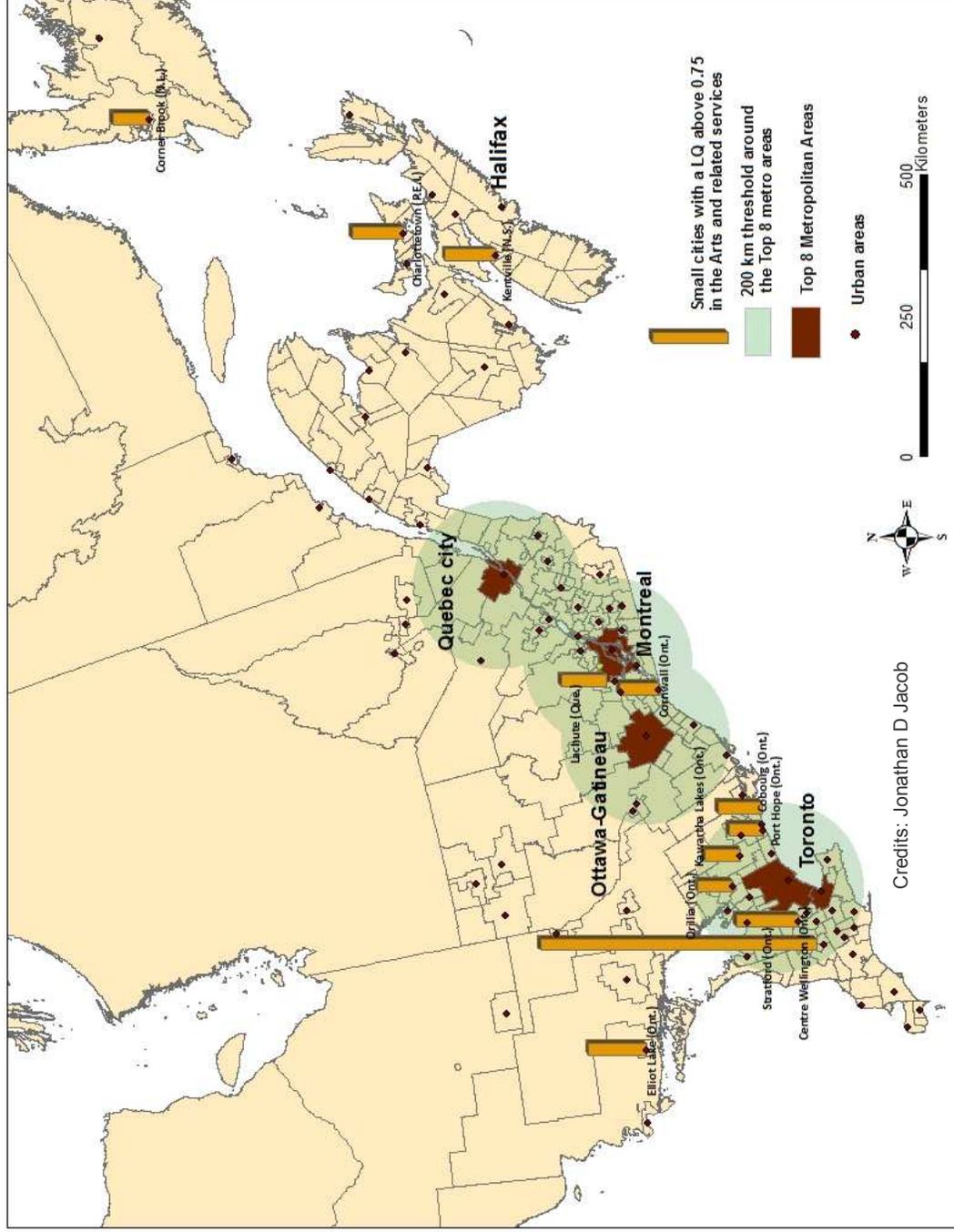


Figure 8: Small urban areas with LQ above one in TV and Radio Broadcasting – Western Canada

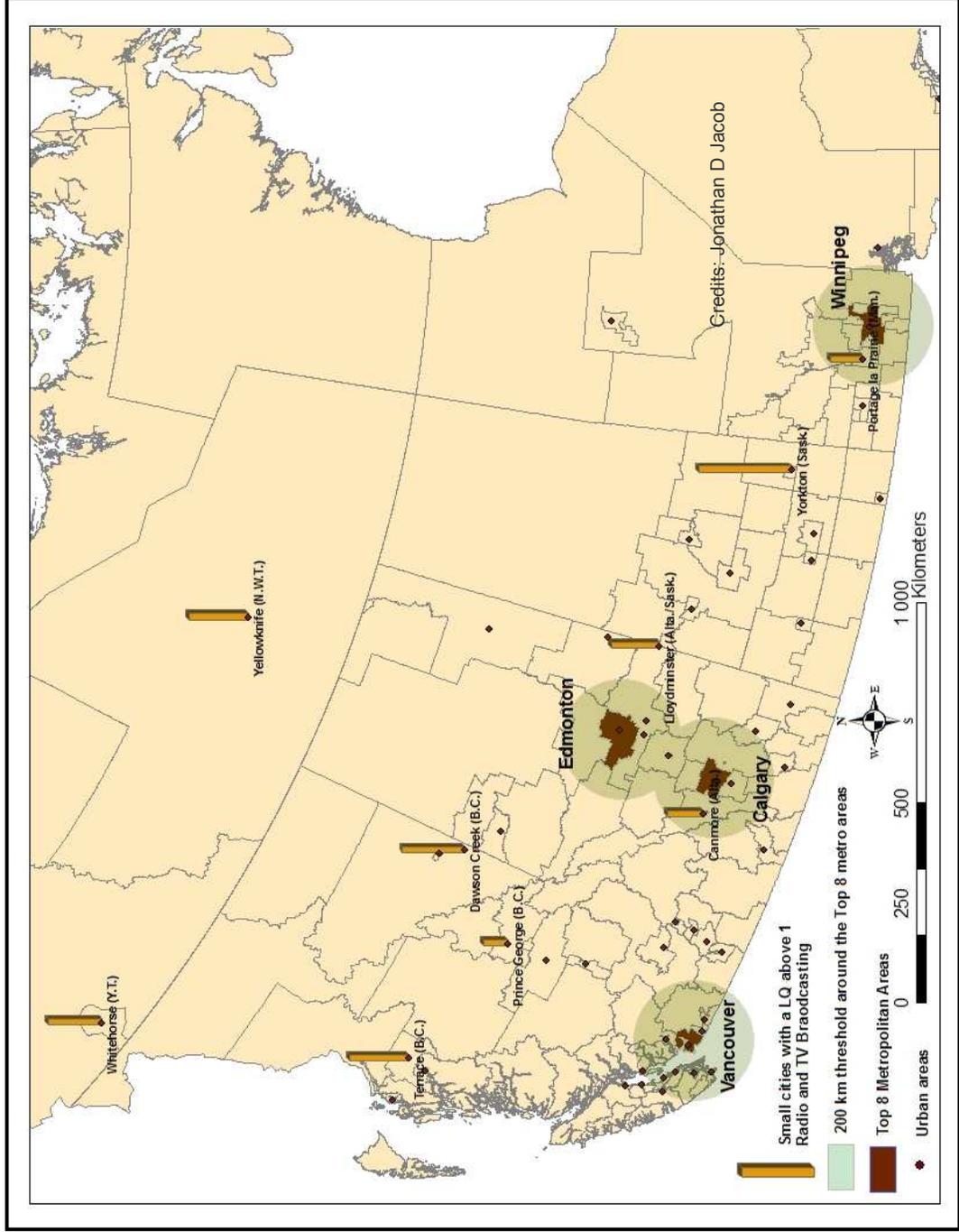


Figure 9: Small urban areas with LQ above one in TV and Radio Broadcasting – Eastern Canada

