

**Marcoux Hince Consultants**

*Consultation/ Facilitation/ Formation ~ Training*

## Les arts : du village au global

*Étude sur le développement d'industries culturelles francosaskoises*

décembre 2009

## Préambule

*La créativité des femmes et des hommes s'exprime sous différentes et nombreuses formes qui déterminent une part importante de l'identité culturelle d'un peuple.*

*Reproduites et multipliées par des procédés industriels et distribuées ou diffusées massivement, les œuvres de la créativité humaine deviennent des produits d'industries culturelles que sont l'édition de livres, de journaux et d'hebdomadaires, l'édition musicale du disque, la production cinématographique et vidéographique et, plus récemment, l'édition électronique multimédia, sans préjuger des nouvelles industries encore à créer.*

*Les industries culturelles constituent l'une des sources - parfois très importante - de revenus économiques. Afin que, dans l'actuelle société de communication, cette créativité puisse s'épanouir au bénéfice des auteurs et de l'ensemble des citoyens, il faut que chaque maillon de la chaîne qui relie le créateur au public soit pris en compte.*

*Relevant de l'initiative privée, le développement des industries culturelles viables, dont la plus importante reste encore aujourd'hui celle du livre, requiert avant tout un climat de libertés publiques et un environnement économique et culturel favorable qu'il appartient à l'État de créer, en consensus avec les secteurs privés et en fonction des potentialités et des priorités nationales.*

(Organisation des Nations Unies, pour l'éducation, la science et la culture)

[http://www.unesco.org/culture/industries/html\\_fr/index\\_fr.shtml](http://www.unesco.org/culture/industries/html_fr/index_fr.shtml)

## Sommaire exécutif

### Mandat de l'étude

Ce projet a pris naissance à partir du constat que le secteur artistique et culturel fransaskois a besoin d'être relancé et structuré en fonction des réalités actuelles. L'étude a été rendue possible grâce à l'appui de la Fédération culturelle canadienne-française et sa réalisation a été confiée à la firme Marcoux Hince Consultants, de Saint-Boniface, au Manitoba. Cette étude permettra au Conseil culturel fransaskois, au Conseil de la coopération de la Saskatchewan et au Service fransaskois de formation aux adultes de se donner des orientations stratégiques dans les secteurs culturels suivants : art visuel, littérature et musique.

Selon le mandat officiel des trois partenaires du projet le résultat visé est « une stratégie d'appui au développement des industries culturelles... Les artistes de la Saskatchewan doivent se fier à leurs propres moyens pour réussir à se faire connaître et possiblement vendre leurs œuvres, lit-on dans l'appel d'offres. L'accès aux produits culturels francophones dans cette province y est minime, la distribution déficiente et dans certains cas inexistante. » On précise que l'étude vise la mise en place d'une structure.

Pour les consultants, le travail sera d'identifier soigneusement les conditions essentielles à réunir pour le développement optimal d'industries culturelles dont la viabilité aura un effet profond sur la vitalité de la communauté artistique fransaskoise.

### Collecte de données

La collecte de données occupe la première partie de l'étude. Elle fournit un historique et un contexte pour l'évolution des instruments de la collectivité fransaskoise en matière de développement artistique et culturel. Le principal défi a consisté à définir la place des industries culturelles au sein du secteur des arts et de la culture. A l'aide d'encadrements internationaux et canadiens, il a été déterminé que les industries culturelles sont le fait de PME oeuvrant dans la production et la diffusion de masse sur une échelle globale. Ils se distinguent des artistes, des organismes et des PME participant aux processus de création, de production, de diffusion pour des publics cibles sur le plan géographique.

La collecte de données a aussi donné lieu à une appréciation des sources de revenus disponibles dans le domaine des arts. Elle fournit des renseignements sur la nature des droits d'auteurs et de leur importance dans la diffusion de masse. Des données sont aussi recueillies sur l'envergure des industries culturelles au pays, notamment en Saskatchewan et dans les communautés francophones. Elle fait le tour des contributions financières des divers gouvernements au domaine des arts.

Une importante partie de la collecte de données concerne la compréhension des grandes tendances sur les plans artistiques et technologiques. On dénote quatre tendances dominantes et leur impact principalement sur la musique et l'édition: la mondialisation, la

dématérialisation des produits culturels, la démocratisation de la production et de la consommation, ainsi que la restructuration du modèle économique.

Enfin, la collecte de données inclut le résultat d'une consultation auprès du secteur culturel et artistique francosaskois. Huit domaines d'intervention de développement culturel sont identifiés par les artistes, les groupes, les organismes et les PME. Les auteurs ont assemblé à partir des témoignages un nombre de constats et de pistes d'action. Il en est ressorti que la communauté francosaskoise ne possède pas d'industries culturelles et que la notion même n'est pas comprise de la même manière parmi les répondants.

## Grands enjeux

La deuxième partie de l'étude porte sur les enjeux des industries culturelles dans la communauté francosaskoise. Cette section s'inspire de la récente étude du gouvernement provincial sur l'industrie musicale, qui présente un nombre de recommandations fort pertinentes pour l'ensemble du milieu artistique. Deux études de cas sont présentées. Les auteurs ont ajouté deux enjeux propres à la situation francosaskoise.

### Le marché global

Les Francosaskois ont-ils quelque chose à dire? Si oui, ça vaut la peine de s'exprimer à l'extérieur de la Saskatchewan. A l'instar d'artistes ayant réussi à une grande échelle, tels que l'artiste visuel Joe Fafard et l'auteur-compositeur-interprète Carmen Campagne, une oeuvre d'envergure peut être diffusée à la grandeur du pays et, pourquoi pas, de la planète. Les artistes ayant le talent et la passion de gagner leur vie dans leur domaine doivent arrêter de penser au marché francosaskois : ils doivent se donner une fenêtre sur le marché global. S'ils réussissent ailleurs, ils seront d'autant mieux accueillis chez eux par la suite.

Pour ce faire, il n'est pas utile de se situer géographiquement. La qualité, l'originalité et la pertinence de l'oeuvre, qu'elle soit musicale, littéraire ou visuelle, sont les conditions critiques à son universalité. Que l'on soit originaire ou résident de Tokyo, New York ou de Zenon Park n'a dans le fond aucune importance pour les amateurs de musique, de littérature ou de sculpture du monde. Mais quand on vise à plaire à ses amis et à sa famille, ce n'est pas la peine de se lancer. Le marché de l'artiste professionnel, c'est le client qu'il ne connaît pas, celui qui s'intéresse d'abord à l'art et à l'oeuvre, ensuite à l'artiste puis à son identité.

### L'environnement linguistique

Il importe aussi de sortir du carcan linguistique : l'artiste professionnel cherche une correspondance entre sa sensibilité ou sa conscience et celles de son client, le consommateur de son oeuvre. Le lien est fondé sur un plaisir et un sens de la beauté. Il n'y a personne dans un bar de Montréal qui dira tout à coup : « Pourquoi on n'écouterait pas de la musique francosaskoise! » Personne dans un 60<sup>e</sup> étage de Manhattan ne va googler 'French Sculptor Saskatchewan'! Ça ne se passe pas comme ça.

L'œuvre s'impose ou ne s'impose pas. Bien sûr, il faut qu'elle soit exposée, vue, écoutée dans un endroit accessible. Pour l'art visuel, la langue n'a aucune importance. Pour la musique, la langue est secondaire : de nombreux amateurs ont une collection entière de jazz latin sans comprendre le portugais ni l'espagnol. Pour le livre, il en va tout autrement : mais le marché francophone n'est-il pas suffisamment vaste pour se tailler une place? Puis il y a la traduction : le génie d'une autre langue peut-il porter une œuvre écrite en français? La plupart des bibliothèques sont garnies d'une multitude de traductions de livres étrangers. En somme, l'artiste fransaskois n'a pas besoin de se limiter à son environnement linguistique. On ne lui demande pas de créer dans une autre langue que le français, mais on peut s'attendre à ce qu'il lègue une œuvre qui peut être consommée dans un autre contexte linguistique.

## Solutions proposées

Étant donnée l'importance des technologies dans la création et la production artistique, le SEFFA est appelé à jouer un rôle critique au développement des industries culturelles. Seul un organisme voué à embrasser le développement technologique de pointe peut accompagner les artistes, les artisans et les entreprises dans la maîtrise des instruments de production et de diffusion de masse. Le SEFFA qui possède déjà le mandat de la formation aux adultes, est le champion idéal pour assurer l'appui à ceux-ci tout en appuyant les stratégies de développement industriel, artistique et culturel qui seront développées par le CCS et le CCF. Les consultants recommandent donc les quatre (4) résultats stratégiques suivants pour le SEFFA :

- 1- Que le SEFFA soit confirmé dans son mandat de la formation aux adultes en matière de technologies de pointe et crée un programme de formation et sa mise en œuvre à l'intention des groupes suivants : les artistes et artisans, les PME culturelles et les PME oeuvrant dans le champ des industrielles.
- 2- Que le SEFFA soit l'organisme champion responsable pour :
  - a) conduire la classe créative à la maîtrise des instruments technologiques;
  - b) l'utilisation des technologies par le plus grand nombre des clientèles visées ci-dessus afin d'assurer des réseaux sociaux interactifs servant à la diffusion et le pistage des produits culturels; et,
  - c) assurer l'appui au développement de capacités en marketing web.
- 3- Que le SEFFA participe aux mécanismes de consultation qui seront mis en place pour élaborer les grandes stratégies visant le développement industriel, culturel et artistique.
- 4- Que le SEFFA participe activement au développement des plans stratégiques et opérationnels en participant aux conseils consultatifs mis sur pied par le CCF et le CCS pour assurer le développement du secteur culturel et artistique et le développement d'industries culturelles.

Les consultants proposent des résultats stratégiques pour renforcer le rôle du CCF comme leader du développement du secteur culturel et artistique. Le Conseil demeure le premier responsable de la coordination et du réseautage des activités de création et de production. Le CCF assure donc la liaison au sein de la classe créative et la représentation des artistes et regroupements artistiques sur les plans national et international. Les sept recommandations qui suivent consolideraient son rôle de champion d'artistes fransaskois :

- 1- Que le Conseil culturel fransaskois soit confirmé dans son mandat du développement culturel et artistique, responsable de développer, réseauter et représenter les artistes, groupes, organismes et professionnels du milieu communautaire.
- 2- Que le CCF mette sur pied un comité consultatif représentant le milieu culturel et artistique incluant des représentants de la Province, des agences subventionnaires, le Conseil de la Coopération et du SEFFA, chargé de le conseiller quant à l'orientation de ses programmes et services.
- 3- Que le CCF élabore avec les membres du conseil consultatif un plan stratégique triennal comprenant le développement, le réseautage et la représentation du milieu culturel et artistique fransaskois.
- 4- Que le CCF coordonne des services de formation artistique dans les principales disciplines à l'échelle provinciale.
- 5- Que le CCF développe, avec l'aide du SEFFA, un programme de formation sur les technologies de pointe et sur le réseautage social interactif web.
- 6- Que le CCF établisse et maintienne des liens étroits avec les artistes, groupes, organismes et professionnels du milieu artistique d'autres régions du Canada et d'ailleurs.
- 7- Que le CCF et ses partenaires développent un plan stratégique triennal et un plan opérationnel pour 2010-2011, comprenant un processus de gestion du changement relativement aux enjeux du marché global et de l'environnement linguistique.

En lien avec le mandat de cette étude sur le développement d'industries culturelles, les consultants proposent une série de résultats stratégiques dont la mise en œuvre serait confiée à un champion des industries culturelles : le Conseil de la coopération de la Saskatchewan. Sa mission actuelle lui permet d'assumer le triple mandat de développement, de réseautage et de représentation d'entreprises. Il devrait ainsi fournir des services d'information et de formation. L'Étude propose aussi que, en matière d'orientation de programmes et services, un conseil consultatif représentant les principales composantes du secteur pourrait être mis en place pour conseiller le CCS. Ce comité réunirait au moins annuellement le Conseil des arts, la Province, les artistes professionnels et les entrepreneurs, ainsi que le CCF et le SEFFA.

En terminant, sept recommandations relativement aux industries culturelles sont primées :

- 1- Que le Conseil de la Coopération soit identifié comme le champion des industries culturelles fransaskoises et responsable de développer, réseauter et de représenter les entreprises oeuvrant dans le champ industriel.
- 2- Que le CCS mette sur pied un conseil consultatif des industries culturelles regroupant les principales entreprises oeuvrant dans le champ des industries culturelles, des représentants de la Province, du Conseil des arts, le CCF et le SEFFA.
- 3- Que le CCS élabore avec les membres du conseil consultatif un plan stratégique triennal comprenant le développement, le réseautage et la représentation des industries culturelles.
- 4- Que le CCS intègre les entreprises culturelles dans son programme de formation à l'entrepreneuriat à l'échelle provinciale.
- 5- Que le CCS développe, avec l'aide du SEFFA, un programme de formation sur les technologies de pointe et sur le réseautage social interactif web.
- 6- Que le CCS établisse et maintienne des liens étroits avec les industries culturelles de la province et les entreprises de diffusion artistique d'autres régions du Canada et d'ailleurs.
- 7- Que le CCS prévoit en priorité, dans le développement d'un plan stratégique, l'émergence d'industries culturelles dans les trois secteurs identifiés.

En conclusion, les auteurs de l'Étude souhaitent que la communauté fransaskoise profite pleinement et immédiatement d'opportunités nouvelles créées par les tendances actuelles en matière d'industrie et de technologie.

## Table des matières

PREMIÈRE PARTIE - COLLECTE DE DONNÉES	9
Introduction	9
A. Historique et contexte	9
B. Mandat de l'étude	11
La raison d'être des partenaires	11
Une stratégie d'appui	11
Les attentes des partenaires	12
Méthodologie et démarches	13
C. Définition des termes	15
Le secteur culturel	15
Les industries culturelles	16
Le droit d'auteur	19
D. Tendances artistiques et technologiques	20
Mise en situation	20
Une révolution nommée iPod	21
Comment le livre va changer	23
Les conséquences de la logique industrielle	24
E. Contexte des industries culturelles	26
La situation canadienne	26
Les communautés francophones	28
La situation en Saskatchewan	31
F. État du secteur culturel et artistique fransaskois	32
La consultation : situation actuelle et désirée	32
Constats et pistes d'action	60
DEUXIÈME PARTIE - ANALYSE DES ENJEUX	68
G. Les enjeux du développement	68
H. Études de cas	71
TROISIÈME PARTIE - SOLUTIONS PROPOSÉES	76
I. L'avenir du développement industriel fransaskois	76
Priorités stratégiques	78
Recommandations	79
Conclusion	82
Annexes	84

# PREMIÈRE PARTIE : COLLECTE DE DONNÉES

## Introduction

Les partenaires du développement culturel et économique fransaskois sont arrivés à la conclusion que les outils, ressources et structures en place actuellement ne permettent pas le développement artistique optimal. Ce constat n'est pas celui d'un échec, mais le résultat d'une prise de conscience quant à la nécessité d'aller plus loin pour réussir. Sans cette intention réaffirmée, la communauté artistique fransaskoise et sa précieuse identité risquent de s'effriter davantage.

Grâce à cette prise de conscience, le développement économique fransaskois ayant le plus grand potentiel peut se mettre en mouvement. Une étude semblable au Manitoba français a révélé en 2008 que le chiffre d'affaires des industries culturelles était supérieur à celui de l'ensemble des autres industries (tourisme, jeunesse, économie du savoir et développement rural). Mais l'enjeu des industries culturelles n'est pas seulement économique, il est identitaire.

Ce que les Fransaskois ont de plus précieux est en jeu. Le succès des industries culturelles est le seul levier susceptible d'assurer à long terme la création et la production fransaskoises sur un pied d'égalité avec les autres citoyens de la planète. La promotion et la diffusion d'œuvres originales est la façon la plus certaine de fournir des occasions et du financement pour créer encore plus. Autrement dit, il ne suffit pas de se dire chez soi, il faut aussi se faire entendre ailleurs.

Ce que l'étude des tendances actuelles illustre de plus en plus clairement, c'est que peu importe où l'on se trouve sur la planète et peu importe qui l'on est, le développement technologique donne accès au marché global. En fait, nous assistons à une démocratisation irréversible de l'instrumentation culturelle. Si les outils de mise en marché existent et sont employés tous les jours pour trouver une niche, quelles conditions faut-il réunir pour fournir au talent fransaskois l'occasion de se manifester?

Tel est le défi que la prise de conscience actuelle nous propose. Avons-nous la vision, le talent et l'ingéniosité pour réussir? Cette étude fournira une direction pour les prochaines années.

## A. Historique et contexte

La communauté fransaskoise s'est toujours montrée prolifique sur le plan de la création et de la production. En 50 ans, elle a évolué d'une situation de production culturelle paroissiale à une communauté artistique provinciale de plus en plus professionnelle. Mais il demeure un malaise fondamental quant à son avenir.

Lors d'une étude de 2000 sur le développement artistique, la chercheuse Christine Lavoie a dénombré quelque 170 artistes, la plupart au statut d'amateur. Cette étude a documenté le besoin de concertation et de formation mais surtout celui d'un encadrement de

promotion de l'artiste et de diffusion de l'œuvre, en s'inspirant de structures en place dans les milieux acadiens.

Les 20 recommandations du rapport Lavoie visaient d'abord à relancer et renforcer le Conseil culturel fransaskois, à développer les communications avec les publics et marchés fransaskois et canadien et à outiller les créateurs sur les plans de la formation et des technologies. La mise en place d'une agence de promotion a cependant constitué la conclusion la plus pressante.

Un sondage sur les pratiques culturelles en 2005 a révélé que les Fransaskois étaient d'importants consommateurs de culture, dans tous les secteurs de production, même si la communauté provinciale n'était pas active dans tous ces secteurs. Par exemple, 96 % des 40 répondants ont déclaré avoir assisté à des spectacles en français au cours de l'année.

Un rapport des ateliers culturels du Rendez-Vous fransaskois de la même année fait état de discussions dans trois secteurs : produits durables, diffusion en milieu scolaire, diffusion communautaire. Les 115 participants aux ateliers ont produit un nombre de recommandations pour faire plus et mieux dans les trois secteurs.

#### Produits durables :

- appuyer davantage financièrement les salons itinérants;
- créer des partenariats avec les bibliothèques, centres de ressources scolaires et organismes francophones;
- étudier la faisabilité de créer un volet communautaire au centre de ressource scolaire;
- créer une table de concertation et renforcer ce qui existe.

#### Diffusion communautaire :

- former et professionnaliser les diffuseurs actifs;
- intégrer diffusion et arts visuels;
- rétablir les comités culturels dans les régions;
- assurer la vente et la promotion de spectacles communautaires dans les écoles;
- sonder les goûts du public fransaskois et francophile;
- développer des outils de promotion;
- développer des guides pédagogiques pour les enseignants (écoles françaises et d'immersion);
- jumeler artistes avec spectacles pour enfants.

#### Diffusion scolaire :

- développer une stratégie de participation : impliquer les jeunes dans l'organisation de spectacles;
- accès au calendrier de tournée communautaire;
- tenir un forum sur la construction langagière, culturelle et identitaire;
- élargir la palette de la programmation;
- créer des postes de coordination culturelle dans chaque école, en lien avec le secteur communautaire;
- sortir les élèves des écoles pour aller voir des spectacles.

Enfin, un important Colloque tenu en mars 2006 sur les artistes et les affaires a été organisé conjointement par le Conseil culturel et le Conseil de la coopération. Deux groupes de discussion réunissant 16 personnes ont produit les quatre recommandations suivantes :

- améliorer et développer le site web du CCF;
- créer des occasions de rencontres et de prestations virtuelles et physiques comme Fransask'art et la coopérative de services;
- augmenter les pressions auprès du gouvernement provincial;
- rejoindre le marché anglophone.

Les participants ont également nommé un comité de suivi au colloque pour guider le comité conjoint CCS/CCF. Par la suite, ce comité conjoint s'est enrichi avec l'ajout du SEFFA comme partenaire dans le domaine de la formation technologique. Le Comité tripartite a obtenu en 2009 du financement de la Fédération culturelle canadienne-française pour la présente étude sur le développement des industries culturelles.

## B. Mandat de l'Étude

### La raison d'être des partenaires

Le Conseil culturel fransaskois (CCF) est le porte-parole de la communauté fransaskoise dans le secteur des arts et de la culture, reconnu et respecté des instances gouvernementales tant fédérales que provinciales. Le CCF fournit un appui concerté et soutenu à la communauté fransaskoise dans son développement artistique et culturel. Il voit à l'intégration de la culture dans les écoles fransaskoises et d'immersion, facilite la diffusion de spectacles dans les communautés et offre des formations artistiques.

Le Conseil de la Coopération de la Saskatchewan (CCS) a eu pendant longtemps la mission d'enseigner auprès de la communauté francophone de la Saskatchewan les notions de coopération. Le CCS a également eu pour but de sensibiliser à l'importance d'une base solide en économie. Aujourd'hui, le CCS s'engage dans le développement économique et l'expansion de coopératives dans la communauté fransaskoise. Le CCS explore également de nouvelles perspectives afin de mieux assurer le leadership dans le développement économique.

Le Service francophone de formation aux adultes (SEFFA) a pour mission de contribuer à la construction identitaire, culturelle et linguistique fransaskoise et favoriser le développement des francophones et des francophiles par l'éducation et la formation postsecondaire collégiale et la formation continue en français. Cette mission s'actualise par l'offre d'activités de formation aux francophones et francophiles, l'offre de services postsecondaires dans un environnement francophone et l'appui au développement communautaire.

### Une stratégie d'appui

Ce projet a pris naissance à partir du constat que le secteur artistique et culturel fransaskois a besoin d'être relancé et structuré en fonction des réalités actuelles. L'étude a été rendue possible grâce à l'appui de la Fédération culturelle canadienne-française et sa réalisation

a été confiée à la firme Marcoux Hince Consultants, de Saint-Boniface, au Manitoba. Cette étude permettra aux trois partenaires de se donner des orientations stratégiques dans les secteurs culturels suivants : art visuel, littérature et musique.

Selon le mandat officiel des trois partenaires du projet, tel qu'énoncé dans l'appel d'offres, le résultat visé est « une stratégie d'appui au développement des industries culturelles ». On précise que « l'étude visera la mise en place d'une structure... ».

« Les artistes de la Saskatchewan doivent se fier à leurs propres moyens pour réussir à se faire connaître et possiblement vendre leurs œuvres, lit-on dans l'appel d'offres. L'accès aux produits culturels francophones dans cette province y est minime, la distribution déficiente et dans certains cas inexistante. »

Voici les précisions de l'appel d'offres :

« Le Conseil culturel fransaskois et la Fédération culturelle canadienne-française visent des solutions concrètes à ce défi en élaborant une stratégie d'appui au développement des industries culturelles et en tentant d'établir un financement stable pour la mise en place d'un projet tripartite avec deux autres partenaires fransaskois: Le Conseil de la coopération de la Saskatchewan (CCS) et le Service fransaskois de formation aux adultes (SEFFA). Le projet visera la mise en place d'une structure favorisant le développement de l'industrie dans trois secteurs culturels spécifiques : l'industrie de la musique, les arts littéraires et les arts visuels. »

Pour les consultants, le travail sera d'identifier soigneusement les conditions essentielles à réunir pour le développement optimal d'industries culturelles dont la viabilité aura un effet profond sur la vitalité artistique fransaskoise.

## **Les attentes des partenaires**

Une première rencontre avec des représentants des partenaires a permis de préciser les constats et les attentes du groupe :

- Le besoin de définition des industries culturelles : produits durables, qui peuvent être mis en marché. Le package n'est pas là : il n'y a pas de vue d'ensemble, de coordination. Donc on a besoin de renforcement de la création, de la production et de la diffusion. Et il y a le défi de la qualité!
- Le besoin de définir le modèle présentable aux bailleurs de fonds (autres que Patrimoine canadien) à caractère économique (Industrie Canada, DÉO, Entreprise SK, SK Tourism, Parks, Culture and Sports, SK Arts Board, SK Music, SARFAC arts visuels, SK Writer's Guild) qui va permettre aux organismes et au milieu culturel d'avancer.
- Le besoin d'un impact structurant : on a appuyé les amateurs, mais il n'y a pas de structure qui appuie le passage de l'amateur au professionnel; on n'a jamais été non plus en mesure de répondre aux besoins des artistes professionnels.

- Le besoin d'un modèle de gouvernance ou de coordination, un organisme ou coopérative? La Sodec (Société de développement de la culture) du gouvernement du Québec est un modèle inspirant. L'idéal est un financement de la province.
- Le Comité tripartite nourrit les attentes suivantes face aux résultats de l'étude :
  - le rôle des acteurs autour de la table sera clairement défini;
  - les répondants à la consultation se reconnaîtront dans l'étude;
  - ça va donner un état des lieux, un portrait de la situation;
  - il y aura une étude de cas pour illustrer et inspirer;
  - il y aura un modèle de fonctionnement synergique et intégrateur;
  - le modèle inclura un mécanisme de consultation avec la communauté;
  - on aura un sens des tendances générales dans le secteur des industries culturelles;
  - le potentiel de développement économique sera évident;
  - l'étude servira d'argumentaire pour les démarches subséquentes des partenaires.

## **Méthodologie et démarches**

Pour élaborer une stratégie de développement comprenant une structure d'appui, les consultants misent sur plusieurs démarches pour alimenter leur réflexion stratégique.

D'abord, pour bien comprendre l'environnement global et local des industries culturelles, une recherche a été faite pour connaître le contexte historique et actuel du secteur culturel fransaskois, pour se donner un vocabulaire commun et pour examiner les tendances générales en matière de développement des industries culturelles. Dans ce sens, il s'est avéré important de définir ce qui constitue une industrie culturelle et la nature des enjeux économiques liés à la propriété intellectuelle.

Les consultants ont élaboré, avec le concours des trois partenaires du projet, une série de consultations auprès du secteur artistique et culturel fransaskois. Un questionnaire a été élaboré pour des entrevues téléphoniques : il s'agit de se donner les moyens de connaître le point de vue des premiers concernés sur l'état de la situation actuelle autant que sur la situation désirée pour le développement optimal. Trois groupes témoins ont également eu lieu, un pour chaque secteur d'activités (enregistrement sonore, édition et arts visuels) pour approfondir les enjeux.

Une quarantaine de personnes ont été consultées au terme de ces démarches. Les données de consultation ont été compilées et ont constitué la matière première pour la réflexion stratégique nourrie toute au long du processus avec les partenaires. Trois rencontres ont eu lieu avec les responsables du projet pour en arriver enfin à des constats, pistes d'action et recommandations. Voici les grandes lignes de la démarche...

### Analyse contextuelle :

1. L'équipe MHC et le Comité du projet tripartite, rencontre du 23 avril 2009 à Régina :

#### *Comité du projet tripartite :*

- Stéphane Rémillard, directeur général du Conseil culturel fransaskois (CCF)
- Robert Therrien, directeur général du Conseil de la coopération de la Saskatchewan (CCS)
- Michel Vézina, directeur général du Service fransaskois de formation aux adultes (SEFFA)
- Francis Kasongo, directeur des communications et des projets (SEFFA)

#### *Équipe Marcoux Hince Consultants :*

- Roland Marcoux, consultant
- Pauline Hince, consultante
- Jean-Pierre Dubé, consultant

2. Lecture de la documentation reçue :

- Rapport : Étude sur le développement artistique fransaskois, Christine Lavoie, juin 2000
- Rapport : Les pratiques culturelles des fransaskois et fransaskoises, CCF, sondage été 2005
- Rapport : Ateliers culturels du Rendez-vus fransaskois, décembre 2005
- Rapport sommaire : Ateliers culturels du Rendez-vus fransaskois, décembre 2005
- Rapport : Colloque « Les artistes et les affaires », CCF et CCS, mars 2006
- Rapport : Projet positionnement, Synthèse des recommandations, Claude Shink, mai 2006

### Formulation de la méthodologie et questionnaire pour la consultation :

1. Révision et approbation de la méthodologie et du questionnaire par les partenaires du projet tripartite : CCF, CCS et SEFFA
2. Préparation des lettres d'invitation aux participants à la partie consultative de l'étude, MHC, mi-mai
3. Réception : listes de personnes à consulter dans 3 secteurs culturels : arts visuels, littérature et théâtre, musique, de la CCF, début à mi-juin

### Consultation sur le terrain :

1. Entrevues téléphoniques, MHC, juin à août
2. Organisation : 3 sessions groupes-témoins pour chacun des secteurs consultés, tenues les 26 et 27 juin à Régina, facilité par MHC, logistique par CCF
3. Entrevues pour dépister des candidats pour les études de cas,
4. MHC, août et septembre

### Stratégies d'appui au développement culturel et artistique fransaskois:

1. Rapport de la consultation (entrevues et groupes témoins)
2. Constats et pistes d'action par rapport à la situation actuelle et désirée, septembre
3. Préparation de tableaux illustrant les tendances selon les consultés, septembre

4. Proposition : modèle de structure pour assurer le développement culturel et artistique fransaskois, septembre

Stratégies d'appui au développement des industries culturelles fransaskoises :

1. Recherches sur les industries culturelles, juin-août
2. Recherches et entrevues : Études de cas pour déceler des pratiques exemplaires pour chacun des secteurs ciblés en août
3. Proposition : modèle de structure pour assurer le développement des industries culturelles fransaskoises, septembre
4. Stratégies d'appui au développement des industries culturelles fransaskoises, septembre

Validation et rapport final :

1. Rencontre du comité du projet tripartite et des représentants des milieux culturels et artistiques pour valider la 1<sup>e</sup> ébauche du rapport, 8 octobre
2. Conférence téléphonique pour valider 2<sup>e</sup> ébauche, 23 novembre
3. Dépôt du rapport final, 17 décembre

Cette étude a d'importantes limites : sa valeur scientifique est limitée à une appréciation subjective d'un secteur de la population qui a bien voulu donner son point de vue. Elle constitue toutefois le reflet de la conscience collective du milieu culturel fransaskois en 2009.

## C. Définition des termes

### **Le secteur culturel**

Dans le milieu des arts et de la culture, les artistes, artisans, technologues, groupes, agences, entreprises et institutions jouent un rôle complémentaire, les uns nourrissant les autres.

La création artistique est une interprétation à partir de l'inconscient collectif. Elle n'est donc pas réservée aux artistes, mais constitue une expérience partagée par tous les membres de la communauté artistique, qu'ils soient éditeurs, interprètes, producteurs, techniciens ou entrepreneurs. En fait, c'est une expérience commune de toute l'humanité.

Il existerait dans les pays occidentaux une classe sociale émergente qui transcende les définitions traditionnelles de couleur, âge, sexe et de statut économique. Il s'agit de la classe créative. Aux États-Unis, ce groupe de 40 millions d'individus composerait environ 35 % des travailleurs, comparativement à 23 % qui forment la classe ouvrière.

Cette population comprend les artistes, musiciens, inventeurs, ingénieurs et autres entrepreneurs d'une nouvelle industrie, celle des idées! Selon le chercheur torontois Richard Florida, cette population créative s'est imposée lors élections présidentielles américaines. Il s'agit en fait du groupe de personnes qui intéresse cette étude.

### *Les artistes*

Le créateur est le premier maillon de la chaîne. Il peut être appuyé par un organisme, une agence ou une entreprise, mais il crée une oeuvre à l'intention d'un public.

### *Les organismes culturels*

Cette oeuvre est accueillie dans une communauté par le truchement d'un organisme qui produit des spectacles ou des publications pour un marché local ou communautaire. Cet organisme joue un rôle de formation et de construction de l'identité culturelle.

### *Les institutions publiques*

Ce produit peut être présenté au public et/ou à une institution (école, centre culturel, bibliothèque) pour atteindre un auditoire plus large (régional, provincial). Cette institution détient un pouvoir d'achat considérable sur le plan des produits culturels.

### *Les entreprises culturelles*

Les PME sont l'oeuvre d'individus ou de groupes qui investissent du temps et des fonds dans la création, la production, la représentation publique, la vente au détail, la gestion ou la promotion d'artistes et d'oeuvres en vue d'en tirer un profit. Les artistes professionnels, les libraires, les propriétaires de galerie d'art et de studio d'enregistrement sonore, par exemple, font partie de ce groupe.

### *Les agences subventionnaires*

Tel que décrit dans la citation de l'UNESCO au début de cette étude, il appartient à l'État de créer «un climat de libertés publiques et un environnement économique et culturel favorable... en consensus avec les secteurs privés et en fonction des potentialités et des priorités nationales.» Les trois ordres de gouvernement au Canada (fédéral, provincial et municipal) ont mis en place des politiques, des programmes et des infrastructures. Ces mécanismes permettent d'appuyer sans exception les composantes du secteur culturel et dans toutes les disciplines artistiques. En principe, ces mécanismes servent les francophones autant que les anglophones.

### **Les industries culturelles**

Les industries culturelles sont les établissements dont la principale activité vise la production industrielle d'oeuvres de création et leur diffusion à l'échelle globale. Selon les engagements officiels du Canada, les domaines artistiques se prêtant à l'industrie culturelle sont au nombre de sept : l'enregistrement sonore, le film et la vidéo, l'édition de livre et de périodiques, la radiotélévision, les télécommunications, le traitement de données et services Internet. Le tableau suivant montre la différence et la complémentarité des rôles de l'organisme communautaire et des entreprises culturelles et des PME oeuvrant dans le champ industriel.

**Tableau 1:** Une comparaison des caractéristiques des industries, des entreprises et des organismes.

Critères	Industrie culturelle	Entrepreneuriat culturel ou artistique	Développement culturel et artistique
Raison d'être	Production industrielle et diffusion massive à l'échelle globale pour le développement économique (profit)	Création, production, représentation publique, vente au détail, diffusion et promotion pour un public régional (profit)	Création et production pour le développement artistique (compétence) et le public local ou régional
Focus	Marché	Marché et communauté	Communauté
Gouvernance	Secteur privé PME	Secteur privé Petite entreprise	Secteur public Bénévoles et employés
Marché visé	Global	Local et régional	Local et régional
Financement	Investissement privé et public	Investissement privé et public	Fonds publics Dons de charité
Niveau de risque	Moyen à élevé Responsabilité corporative	Moyen à élevé Responsabilité personnelle	Faible à moyen Responsabilité communautaire
Contrôle de la qualité	Produit de haute qualité	Produit de qualité moyenne à haute	Produit de qualité de faible à haute
Ressources humaines	Entrepreneurs, contractuels et artistes professionnels	Entrepreneurs, contractuels, artistes semi-professionnels et professionnels	Bénévoles, artistes débutants, amateurs et semi-professionnels
Normes de travail	Conditions professionnelles (droits et salaires)	Conditions variables	Absence de normes

### *Les industries culturelles*

Qu'est-ce qu'une industrie culturelle? Quels sont les critères pour en décider? L'industrie culturelle est en fait la somme des activités des entreprises liées à la promotion et la distribution des produits d'une discipline artistique. Dans chaque industrie, il y a des grandes entreprises et des PME (petites et moyennes entreprises).

Deux questions nécessitent des précisions : quels sont les maillons de la chaîne de production culturelle classés à titre d'industries et sur quelle base distinguer une grande entreprise d'une PME culturelle.

La présente section est inspirée du [Système de classification des industries de l'Amérique du Nord \(SCIAN\)](#) de 2002. *Statistique Canada* est responsable au Canada de la mise en œuvre de cette classification.

Voici la définition des industries culturelles du SCIAN : « Établissements dont l'activité principale consiste à produire et distribuer (sauf par des méthodes propres au commerce de gros et de détail) des produits d'information et des produits culturels tels que des œuvres écrites, des œuvres musicales, des interprétations enregistrées, des dramatiques enregistrées, des logiciels et des bases de données. Sont également inclus les établissements qui offrent les moyens de transmettre ou de distribuer ces produits ou qui offrent un accès à du matériel et à de l'expertise pour traiter les données.

Les caractéristiques propres aux produits d'information et aux produits culturels de même qu'à leurs procédés de production et de distribution permettent de distinguer ce secteur

de ceux qui produisent des biens et des services. Plus précisément, la valeur de ces produits réside dans leur contenu informatif, éducatif, culturel ou récréatif, et non dans le format sous lequel ils sont distribués. La plupart de ces produits sont protégés contre la reproduction illégale par les lois sur le droit d'auteur. Seuls les détenteurs des droits de propriété sur ces œuvres sont autorisés à les reproduire, à les modifier, à les améliorer et à les distribuer. Les coûts d'acquisition et d'exploitation de ces droits sont souvent élevés.

La nature intangible du contenu des produits d'information et des produits culturels permet qu'ils soient distribués sous diverses formes. À titre d'exemple, les films peuvent être présentés en salle, diffusés à la télévision, sur une chaîne de films à la carte ou loués dans un club vidéo local; les enregistrements sonores peuvent être diffusés à la radio, intégrés à des produits multimédias ou vendus chez un disquaire; les logiciels peuvent être achetés en magasin ou téléchargés à partir d'un babillard électronique; les journaux peuvent être achetés dans un kiosque ou consultés en ligne. L'inclusion des télécommunicateurs et des fournisseurs d'accès à Internet dans ce secteur reflète le rôle important et croissant que jouent ces établissements afin de rendre ces produits accessibles au public. »

### **La composante des industries culturelles**

Les principales composantes de ce secteur sont :

- l'édition (sauf l'édition exclusivement sur Internet), y compris l'édition de logiciels,
- les industries du film et de l'enregistrement sonore,
- la radiotélévision (sauf la radiotélévision exclusivement sur Internet),
- les industries de l'édition et de la radiotélévision sur Internet,
- les télécommunications,
- les fournisseurs de services Internet, les portails de recherche sur le Web,
- le traitement des données et les services d'information.

Certains établissements se consacrant à des activités liées à la culture sont rangés dans d'autres secteurs du SCIAN. Les principaux sont présentés ci-dessous. «Sont exclus les établissements dont l'activité principale est :

- la reproduction de produits d'information ou de produits culturels sous forme de documents imprimés ou sur support optique ou magnétique;
- le commerce de gros de produits d'information et de produits culturels comme les journaux, les livres, les logiciels, les vidéocassettes et les enregistrements sonores;
- le commerce de détail de produits d'information et de produits culturels comme les journaux, les livres, les logiciels et les enregistrements sonores;
- les activités de design;
- l'interprétation dans le cadre de productions artistiques et la création d'œuvres ou de productions artistiques et culturelles à titre d'artistes indépendants;
- la préservation et l'exposition d'objets, de lieux et de merveilles naturelles ayant une valeur historique, culturelle et/ou éducative;
- la production de spectacles sur scène exécutés par des acteurs, des chanteurs, des danseurs, des formations musicales et des musiciens, et d'autres artistes de la scène.»

La définition officielle d'une PME culturelle au Canada est celle qu'a produite pour Patrimoine canadien le Groupe Nordicité dans une étude de 2004 sur les industries culturelles canadiennes. Cette définition est conforme aux normes internationales établies par le SCIAN.

## Le droit d'auteur

La propriété intellectuelle permet de répondre à la question : ou est l'argent? Il est reconnu que l'économie est fondée sur le concept de la propriété. L'état souverain cède le droit à des parties de son territoire à des individus et groupes. Ce droit est inaliénable et son détenteur peut en disposer comme bon lui semble : conserver la terre, la développer, la louer ou la vendre. La valeur varie selon la manière de faire fructifier l'espace, la demande du marché et de l'appréciation potentielle.

De façon semblable, l'économie culturelle repose sur la reconnaissance de la propriété intellectuelle. Le résultat de la création d'une oeuvre d'art fait l'objet de conventions internationales sur le droit à la propriété. Voici la définition de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle : «Par propriété intellectuelle, on entend les créations de l'esprit : les inventions, les oeuvres littéraires et artistiques, mais aussi les symboles, les noms, les images et les dessins et modèles dont il est fait usage dans le commerce.

Le droit d'auteur est à la base de la propriété intellectuelle et procure au créateur d'une oeuvre une protection juridique sur l'intégrité de l'oeuvre. Voici la définition de l'OMPI :

« Lorsqu'une personne crée une oeuvre littéraire, musicale, scientifique ou artistique, elle est la propriétaire de cette oeuvre et décide librement de son utilisation. Cette personne (appelée « créateur » ou « auteur » ou encore « titulaire de droits ») contrôle le devenir de l'oeuvre. Étant donné qu'en vertu de la loi l'oeuvre est protégée par le droit d'auteur dès sa naissance, aucune formalité, telle qu'enregistrement ou dépôt, n'est requise pour lui assurer cette protection. De simples idées en tant que telles ne sont pas protégées, uniquement la manière dont elles sont exprimées.

Le droit d'auteur est la protection juridique conférée au titulaire de droits sur l'oeuvre originale qu'il a créée. Il comprend deux grandes catégories de droits : les droits patrimoniaux et le droit moral.

Les droits patrimoniaux sont les droits de reproduction, de radiodiffusion, d'interprétation ou d'exécution publique, d'adaptation, de traduction, de récitation publique, de représentation publique, de distribution, etc. Le droit moral comprend le droit de l'auteur de s'opposer à toute déformation, mutilation ou autre modification de son oeuvre qui risque d'être préjudiciable à son honneur ou à sa réputation.

Les deux catégories de droits appartiennent au créateur, qui peut les exercer librement. Par exercice des droits, il faut entendre le droit du créateur d'utiliser l'oeuvre lui-même, d'autoriser quelqu'un d'autre à l'utiliser ou d'en interdire l'utilisation par des tiers. Le principe fondamental qui sous-tend le droit d'auteur est que les oeuvres protégées ne peuvent pas être utilisées sans l'autorisation du titulaire de droits. Néanmoins, certaines législations nationales prévoient des exceptions limitées à cette règle générale. En principe, la durée de protection s'étend à la vie de l'auteur plus un minimum de 50 années après sa mort. »

Au Canada, la propriété intellectuelle est régie par l'Office de la propriété intellectuelle du Canada. Voici comment l'Office définit les oeuvres pouvant faire l'objet d'un droit d'auteur :

« Le droit d'auteur s'applique à toute œuvre originale de nature littéraire, dramatique, musicale ou artistique. Chacune de ces catégories générales regroupe un éventail très large d'œuvres de création. Voici quelques exemples :

- œuvres littéraires : livres, brochures, poèmes et autres œuvres textuelles y compris les programmes d'ordinateur;
- œuvres dramatiques : films, vidéos, pièces de théâtre, scénarios et scripts;
- œuvres musicales : compositions constituées de paroles et de musique ou de musique uniquement (cependant, les paroles sans musique appartiennent à la catégorie des œuvres littéraires);
- œuvres artistiques : peintures, dessins, cartes géographiques, photographies, sculptures et œuvres architecturales.

Le mot « original » revêt une importance cruciale dans la définition d'une œuvre pouvant faire l'objet d'un droit d'auteur. Il va en effet de soi que nul ne peut obtenir un droit d'auteur pour une œuvre créée par une autre personne. L'originalité d'une œuvre peut cependant être particulièrement difficile à établir et les tribunaux sont souvent appelés à déterminer si une œuvre constitue, ne serait-ce que partiellement, une copie d'une autre œuvre. »

Voir [http://www.ic.gc.ca/sc\\_mrksv/cipo/cp/copy\\_gd\\_protect-f.html#1](http://www.ic.gc.ca/sc_mrksv/cipo/cp/copy_gd_protect-f.html#1).

## D. Tendances artistiques et technologiques

### Mise en situation

La première chose que fait Twila en se réveillant le matin, c'est d'arrêter la sonnerie du cadran sur son portable. Il est 7 h 00. Après quelques étirements, elle pose sur ses oreilles les écouteurs de son iPod et pitonne pour trouver la musique alternative qu'elle a fait télécharger la veille avant de se coucher. Pendant 15 minutes, sans bouger, elle écoute un tas de nouveaux morceaux, sans savoir sur le moment qui chante et en quelle langue – ce sont généralement des artistes inconnus de partout sur la planète.

Puis Twila se lève et s'installe devant son ordinateur portable, celui qui contient une bibliothèque de quelque 80 000 chansons – plus qu'elle ne pourra écouter dans toute sa vie! - et 650 films qui lui ont coûté à peu près rien. Elle fait le tour de sites interactifs pour avoir les dernières nouvelles de ses amis. Sur Twitter, elle écrit qu'elle a vu un film italien formidable (*La Vita e bella*); sur Facebook, elle donne la première ligne fracassante de son blogue avec l'adresse électronique; puis elle affiche enfin sur Youtube le court vidéo qu'elle a fait avec son appareil photo des grimaces que son amie Marn a faites en se maquillant dans la salle de toilette de l'école. Il est 7 h 30 : c'est le moment de prendre la douche, puis d'avalier des vitamines et quelques fruits secs avant de partir pour l'école sans avoir rencontré d'autre membre de sa famille.

En arrivant à l'école, la directrice lui remet une lettre portant son nom et affichant l'adresse de retour de la Apriltree Gallery de Halifax. Twila l'ouvre en se disant que ce sera un autre refus : depuis un an, elle envoie régulièrement ses dessins à diverses galeries d'art au Canada et aux États-Unis. Son portefeuille contient plus de 50 esquisses au crayon de

format 12 x 16. Elle a déjà exposé ses œuvres à l'école et dans un restaurant du village, sans compter qu'elle monte un kiosque depuis trois ans au marché public de son quartier qui a lieu tous les samedis d'août et septembre. Elle se souvient de la caricature qu'elle a faite de l'éleveur de chèvres du kiosque d'à côté et qu'elle lui avait ensuite rendu en échange d'un morceau de fromage. Elle lit le message de la galerie : « It is my distinct pleasure to inform you that your request to be our guest Emerging Artist at our March exhibit has been accepted by the Arts Committee... »

Plus tard, quand elle a fini de danser, elle lit le reste : « As a result of your selection, your drawings will be posted for one year on our website as available for purchase. Further details and contract will follow. » Mais Twila ne sait pas si elle voudra partager les droits avec une galerie; dans son plan à elle, son propre site web devrait suffire. Elle y mettra aussi les photos de stock qu'elle a faites au fil des ans et qu'elle intitule *Real Faces*, une collection de close-up de gens de tous les âges, mais surtout des enfants et des personnes âgées, qui font des grimaces. Le mois dernier, elle a réussi à vendre au ministre de l'Éducation la photo embarrassée qu'elle ait faite de lui quand il tentait de répondre à la question qu'elle avait posée sur le budget du développement artistique dans les écoles de la province...

Twila a 17 ans, son père est un Girardin de Ponteix, Saskatchewan, et sa mère une Starkey de Melbourne, Australie. Elle vit en banlieue d'une ville albertaine.

## Une révolution nommée iPod

L'arrivée du iPod symbolise la troisième grande transformation dans l'histoire technique : on est dans la révolution technologique et numérique, qui fait suite à la révolution industrielle et l'avènement de l'électricité. Ce nouvel MP3 sonne le glas de nombreuses technologies de transition et vient donner le ton aux tendances dans les communications de masse. La mondialisation : les échanges de capitaux, de technologies, de marchandises et de médias comptaient pour 7 % du produit global brut à l'échelle mondiale en 2006 et devraient se fixer aux environs de 10 %, selon les Notes de statistique du DEPS (Département des études, des prospectives et des statistiques), de Paris. Les industries culturelles seraient un des secteurs les plus dynamiques de ce mouvement (<http://www.slideshare.net/louamax/les-industries-culturelles>)

La dématérialisation des supports : les œuvres de création, que ce soit la musique, le film et même le journal n'est plus un livrable en chaire et en os, mais une série de codes transmis dans un instant d'un bout à l'autre de la planète en nombre illimité via des technologies de masse et reproduits sur des lecteurs de plus en plus petits et de moins en moins dispendieux. Le coût de stockage de façon électronique étant en baisse continue, un consommateur peut amasser plus d'œuvres qu'il a la possibilité de consommer dans toute une vie.

La démocratisation de la production et de la consommation : après ses débuts dans les années 60 avec les médias de masse, cette démocratisation à partir du principe de la gratuité de l'œuvre permet au créateur quel qu'il soit de n'importe où sur la planète de produire une œuvre à un coût minime et de la diffuser globalement et sans frais. Elle prive les grandes sociétés de leur capacité d'imposer des choix (comme les palmarès radio et télé) et place l'individu en plein contrôle de sa consommation en termes de temps et lieu, ainsi que sur une multiplicité de lecteurs : MP3, téléphone portable, ordinateur et appareils traditionnels dans les véhicules et les domiciles.

La restructuration du modèle économique: une entreprise d'un seul individu peut réussir de nos jours là où une grande société est en train de s'écraser. Les coûts de production n'engagent plus le même type de capital qu'auparavant et les ressources humaines du modèle traditionnel de livrables ne sont plus nécessaires. Les grandes compagnies de production et de diffusion de médias ferment leurs portes alors que les jeunes entrepreneurs de la classe créative sont de plus en plus nombreux et prennent de plus en plus de place.

Pour illustrer ces grandes tendances, voici des extraits d'un article de Matt Hartley du *Globe & Mail*, du 13 mai, 2009. Pour lire la suite de l'article, voir l'Annexe A.

### **How the iPod changed everything**

"It was the size of a deck of cards, had enough space for about 1,000 songs and no one knew what to make of it... On Oct. 24, 2001, The New York Time published a story about a quirky new portable music player that was small enough to fit in just about anyone's front pocket. The story appeared on page 8 of the newspaper's business section. Not exactly prime real estate. Analysts were bemused. The device had limited commercial potential, they said. After all, it was only compatible with less than 5 per cent of the computers in the United States. To the rest of the Windows crowd, "it doesn't make any difference," one observer opined.

"But consumer demand for digital media, and the iPods to play it on, transformed Apple from a niche PC maker into a consumer electronics juggernaut. Today, Apple enjoys a stranglehold over the market for digital music players, controlling a 70 per cent market share in 2008, is the largest retailer of music in the United States – digital or otherwise – and with the iPhone, has evolved into one of the most powerful technology companies on the planet and is now worth around \$115-billion. Not bad for page 8.

"However, the story of Apple is merely the tip of the iceberg when it comes to how digital media has transformed the business world. Few industries, from retail operations to artistic production; from newspapers to telecommunications have been immune to the shifting habits of mass consumption. Digital media has fundamentally altered financial models that existed for more than a century, and in the process has redrawn the power map in the corporate world."

### **Comment le livre va changer**

On croit communément que le livre électronique est mort-né, mais l'industrie s'apprête à affronter un tournant – pour ainsi dire – incontournable.

La multinationale Sony vient de lancer en août 2009 toute une gamme de lecteurs PRS pour e-book pour se positionner face au quasi-monopole de la mega librairie en ligne Amazon avec ses quelques versions de Kindle. Et c'est sans compter l'arrivée des lecteurs Apple très attendus avant la fin de 2009, qui devrait viser les étudiants des secondaires et des universités, donc les générations montantes. Comme le rappelle ce blogue de Gilles Brunet, de Longueuil (Qc), le nombre de lecteurs électroniques de livres à l'échelle mondiale pourrait passer de près d'un million à 30 millions au cours des quatre prochaines années.

Les choses avancent plus rapidement aux Etats-Unis qu'au Canada. Il semble que les propriétaires américains d'un Reader comme Kindle ou PRS peuvent emprunter un ebook de leur bibliothèque si elle est équipée du système Overdrive pour prêter des fichiers ePub.

### Le livrel est arrivé !

*'Competition Heats Up in the E-Reader Market as Sony Adds a Wireless E-Book to its Lineup'*

Selon InStat: « On August 5, Sony Corporation announced that it will add two e-books to its PRS e-reader lineup. The PRS-300 and PRS-600 will be priced at \$199 and \$299, respectively, and will be available at retailers such as Best Buy and Wal-Mart. On August 26, Sony announced another new addition to its e-reader lineup: The Sony Reader Daily Edition. This will be priced at \$399, offer 3G connectivity through AT&T, have a touchscreen, and open up a wider range of free and paid-for e-book content to its users, according to In-Stat (<http://email.in-stat.com/cgi-bin4/DM/y/hBToX0JN6xs0K560DHgc0EP>).

« The aggressive pricing for the low-end e-readers, and the introduction of a wireless e-reader, is clearly Sony's attempt to encroach on the lead Amazon currently holds in the e-book market with its Kindle lineup. Amazon and cellular operator, Sprint, have partnered to allow all Kindle users to wirelessly access digital e-book content via the Sprint EVDO network. There is no fee to the user, and a PC is not required. Content is downloaded directly to the Kindle; and this seamless content-to-hardware delivery experience has been a major driver of Amazon's success in the e-book market.

« Until Sony announced its wireless e-reader, the company remained at a distinct disadvantage to Amazon. But now Sony can not only compete with Amazon more directly, but can also address a wider range of consumers than Amazon since it offers more affordable e-reader models to consumers who may not want wireless connectivity.

« Overall, the e-reader market continues to heat up as Amazon updates its Kindle lineup and as Sony expands its offerings. Worldwide e-reader shipments are expected to reach 28.6 million units in 2013, up from 924,000 in 2008. Market drivers include new entrants to market, international expansion of e-book availability, anticipated price declines, and the electronic distribution of newspapers. »

## Les conséquences de la logique industrielle

Voici un extrait de rapport de colloque du CRISP (Centre de recherche et d'information socio-politiques), de Belgique, sur les tendances dans le champ des industries culturelles, daté de 2007.

(<http://www2.cfwb.be/av/db/aig/gallery/Publications/IndustriesCulturellesNotion.pdf>)

*Les industries culturelles ne recouvrent pas la totalité de l'économie de la culture. Le processus d'industrialisation de la production culturelle implique que les oeuvres soient reproduites à très grande échelle ou rendues accessibles au plus grand nombre, par des procédés techniques permettant de réduire tendanciellement le coût de l'oeuvre proposée au public, le millionième exemplaire (ou la connexion nouvelle, sur Internet) n'engendrant pratiquement plus aucun coût pour les producteurs, ce qui permet une baisse tendancielle des prix. Qui dit industries culturelles dit diffusion de masse.*

*Le champ des industries culturelles contraste ainsi, avant tout, avec celui du spectacle vivant : ce type de spectacle exige, par définition, d'être joué avec du matériel*

physiquement présent et par des artistes vivants, dont la prestation est pratiquement aussi onéreuse à la millième représentation qu'à la première (cachets, déplacements, décors, lumières...).

*Le champ des industries culturelles contraste aussi avec celui du tourisme culturel. Alors que les oeuvres culturelles industrialisées peuvent être consommées n'importe où pour peu qu'on les ait emportées avec soi (livre de poche...) ou que l'on ait un appareil de décodage sous la main (baladeur, PC...), le patrimoine mobilier et immobilier, les musées, les expositions, ne peuvent être consommés sous leur forme originale que sur place, le public se déplaçant pour entrer en contact avec l'exemplaire original du bien culturel proposé.*

*Enfin, le champ des industries culturelles contraste avec celui des oeuvres que l'on réserve à un public restreint, dont le sens réside dans leur caractère unique ou dans leur production à très petite échelle. Une toile de maître ou une sculpture faite main possède une valeur liée au tour de main original de l'artiste, valeur qu'aucune de ses copies n'atteindra jamais. Les oeuvres de design, ou de la haute couture, sont délibérément produites à petite échelle et vendues à un très haut prix, aux antipodes d'une logique de diffusion de masse qui leur ferait perdre leur sens de produits « exclusifs ».*

*Le champ des industries culturelles recouvre donc les secteurs suivants, chaque secteur pouvant voir les oeuvres diffusées ou consommées sur des supports variant avec l'évolution des techniques : film, musique enregistrée, livre, médias. Les jeux vidéo pourraient également y être inclus en raison des références de plus en plus culturelles des jeux proposés. Quelques conséquences de la logique industrielle... Parmi les phénomènes débattus lors du colloque, on pointera ici une série de conséquences inhérentes au fonctionnement des industries culturelles.*

– Tant que la technique ne la dénature pas au point que le public la refuse, l'oeuvre culturelle peut être diffusée sur des supports qui varient au gré des évolutions techniques et des pratiques sociales, *jusqu'à une dématérialisation quasi complète* : dans le domaine du film par exemple, copie sur pellicule pour les salles, télévision, cassette vidéo, DVD, PC, téléphone portable...

– Rien ne s'oppose à ce qu'on passe d'une technique de *reproduction* de l'oeuvre, dont le consommateur achète un exemplaire (un livre, un CD...), à une technique de *codage*, le consommateur devant alors utiliser un appareil de décodage (radio, télé, PC...) pour avoir accès à l'oeuvre. Le numérique n'est à cet égard qu'une étape nouvelle dans un processus déjà lancé par les médias audiovisuels.

– Ces évolutions techniques sont rapidement intégrées par les créateurs, qui peuvent décider de créer directement pour un support moins noble ou plus dématérialisé, mais plus accessible en termes de coûts de production et de prix d'achat, le cas extrême étant représenté par la mise en ligne gratuite de l'oeuvre par son auteur.

– Puisqu'il y a abaissement tendanciel des coûts de reproduction, il y a aussi risque de copie pirate, les techniques employées pour la copie (photocopie, cassette, transfert de fichiers numériques...) étant proches de celles utilisées pour la diffusion légale.

- Pour toutes ces raisons, la question de la rémunération des créateurs et des diffuseurs est de plus en plus cruciale : la tendance à la gratuité et au piratage est inhérente à la nature des industries culturelles.
- Pour les mêmes raisons, des créations et des diffusions « de niche » sont de plus en plus accessibles, les coûts de création et de diffusion tendant vers un prix plancher dans plusieurs secteurs des industries culturelles, ce qui interdit d'opposer purement et simplement logique industrielle et souci de la diversité ou de la qualité.
- Toutes ces tendances à l'abaissement des coûts mettent par contre en difficulté les secteurs ou les supports qui restent en butte à des coûts de production élevés, dont la rentabilité n'est garantie que par des ventes en masse (presse écrite, cinéma à destination des salles...).

## E. Contexte des industries culturelles

### La situation canadienne

Selon un rapport de Statistique Canada de février 2008, les Canadiens ont déboursé plus de 25 milliards de dollars en 2005 pour des produits et services culturels. Cette somme comprend l'achat d'appareils de reproduction d'images et de son. Dans la liste, on trouve aussi : cinq milliards pour le matériel de lecture; 2,7 milliards pour des œuvres et événements artistiques; et 1,3 milliards pour des billets de cinéma. Les consommateurs canadiens réunis ont dépensé trois fois plus que les gouvernements pour la culture. L'appétit pour les livres, les disques, les films et l'Internet reflète une hausse du temps et de l'argent consacrés au divertissement dans les sociétés de consommation.

La recherche démontre que la culture est un des secteurs qui reçoit le moins d'investissements publics mais qui génèrent les plus fortes retombées économiques. La disparité des revenus est frappante dans le domaine des arts : certains artistes de la scène musicale sont multimillionnaires tandis que d'autres, comme des interprètes de danse et de théâtre, crèvent de faim. Toutes proportions gardées, le milieu artistique est parmi les moins rémunérateurs de l'économie : en l'absence d'appui financier, les créateurs poursuivent néanmoins leur travail à leur propre compte, à temps partiel ou à temps perdu.

Cette section sur le profil économique des industries culturelles canadiennes est tirée du site web du Gouvernement du Canada. Il s'agit d'une compilation de données de divers rapports de Statistique Canada.

Voir : <http://geo.international.gc.ca/asia/hongkong/perpa/econprofile-fr.asp>.

Les industries culturelles jouent un rôle important dans la croissance économique du Canada. Les statistiques ci-dessous montrent les incidences positives du secteur culturel sur le produit intérieur brut (PIB) et l'emploi au Canada, ainsi que le montant des exportations de produits et services culturels canadiens.

On entend par culture toute «activité artistique créatrice et les biens et services produits par cette activité, et la préservation de patrimoine humain». Parmi les biens culturels, on

peut citer les livres, les journaux, les vidéos, les disques compacts, les sculptures et les peintures, etc. Les services culturels comprennent notamment des services de production et de post-production cinématographique, la télédiffusion et les prestations artistiques en direct, etc.

L'apport des industries culturelles au PIB canadien en 2002 a atteint 40 milliards de dollars. Cette même année, le secteur de l'exploitation minière et de l'extraction pétrolière et gazière n'y a contribué qu'à 35,4 milliards de dollars. L'industrie agricole et forestière a quant à elle apporté 21 milliards de dollars au PIB, soit environ la moitié de la contribution du secteur culturel. Autrement dit, en 2002, les activités culturelles ont été à l'origine d'une contribution à valeur ajoutée de 3,8 % au PIB canadien.

L'importance accrue du secteur culturel est également illustrée par sa contribution à l'emploi au Canada. Les industries culturelles ont employé directement 597 000 Canadiens en 2002 ou 3,8 % de la main-d'œuvre du Canada. En comparaison, l'industrie agricole et forestière et celle de l'exploitation minière et de l'extraction pétrolière et gazière prises ensemble n'ont employé que 602 200 Canadiens.

Les exportations de produits et services culturels se sont chiffrées à 4,63 milliards de dollars en 2003 (2,46 en biens culturels et 2,17 en services culturels); une diminution de 156 millions de dollars, ou 3 %, par rapport aux 4,80 milliards de dollars enregistrés en 2002.

En 2003, les exportations de services culturels ont reculé de 7 %, ou 163 millions de dollars, marquant ainsi la première diminution après sept années de croissance consécutives. Cette baisse des exportations de services culturels s'explique en grande partie par la demande plus faible de services canadiens de films et de vidéos, qui a accusé un recul de 11 %. Les exportations de produits culturels ont augmenté légèrement de 2002 à 2003, passant de 2,45 à 2,46 milliards de dollars, pour ensuite revenir à 2,4 milliards de dollars en 2004.

Dans le trente-neuvième discours du Trône, la gouverneure générale, M<sup>me</sup> Michaëlle Jean, a mis l'accent sur les industries culturelles, soulignant l'importance de «l'expression créatrice pour la santé démocratique d'une société». Non seulement le secteur culturel enrichit la société canadienne et fait connaître le Canada à l'étranger, mais ses exportations, sa contribution au PIB et le nombre d'emplois qu'il crée renforce aussi le fait que les industries culturelles contribuent grandement à la croissance économique du Canada.

Selon Statistique Canada, les sommes investies par le gouvernement dans les arts et la culture rapportent beaucoup. Les quelque 7,7 milliards de dollars investis dans le secteur en 2003-2004 ont généré des retombées économiques de presque de 40 milliards de dollars et la création de 600 000 emplois! Un tel rendement n'est possible que grâce aux investissements gouvernementaux, ceux-ci contribuent à l'effet multiplicateur du soutien du secteur privé aux arts. Sans financement public, le coût de participation à un événement artistique serait prohibitif pour bon nombre de Canadiens, notamment les jeunes.

Le Conseil des Arts du Canada avait en 2003-2004 un budget de 151 millions de dollars, ce qui représente 5 % du portefeuille global du ministère du Patrimoine canadien et son budget de subventions coûte environ 4,71 \$ par année à chaque Canadien.

### **Les gouvernements investissent**

Les trois ordres de gouvernement ont investi des milliards de dollars dans les arts et la culture en 2003-2004, selon la formule suivante :

- 3,5 milliards de dollars du gouvernement fédéral;
- 2,2 milliards de dollars des gouvernements provinciaux et territoriaux; et
- 2,0 milliards de dollars des gouvernements municipaux.

Le montant total des dépenses publiques au titre de la culture a passé de 5,9 milliards de dollars en 1993-1994 à 7,7 milliards, en 2003-2004. Le total des dépenses publiques s'élève à 243 \$ par Canadien en 2003-2004 – comparativement à 202 \$ en 1990-1991.

Au cours des 13 années, la part des dépenses consacrées aux arts et à la culture par les gouvernements municipaux s'est hissée à 26 % (de 16 %), alors que celle du gouvernement fédéral a chuté à 45 % (de 54 %). La part des dépenses des gouvernements provinciaux et territoriaux a chuté à 29 %. Le gouvernement fédéral a alloué 1,9 % de son budget total à la culture en 2003-2004.

Les investissements des fonds publics dans les arts et la culture englobent un vaste éventail d'activités diversifiées. Près de 46 % des dépenses publiques totales au titre de la culture en 2003-2004 ont été consacrées à la diffusion (principalement à la SRC). Les arts de la scène ont reçu environ 5 % du financement total, alors que le soutien accordé aux arts visuels et à l'artisanat, à l'enregistrement sonore et au multiculturalisme représente dans chacun des cas moins de 1 % du montant total des dépenses en matière de culture.

Les subventions, cotisations et autres transferts aux artistes et organismes culturels ont totalisé 728 millions de dollars en 2003-2004. Les dépenses du gouvernement fédéral ont augmenté de plus de 24,6 % entre 1999-2000 et 2003-2004.

### **Les communautés francophones**

En général, les artistes et leurs partenaires sur le plan de la production sont bien servis par le financement public, partout au Canada et dans les deux langues officielles. Le Conseil des arts du Canada joue un rôle prépondérant pour le développement des artistes et des groupes culturels dans toutes les disciplines. Dans chaque province et territoire, souvent aussi dans chacune des grandes municipalités, il existe des conseils des arts financés sur les fonds publics.

Mais il n'y a que dans quelques juridictions qu'est manifeste l'appui aux industries culturelles. Le Conseil des arts du Canada, par exemple, possède son propre bureau de promotion et de diffusion, ainsi qu'un Programme de développement de publics et de marché. Le ministère du Patrimoine canadien a créé, entre autres, un Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition, ce secteur étant durement frappé par l'engouement technologique; ce Programme fournit de l'aide pour les Initiatives collectives (commercialisation et promotion) et une Aide à la commercialisation internationale.

Musicaction est une initiative canadienne voué à la production et promotion de titres, à la commercialisation nationale et internationale. Le Fonds de Musicaction est un partenariat du gouvernement fédéral (Patrimoine canadien) et des membres de l'industrie de la radiodiffusion. En 2008-2009, Musicaction a appuyé 487 projets pour un total de 7,98 millions.

Le Regroupement des éditeurs canadiens français a fondé en 1999 un service de diffusion et de vente sur Internet, se taillant ainsi une place unique comme organisme dans le paysage des industries culturelles. *Livres, Disques, Etc* fait la promotion des livres, CDrom, disques et films de la francophonie incluant le Québec. Un total de 16 maisons d'édition de Moncton à Regina et autant de librairies en milieu minoritaire sont partenaires de cette initiative.

Au Québec, la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) est une initiative de la Province. Elle ayant pour mandat de soutenir « la production et la diffusion de la culture québécoise dans les champs des industries culturelles ». Ces industries sont l'édition, le film et la télévision, la musique et les métiers d'art. Sur le plan international, la SODEC appui l'exportation ainsi que la participation à des salons, marchés et foires. Elle a dépensé 67,6 millions en 2007-2008 pour l'ensemble de ses programmes.

#### **SODEC : création et affaires**

Pour accomplir son mandat, la SODEC relève le défi de parler à la fois de création et d'affaires. Elle y parvient en alliant le langage entrepreneurial au développement culturel et en misant sur la culture comme secteur de développement économique. L'appui de la Société aux entreprises culturelles constitue un soutien constant à la création artistique. Les outils financiers qu'elle met à leur disposition leur permettent de s'engager dans la création, la production, la diffusion et l'exportation des œuvres.

Le milieu artistique acadien s'est donné un outil de développement unique avec la création de la Stratégie de promotion des artistes acadiens sur la scène internationale (SPAASI). Son résultat visé est le développement du marché en Europe francophone. Grâce à un financement des sociétés de développement économique des quatre provinces de l'Atlantique et des agences fédérales, telles que Musicaction, elle permet d'appuyer les artistes professionnels et les PME culturelles.

L'Ontario s'est aussi donné une Société de développement des industries des médias de l'Ontario (SODIMO), relevant du ministère de la Culture. Elle est le principal catalyseur dans les deux langues officielles du groupe des médias culturels de la province, lequel comprend les industries de l'édition de livres et de revues, du cinéma et de la télévision, des médias numériques interactifs et de l'enregistrement sonore.

### SODIMO : stimuler les investissements

La SODIMO promeut, favorise et stimule les investissements ainsi que la création d'emplois et d'œuvres originales en :

- contribuant au développement continu d'un climat d'affaires en Ontario propice à la croissance de l'industrie des médias culturels et à la croissance d'emplois, d'investissements et de possibilités de production dans la province;
- facilitant et appuyant l'innovation, l'inventivité et l'excellence dans l'industrie des médias culturels par la stimulation de la production créatrice, l'innovation des modes de présentation et la création de nouveaux modèles de collaboration entre les secteurs de cette industrie;
- favorisant et facilitant la coopération entre les diverses entités de l'industrie des médias culturels et entre les secteurs public et privé pour tirer parti des synergies en matière de conception et de création de produits comportant un contenu canadien original;
- participant à la promotion et à la commercialisation de l'industrie des médias culturels de l'Ontario pour que la province soit considérée comme un chef de file mondial dans ce domaine.

Le manque de soutien et d'infrastructures pour la promotion, la mise en marché, la distribution des produits des artistes franco-ontariens de la chanson et de la musique a poussé ses artisans à créer l'APCM le 5 mars 1990. L'Association des professionnels de la chanson et de la musique a pour mission la diffusion des produits culturels et la promotion des artistes membres de l'association (auteurs-compositeurs-interprètes) ainsi que le développement et l'épanouissement de la chanson et de la musique francophones de l'Ontario et de l'Ouest canadien.

En 1992, elle lance l'idée de créer sa propre étiquette et de fonder son service de distribution. Dans l'année qui suit, *Musique Au*® et *Distribution APCM* voient le jour. Un premier disque audionumérique et une cassette, *Quatorze artistes de l'Ontario français*, sont lancés en avril 1993. C'est le début d'une stratégie de mise en marché du produit musical franco-ontarien.

Manitoba Music est un organisme sans but lucratif au service de ses 700 membres de tous les secteurs de l'industrie musicale : auteurs, compositeurs, interprètes, musiciens, groupes, studios, agent, gérants, producteurs, promoteurs et diffuseurs. MM offre des programmes de formation, de réseautage, de représentation, de développement industriel, de communication et de coordination. Le groupe possède un centre de ressources à la fine pointe de la technologie ainsi qu'un site web interactif. Il fournit aussi des ateliers sur tous les aspects de l'industrie musicale, incluant le développement de marché et la professionnalisation. MM fait la promotion de tous les genres de musiques. Il a aussi créé un programme de musique aborigène unique au monde.

Le Manitoba possède aussi la seule maison francophone de production de film et de vidéo à l'ouest du corridor Toronto-Ottawa. Les Productions Rivard est le chef de file des industries culturelles au Manitoba français avec un personnel de 25 personnes et des centaines de contractuels, des productions diffusées principalement au Québec et en Ontario et un chiffre d'affaires annuel d'environ 5 millions \$. Cette maison est membre fondateur de l'Alliance des producteurs francophones du Canada. L'APFC a obtenu, avec l'aide de Patrimoine canadien, que Téléfilm Canada accorde un pourcentage fixe (10 %) des crédits de production nationale prévus pour les francophones aux maisons de production hors Québec.

Quand on examine l'ensemble des programmes, outils et ressources mis à la disposition des francophones des communautés hors Québec, on trouve un nombre de modèles uniques et de pratiques réussies.

## La situation en Saskatchewan

Les industries culturelles de la province souffrent d'un manque de ressources, d'orientation claire et de coordination. C'est le constat principal d'un rapport sur l'industrie de la musique en Saskatchewan déposé par la secrétaire Parlementaire Joanne Crofford en septembre 2007. Dans sa présentation, l'auteur du rapport précise que : « Bien que l'activité commerciale abonde dans l'industrie musicale, on ne met pas suffisamment l'accent sur l'aspect commercial de la musique. Il semble que ce problème soit structurel... Il nous faut créer une industrie qui soit intégrée, en contact avec les autres industries et disposant des ressources nécessaires . . . Un modèle qui soit intentionnel, et non accidentel. »

Voici les recommandations du *Rapport final d'enquête sur l'industrie de la musique en Saskatchewan* (2007), tiré du site web du gouvernement provincial (<http://www.tpcs.gov.sk.ca/Film-Video-Music>). Les solutions proposées sont inspirées de modèles de développement des industries, celles du Québec et du Manitoba. Le sommaire du rapport se trouve en Annexe B.

### Développement recommandé en Saskatchewan

#### Structure de prestation de services

2. 2. Situer la responsabilité du soutien commercial des industries culturelles et artistiques au sein du Conseil des arts de la Saskatchewan et accroître son assise financière en conséquence. Mettre à profit ses liens avec les artistes et les professionnels des industries culturelles.

#### Accès aux marchés

3. Fournir au Conseil des arts de la Saskatchewan les ressources nécessaires pour créer et mettre en place un programme complet de soutien aux tournées, à partir du rapport final 2006 du MACSA.

4. Établir des partenariats avec des diffuseurs publics et privés dans le but d'accroître la popularité et la reconnaissance des talents de la Saskatchewan.

5. Revoir le programme de subvention des festivals géré par SaskCulture et la Saskatchewan Cultural Exchange Society.
6. Mettre sur pied une politique cadre afin de donner une orientation au gouvernement pour évaluer la pertinence de fournir un soutien provincial aux événements culturels et musicaux d'importance et pour en évaluer les impacts économiques et sociaux.

#### Activités d'image de marque, de marketing, de distribution et d'exportation

7. Concevoir une stratégie d'image de marque, de marketing et de distribution pour les produits culturels et les spectacles; initiative menée par le Conseil des arts de la Saskatchewan, en collaboration avec les associations des industries de la culture, du tourisme, du Saskatchewan product branding et de l'exportation.

#### Modifications des politiques

8. Travailler avec les principaux intervenants afin d'établir les principes pour la création d'incitatifs fiscaux et d'étudier d'autres options visant à accroître le soutien aux secteurs de la musique et de la culture; initiative menée par le ministère de la Culture, de la Jeunesse et des Loisirs.
9. Élaborer des indicateurs de résultats afin d'illustrer le progrès et le succès des industries de la musique et de la culture; initiative menée par le ministère de la Culture, de la Jeunesse et des Loisirs, et ses partenaires.

#### Mise en place des recommandations

10. Constituer un panel de l'industrie musicale de la Saskatchewan, sur le modèle du panel de l'industrie de la construction de la Saskatchewan, afin de faciliter la formation de liens clés au sein de l'industrie pour la mise en place des recommandations du présent rapport; initiative menée conjointement par le ministère de la Culture, de la Jeunesse et des Loisirs, et l'industrie de la musique.

Le Saskatchewan Arts Board est le principal organisme de la Province chargé d'appuyer les artistes et les groupes culturels. Pour le moment, les industries culturelles ne sont pas évoquées dans la documentation sur les programmes et services du SAB. Toutefois, il possède un Creative Economy Entrepreneurial Fund ayant appuyé les groupes suivants en 2009 : Saskatchewan Art Gallery Association (37 000 \$), Saskatchewan Publishers Group (111 000 \$) et SaskMusic (111 000 \$).

Le Arts Board est en processus de planification stratégique. A cet effet, il a lancé une invitation aux citoyens de partager leur point de vue sur les arts en Saskatchewan. Un avis posté sur le web le 29 juin 2009 propose des questions en vue d'encourager la réflexion sur l'avenir des arts et du conseil des arts dans la province. Mais la dimension économique n'est pas soulevée dans le questionnaire.

Par ailleurs, il existe un Saskatchewan Cultural Industries Development Council responsable de la mise en œuvre de la Cultural Industries Development Strategy établie en 1997. Cette stratégie vieille de 12 ans serait en voie de révision. Pour le moment, l'établissement de fonds publics pour les prêts aux entrepreneurs constitue l'élément essentiel de la Stratégie. De tels prêts seraient consentis pour la production d'œuvres, ainsi que pour le développement de marchés domestiques et internationaux.

## F. État du secteur culturel fransaskois

### La consultation : situation actuelle et désirée

Le but de la consultation était de se donner les moyens de connaître le point de vue des premiers concernés sur l'état de la situation actuelle autant que sur la situation désirée pour le développement optimal de trois secteurs identifiés par le comité du projet tripartite, les arts visuels, littérature (théâtre) et musique en tant qu'industrie culturelle.

La consultation comprenait trois types d'intervention dont :

- 1) **Sondage téléphonique** : 41 entrevues à partir des listes de personnes fournies par le CCF et d'un questionnaire approuvé par les membres du Comité tripartite;
- 2) **Trois sessions groupes-témoins** : un pour chaque secteur ciblé afin d'approfondir les enjeux et les pistes d'action pour le développement des industries culturelles;
- 3) **Six entrevues de candidats pour bâtir les études de cas** afin de déceler des pratiques exemplaires en 2009 pour chacun des secteurs ciblés.

Premièrement, nous tenons à dire que nous avons été bien accueillis par les personnes participantes à la consultation. Un taux élevé de participants sont dit surpris d'être invité à participer à un autre sondage/étude du secteur culturel et artistique. Plusieurs ont mentionné leurs frustrations quant au manque de suivi depuis les derniers sondages à présent. Le fait d'avoir une autre étude les ont emmenés à se poser de sérieuses questions par rapport à « l'étudionite » versus des actions claires et du développement concret tant demandé depuis les dernières années.

Si nous le mentionnons, c'est que plusieurs ont demandé que cela soit dûment noté à l'intérieur du rapport. Bien que le temps fixé était entre 30 et 45 minutes, plusieurs personnes ont continué l'entretien téléphonique afin d'expliquer pleinement leur opinion individuelle et l'expérience partagée par leurs consœurs et confrères oeuvrant dans le même secteur ciblé.

La première partie du questionnaire traitait des données démographiques, ensuite la situation actuelle et, en troisième lieu, la situation souhaitée par rapport au développement des industries culturelles. Les répondants étaient en tout temps libre de répondre ou non les questions posées.

Compte tenu que les discussions au sujet des industries culturelles sont relativement nouvelles tant au niveau provincial par les gouvernements, agences et organismes dans le domaine culturel que sur le plan communautaire, il est évident et pas surprenant que le concept même de développement d'industries culturelles par rapport à celui de développement du secteur culturel et artistique est confondant et ce, pour la majorité des personnes consultées. Vous noterez que plusieurs éléments reprennent des idées déjà reflétées dans des sondages, études ou rapports précédents. Il y a un besoin de sensibilisation et d'éducation afin que les organismes et agences, les entreprises et les artistes comprennent et apprécient davantage les distinctions stratégiques quant au développement du secteur culturel et artistique, celui de l'entrepreneuriat culturel et artistique et celui des industries culturelles (voir illustration au Tableau 1.).

Vous trouverez suite aux a) données démographiques sur les répondants, b) des tableaux illustrant les données sur la situation actuelle et c) les données sur la situation souhaitée. Celles-ci sont présentées en 2 tableaux par page, un tableau représentant les données et tendances articulées en entretiens téléphoniques et le 2<sup>e</sup> tableau, celles recueillies dans les sessions groupes-témoins. Les commentaires des participants sont inédits, « tel dits, tel rapportés » et compilés par question sous les rubriques *commentaires*. Les synthèses des considérations et actions à poursuivre sont inscrites dans la section d) intitulée Constats et pistes d'actions.

*Résultats des entretiens :*

**a) Données démographiques des répondants :**

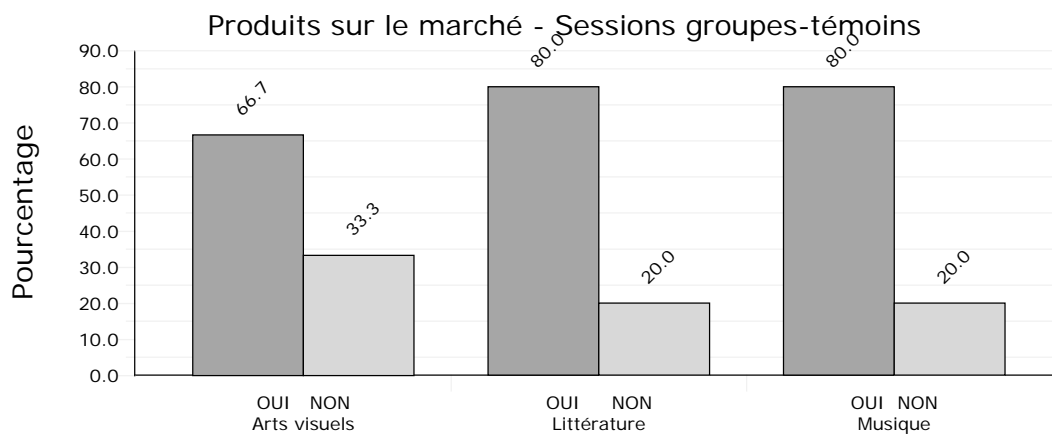
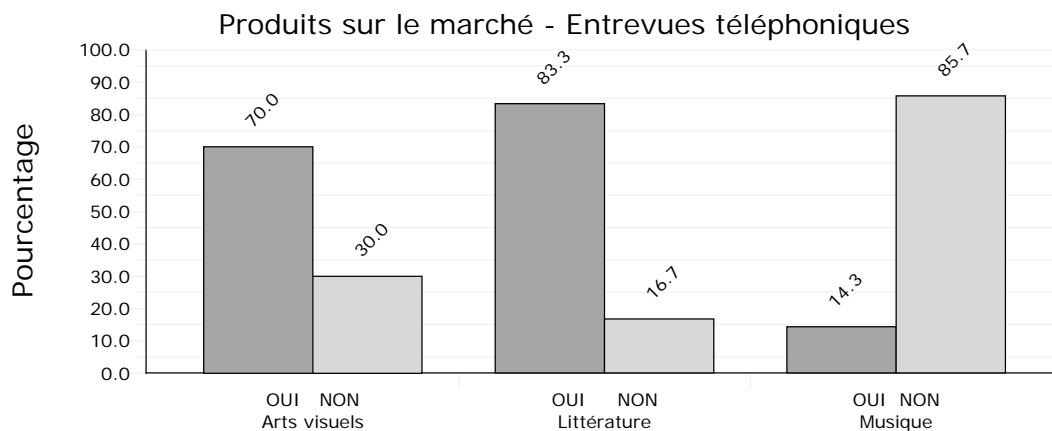
<i>Données</i>	<i>Entretiens téléphoniques</i>	<i>Sessions Groupes-Témoins</i>
<b>Groupe d'âge :</b>		
15 à 21 ans	0,0 %	0,0 %
22 à 30 ans	10,0 %	20,0 %
31 à 49 ans	30,0 %	30,0 %
50 à 65 ans	50,0 %	40,0 %
66 et plus	10,0 %	10,0 %
<b>Sexe :</b>		
Homme	33,3 %	33,3%
Femme	66,6 %	66,6 %
<b>Relation avec le milieu culturel et artistique et secteurs d'activités (choix multiples)</b>		
Artiste	80,0 %	70,0 %
Producteur	20,0 %	10,0 %
Diffuseur	40,0 %	30,0 %
Détaillant	20,0 %	10,0 %
Organisateur	40,0 %	40,0 %
Autre : <i>éducateur; bénévole, administrateur</i>	40,0 %	50,0 %
<b>Relation avec le milieu culturel et artistique et secteurs d'activités (choix multiples)</b>		
Arts visuels	36,6 %	33,3 %
Littérature	34,1 %	33,3 %
Musique	29,3 %	33,3 %
Autre : <i>Théâtre</i>	17,1 %	0,0 %
<b>Relation avec le milieu culturel et artistique et secteurs d'activités (choix multiples)</b>		
Amateur	10,0 %	0,0 %
Semi-professionnel	50,0 %	80,0 %
Professionnel	30,0 %	10,0 %
Employé d'organisme	10,0 %	0,0 %
Autre : <i>Bénévole organisme</i>	40,0 %	10,0 %

<p><b>Quelle formation possédez-vous en lien avec les arts et la culture? (choix multiples)</b></p> <p>Niveau secondaire Collège de métier Université Autre : <i>Ateliers, cours, programmes en résidence, tutorat / mentor</i></p>	<p>10,0 % 20,0 % 70,0 % 60,0 %</p>	<p>0,0 % 33,3 % 66,3 % 33,3 %</p>
<p><b>Êtes-vous membre d'une association qui regroupe votre secteur artistique (arts visuels, littérature et musique)?</b></p> <p>Oui Non</p> <p>Français Anglais Autre :</p> <p><b><u>Nommez-les :</u></b></p> <p>L'Union des artistes; ACTRA; Saskatoon Community Youth Arts Programming (SCYAP); Troupe du Jour; Association des écrivains; Association des traducteurs et interprètes de la Sk (ATIS); L'Institut français; CCF; Regroupement des éditeurs canadiens français; Éditions de la nouvelle plume; Cercle d'écriture; Fédération des francophones de Saskatoon; Sk Playwright Centre; Sk Drama Association; Theater Sk; Canadian Book Review Annual, Sk Publishers Group; Sk Writers's Guild; SOCAN; APCM; ANIM; UDA, Sask Music; AFM; L'Union des écrivains québécois (UNEQ); Communication-Jeunesse; CARFAC; Guild of America of Silversmiths; Front des artistes canadiens; Association des artistes; Art x 9; Art Gallery of Regina; MacKenzie Art Gallery; Flatland Artist Studio; International Institute of Fine Arts; European League of the Institutes of Fine Arts.</p>	<p>70,0 % 30,0 % 50,0 % 50,0 % 0,0 %</p>	<p>100,0 % 0,0 % 60,0 % 40,0 % 0,0 %</p>

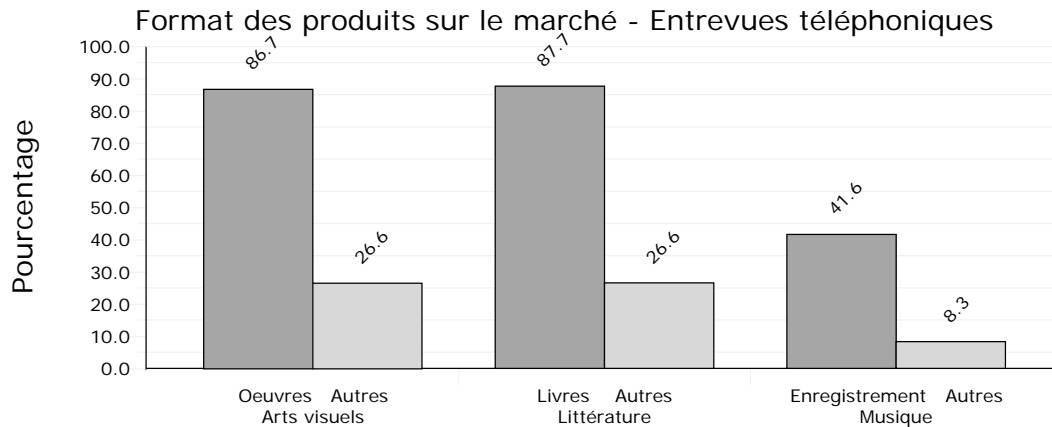
<p><b>Quel pourcentage de vos activités professionnelles est du domaine culturel ou artistique?</b></p> <p><u>Arts visuels :</u>  1 à 10 %  11 à 30 %  31 à 50 %  51 à 75 %  76 % et plus</p> <p><u>Littérature :</u>  1 à 10 %  11 à 30 %  31 à 50 %  51 à 75 %  76 % et plus</p> <p><u>Musique :</u>  1 à 10 %  11 à 30 %  31 à 50 %  51 à 75 %  76 % et plus</p>	<p>0,0 %  20,0 %  30,0 %  20,0 %  30,0 %</p> <p>0,0 %  10,0 %  20,0 %  30,0 %  40,0 %</p> <p>0,0 %  20,0 %  50,0 %  20,0 %  10,0 %</p>	<p>0,0 %  33,3 %  33,3 %  0,0 %  33,3 %</p> <p>0,0 %  0,0 %  0,0 %  40,0 %  60,0 %</p> <p>0,0 %  40,0 %  60,0 %  0,0 %  0,0 %</p>
<p><b>Quel pourcentage de vos revenus est du domaine culturel ou artistique?</b></p> <p><u>Arts visuels :</u>  1 à 10 %  11 à 30 %  31 à 50 %  51 à 75 %  76 % et plus  Aucun</p> <p><u>Littérature :</u>  1 à 10 %  11 à 30 %  31 à 50 %  51 à 75 %  76 % et plus  Aucun</p> <p><u>Musique :</u>  1 à 10 %  11 à 30 %  31 à 50 %  51 à 75 %  76 % et plus  Aucun</p>	<p>30,0 %  30,0 %  10,0 %  10,0 %  10,0 %  10,0 %</p> <p>10,0 %  20,0 %  30,0 %  20,0 %  10,0 %  10,0 %</p> <p>40,0 %  30,0 %  10,0 %  10,0 %  10,0 %  0,0 %</p>	<p>33,3 %  33,3 %  0,0 %  0,0 %  0,0 %  33,3 %</p> <p>20,0 %  20,0 %  0,0 %  20,0 %  20,0 %  20,0 %</p> <p>60,0 %  40,0 %  0,0 %  0,0 %  0,0 %  0,0 %</p>

b) Des tableaux illustrant les données sur la situation actuelle :

1. Avez-vous contribué à un ou des produits présentement sur le marché ?



**2. Sous quel format avez-vous contribué à un ou des produits présentement sur le marché ? (Choix multiples : enregistrement, livre, œuvre d'art, autre...)**

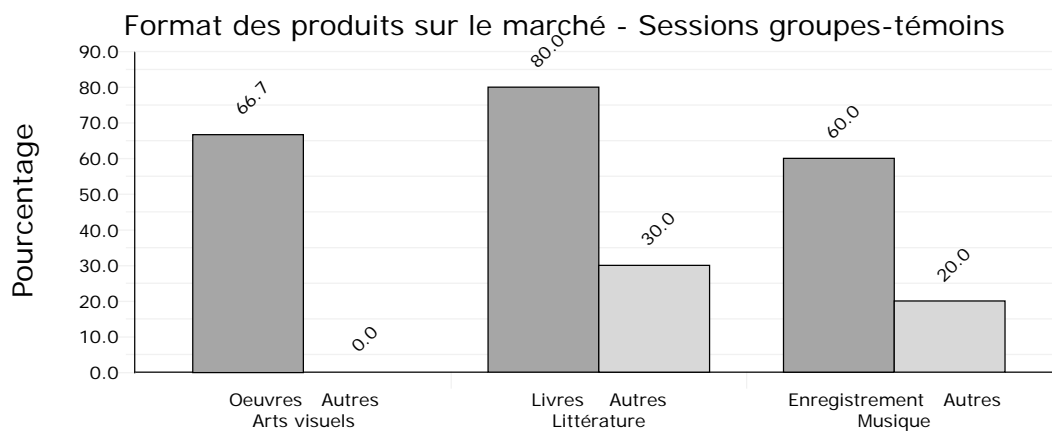


Dans catégorie *Autres* :

Groupe Arts visuels : Bijoux; Œuvres éphémères tels œuvres en sable, en neige et glace; Court métrage pour une chaîne de télévision.

Groupe Littérature : Articles pour des publications de réseaux professionnels; Articles dans des journaux médiatiques.

Groupe Musique : Livre accompagnateur



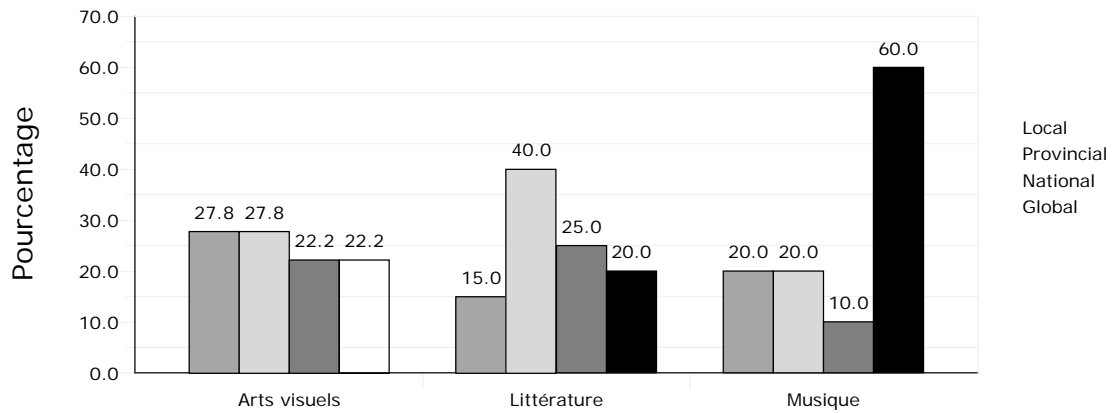
Dans la catégorie *Autres* :

Groupe Littérature : Articles pour des publications de réseaux professionnels; Critiques publiées dans des revues.

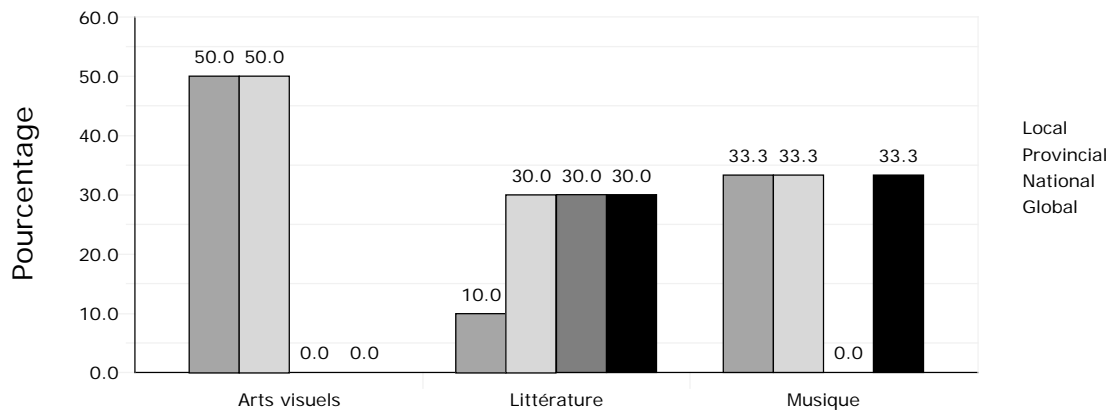
Groupe Musique : Livre

### 3. Dans quel marché se retrouve le(s) produit(s) ? (Choix multiples : local, provincial, national, global)

Marché où se retrouve les produits - Entrevues téléphoniques

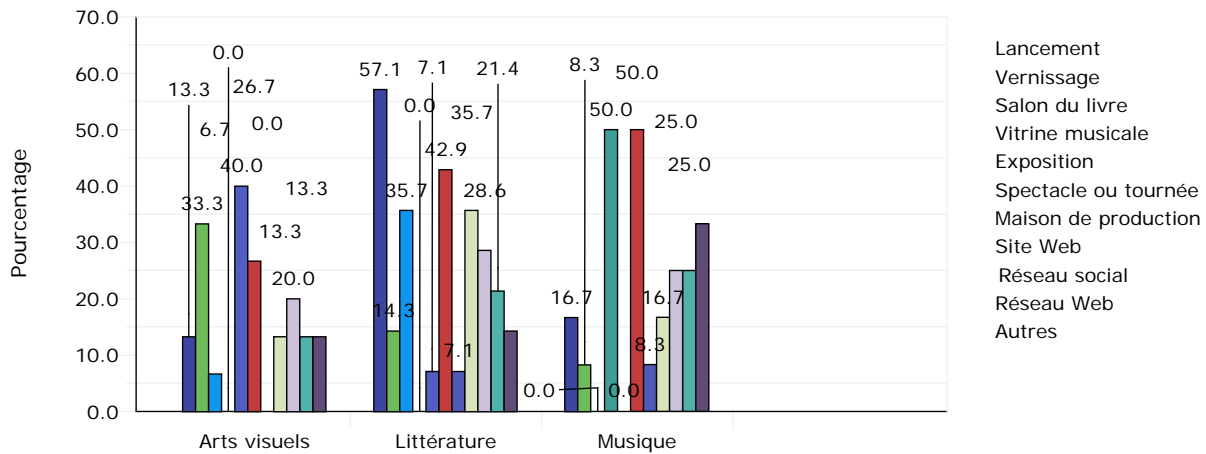


Marché où se retrouve les produits - Groupes-témoins



**4. Quels débouchés vous ont permis de faire connaître votre produit ?**  
**Choix multiples : lancement, vernissage, salon du livre, vitrine musicale, exposition, spectacle ou tournée, maison de production, site web, réseau social, réseau web, autres)**

Quels débouchés pour faire connaître produits - Entrevues téléphoniques



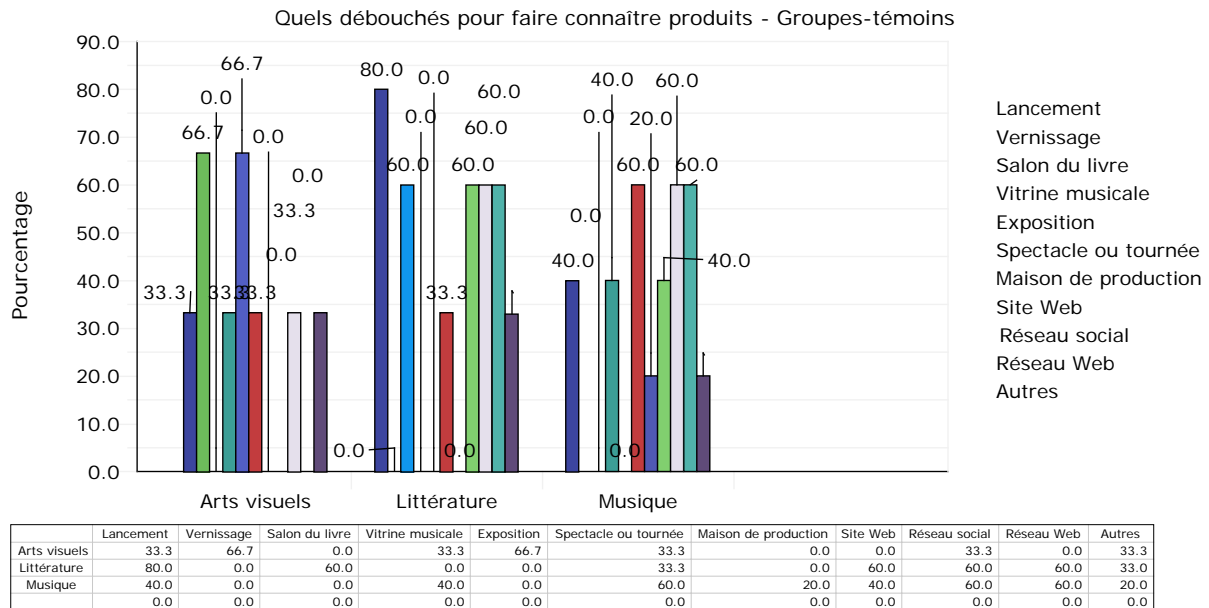
	Lancement	Vernissage	Salon du livre	Vitrine musicale	Exposition	Spectacle ou tournée	Maison de production	Site Web	Réseau social	Réseau Web	Autres
Arts visuels	13.3	33.3	6.7	0.0	40.0	26.7	0.0	13.3	20.0	13.3	13.3
Littérature	57.1	14.3	35.7	0.0	7.1	42.9	0.0	35.7	28.6	21.4	14.3
Musique	16.7	8.3	0.0	50.0	0.0	50.0	8.3	16.7	25.0	25.0	33.3
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Dans catégorie *Autres* :

Groupe Arts visuels : Foires communautaires; donations d'œuvres pour encans, expériences « d'artiste en résidence »; kiosques dans des évènements; catalogue relié à la distribution; exposition sur invitation ou en tant que membre dans des galeries.

Groupe Littérature : Festivals littéraires; concours; promotions diverses; catalogue relié à la distribution; achats de publicité; promotion à la radio.

Groupe musique : Achats de publicité; festivals, concours, promotion sur les sites Web de Radio-Canada et CCF; activités de prélèvement de fonds.



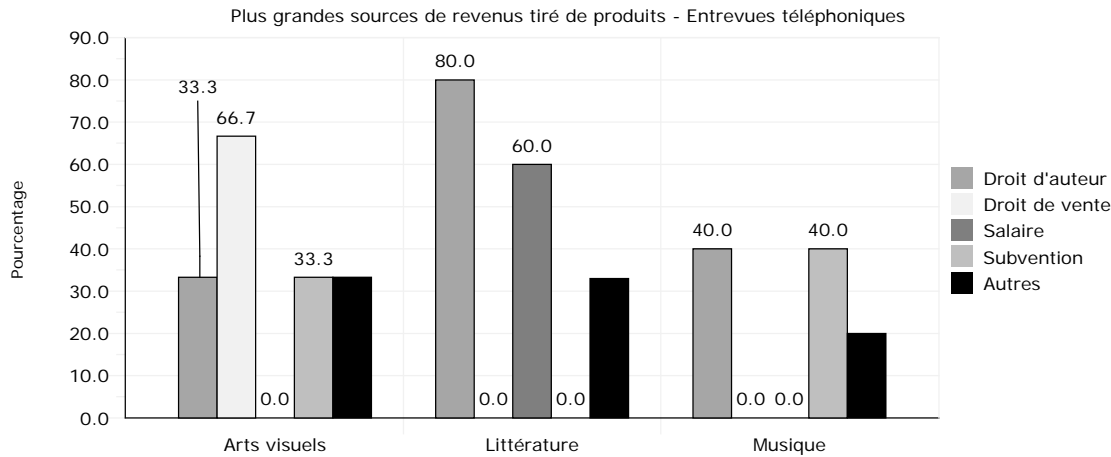
Dans catégorie *Autres* :

Groupe Arts visuels : Donations pour des activités de prélèvement de fonds.

Groupe Littérature : Festivals littéraires; concours; promotion par Radio-Canada et Éditions de la nouvelle plume.

Groupe Musique : Embauche d'un agent professionnel.

**5. Quelle est/sont votre(vos) plus grande(s) source(s) de revenu tiré de ce(s) produit(s)?  
(Choix multiples : droit d'auteur, droit de vente, salaire, subvention, autres)**

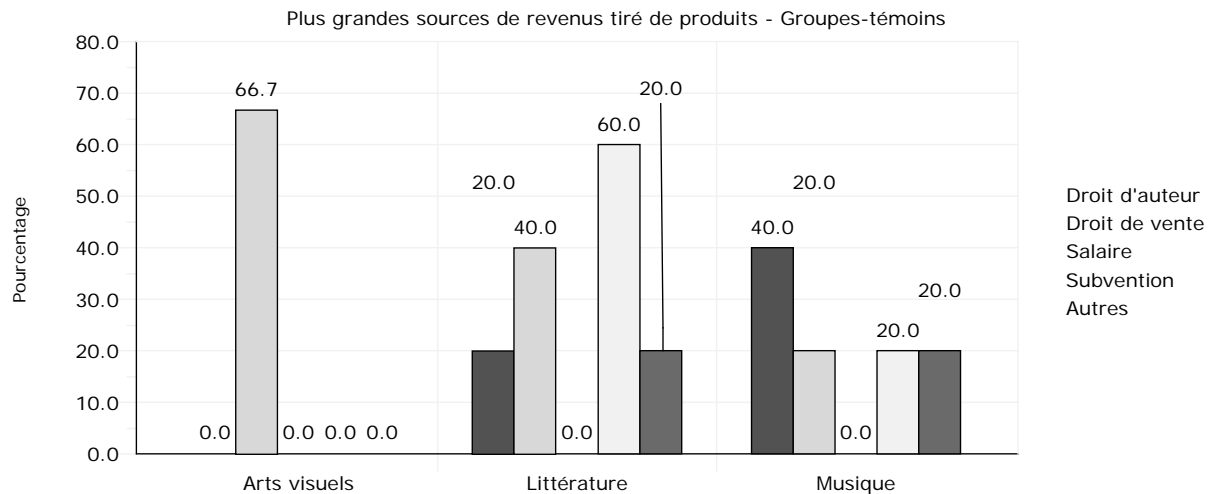


Dans catégorie *Autres* :

Groupe Arts visuels : Vente au détail de bijoux uniques (pas de double); commission/cachet professionnel pour un bijoux unique.

Groupe Littérature : Droit du prêt public; cachet professionnel pour conférences et ateliers.

Groupe Musique : Cachet d'artiste; un cachet fixe pour chanter lors d'une activité spéciale telle noce, vin-fromage.



Dans catégorie *Autres* :

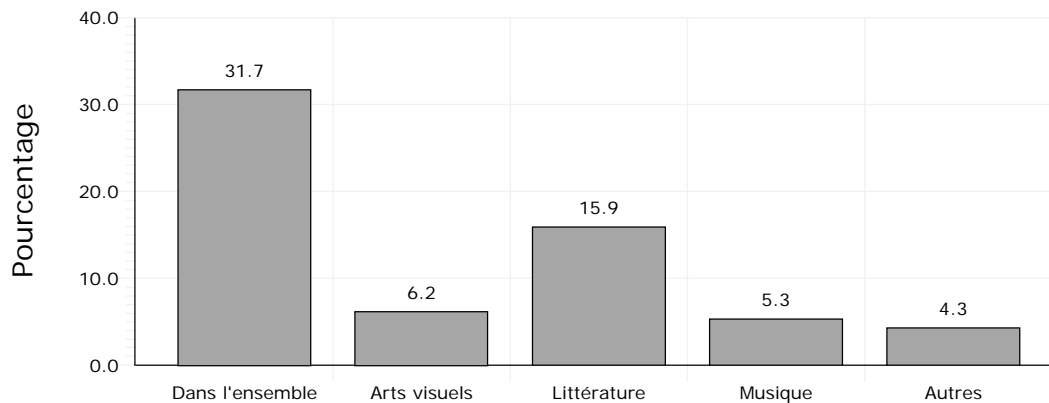
Groupe Arts visuels :

Groupe Littérature : Contrat; cachets professionnels pour lectures publiques, conférences et ateliers.

Groupe Musique : Cachets d'artiste.

## 6. Avez-vous reçu au cours des 24 derniers mois, un appui quelconque d'un organisme

### Appui reçu au courant des 24 derniers mois



## 7. De quel organisme avez-vous reçu, au cours des 24 derniers mois, un appui pour une œuvre ou une contribution à une œuvre?

### Pour Arts visuels :

Conseil des Arts; CARFAC et, *autres* étant CCF, œuvre commandité par compagnie privée pour donner à un employé qui se retire, cachet d'un organisme pour une œuvre à remettre pour encan

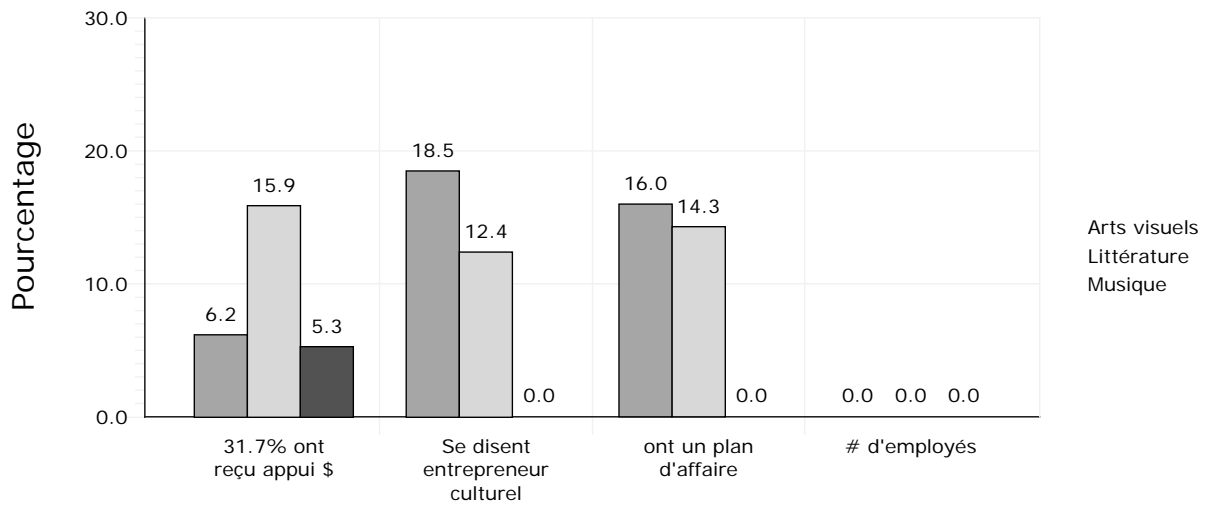
### Pour Littérature :

Conseil des arts du Canada; Saskatchewan Arts Board; Patrimoine Canada; Saskatchewan Writers' Guild et, *autres* étant bourses du Centre national des arts, CCF et ses partenaires, Sask Culture, Fondation provincial; cachets professionnels pour de la traduction.

### Pour Musique :

Sask Music; MusicAction/Factor et, *autres* étant CCF et ses partenaires.

**8. Êtes-vous entrepreneur culturel? Si oui, avez-vous un plan d'affaires? Avez-vous du personnel?**



**9. Quel est le budget annuel de votre entreprise?**

	<i>Arts visuels</i>	<i>Littérature</i>	<i>Musique</i>
<b>Choix de réponses</b>			
0 - 10 000 \$	58 %	11 %	83 %
10 001 - 25 000 \$	24 %	52 %	11 %
25 001 - 50 000 \$	14 %	27 %	6 %
51 001 - 100 000 \$	4 %	10 %	
10 0 001 - 200 000 \$			
200 001 - 250 000 \$			
250 001 \$ et plus			

10. a) Quelle est votre perception de la vitalité (dynamisme) actuelle des 3 secteurs ? (Encerclez par un numéro de 1 à 5, le niveau qui représente le plus le degré de dynamisme du secteur; # 1 étant moins vitale et # 5 étant le plus vitale.

Entrevues téléphoniques			
Vitalité du milieu	Groupe Arts visuels	Groupe Littérature	Groupe Musique
Secteur Arts visuels	Vitale # 3	Moins vitale # 2	Vitale # 3
Secteur Littérature	Très vitale # 4	Moins vitale # 2	Très vitale # 4
Secteur Musique	Très vitale # 4	Très vitale # 4	Moins vitale # 2
En général art et culture	Vitale # 3	Vitale # 3	Vitale # 3

Sessions Groupes-Témoins			
Vitalité du milieu	Groupe Arts visuels	Groupe Littérature	Groupe Musique
Secteur Arts visuels	Moins vitale # 2	Moins vitale # 2	Moins vitale # 3
Secteur Littérature	Très vitale # 4	Vitale # 3	Vitale # 3
Secteur Musique	Très vitale # 4	Très vitale # 4	Très vitale # 4
En général art et culture	Vitale # 3	Vitale # 3	Vitale # 3

b) Sur quoi est fondée votre perception?

Synthèse des réponses :

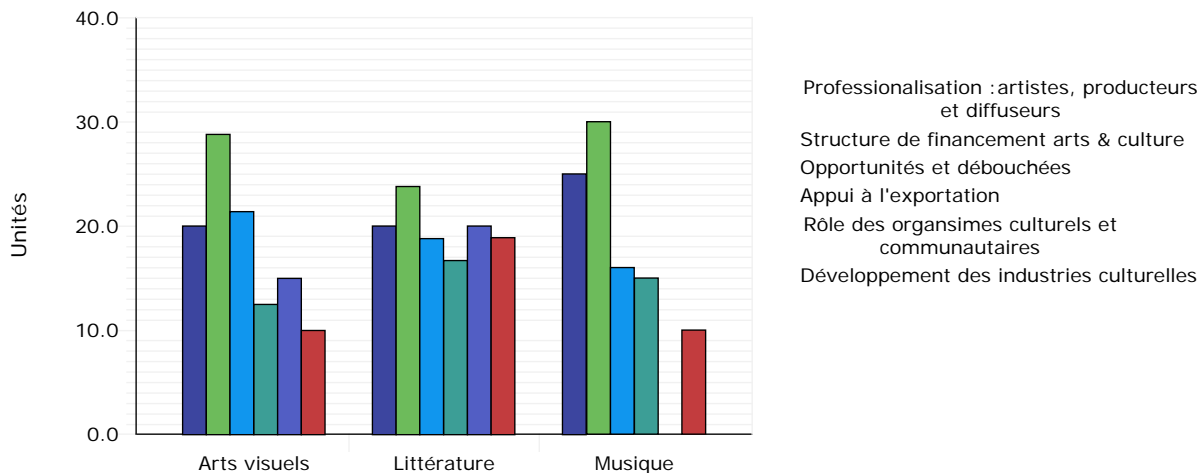
- publicités et promotions
- nombre de tournées
- nombre d'expositions
- vente de billets et produits
- la présence des médias et le rapportage sur les évènements et productions
- le montant d'argent accordé à divers projets surtout en théâtre et musique
- le manque de réseautage entre les artistes
- le manque d'activités par chez nous
- le nombre d'activités réalisées : festivals, galas, concerts, spectacles, tournées, etc.

b) Des tableaux illustrant les données sur la situation souhaitée :

1. Quels sont les principaux enjeux par rapport au développement des industries culturelles? (3 choix en ordre prioritaire)

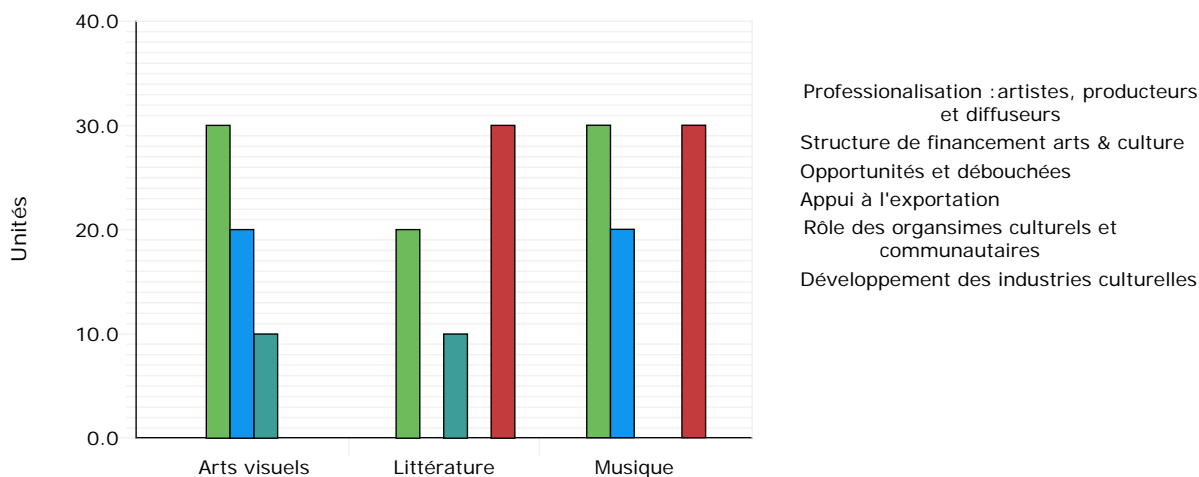
Quels sont les principaux enjeux pour le développement des industries culturelles?

Entrevues téléphoniques



Quels sont les principaux enjeux pour le développement des industries culturelles?

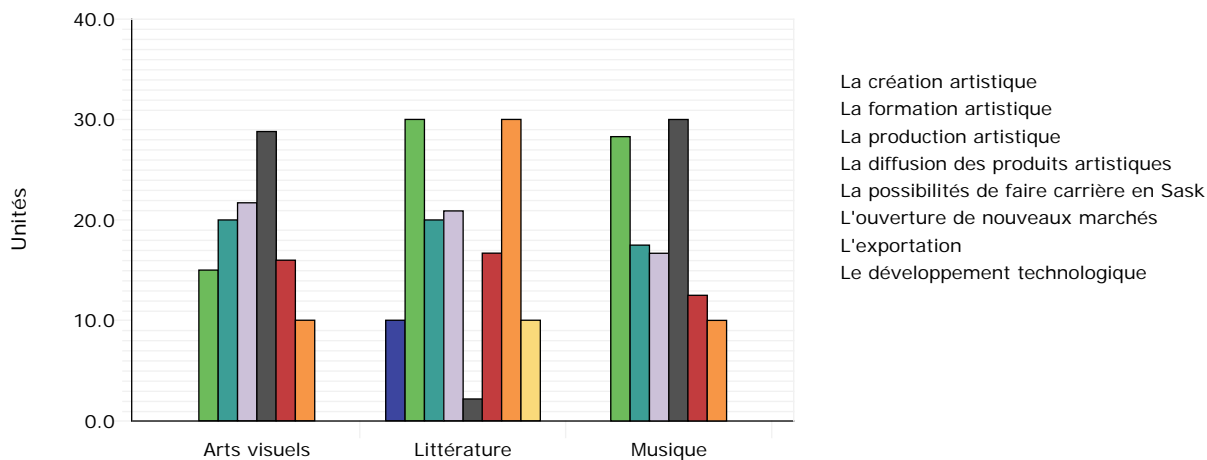
Sessions groupes-témoins



## 2. Quels sont les principaux défis par rapport au développement des industries culturelles? (3 choix en ordre prioritaire)

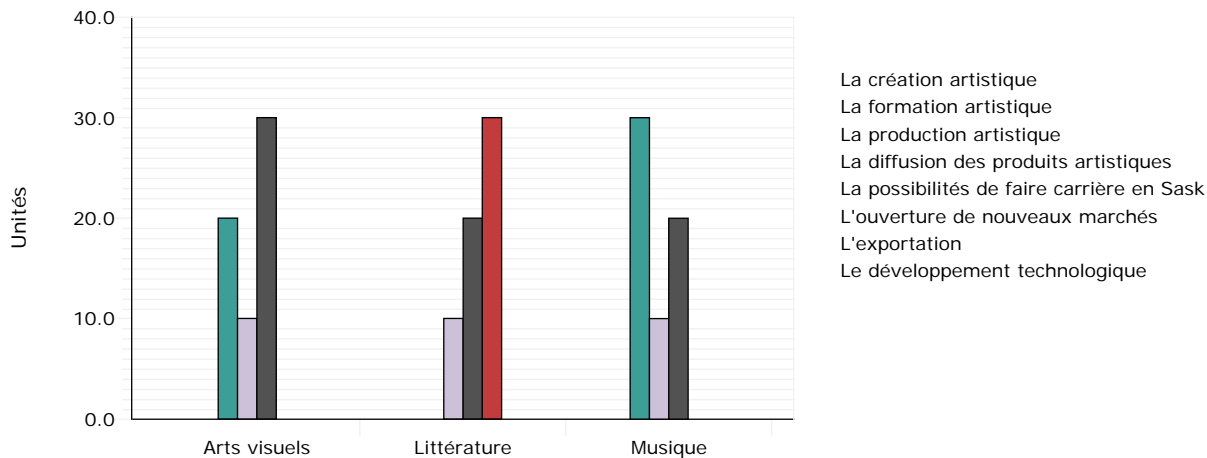
Quels sont les principaux défis pour le développement des industries culturelles?

Entrevues téléphoniques



Quels sont les principaux défis pour le développement des industries culturelles?

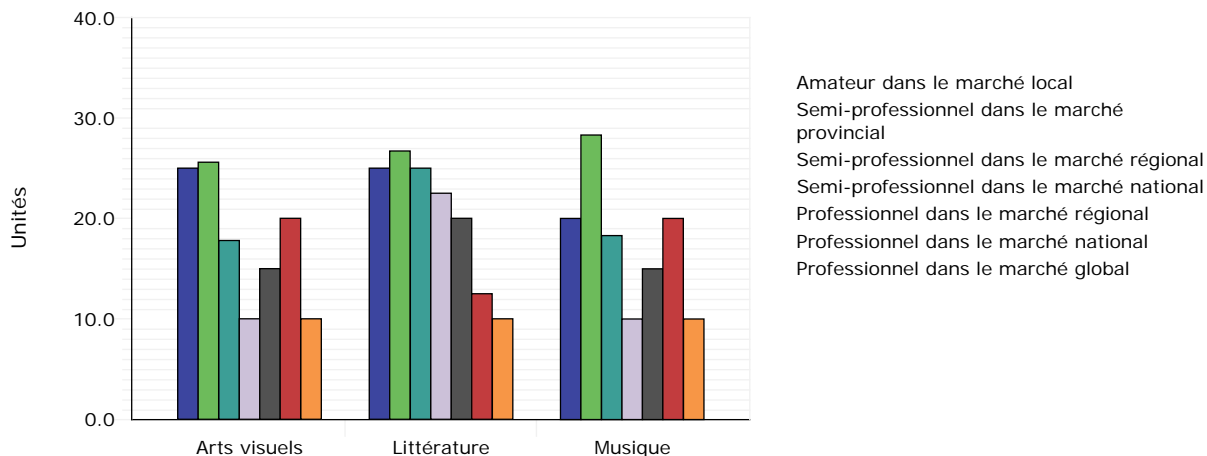
Sessions groupes-témoins



**3. Quel est le niveau de potentiel qu'un artiste peut atteindre en milieu fransaskois?  
(3 choix en ordre prioritaire)**

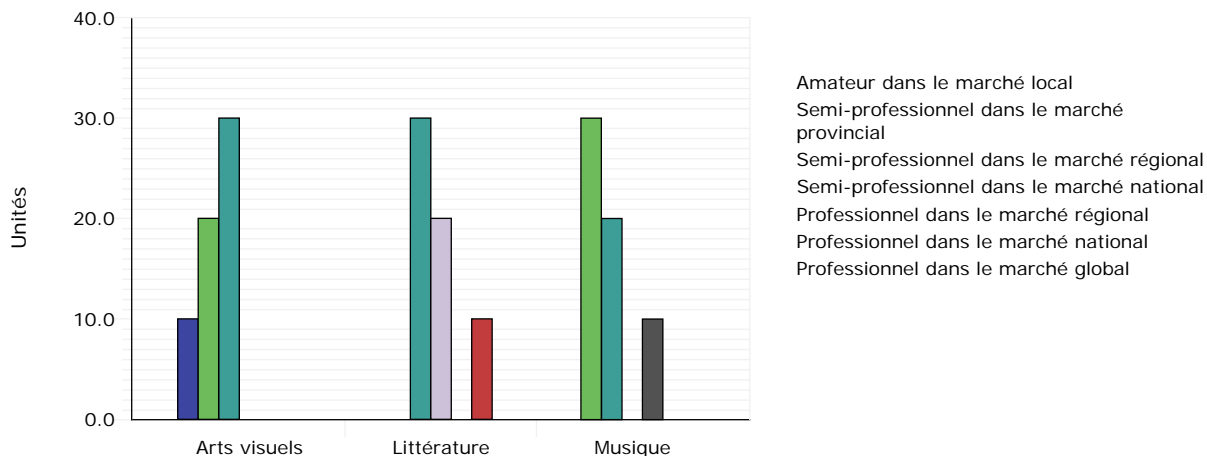
**Quel est le niveau de potentiel qu'un artiste peut atteindre en milieu fransaskois?**

*Entrevues téléphoniques*



**Quel est le niveau de potentiel qu'un artiste peut atteindre en milieu fransaskois?**

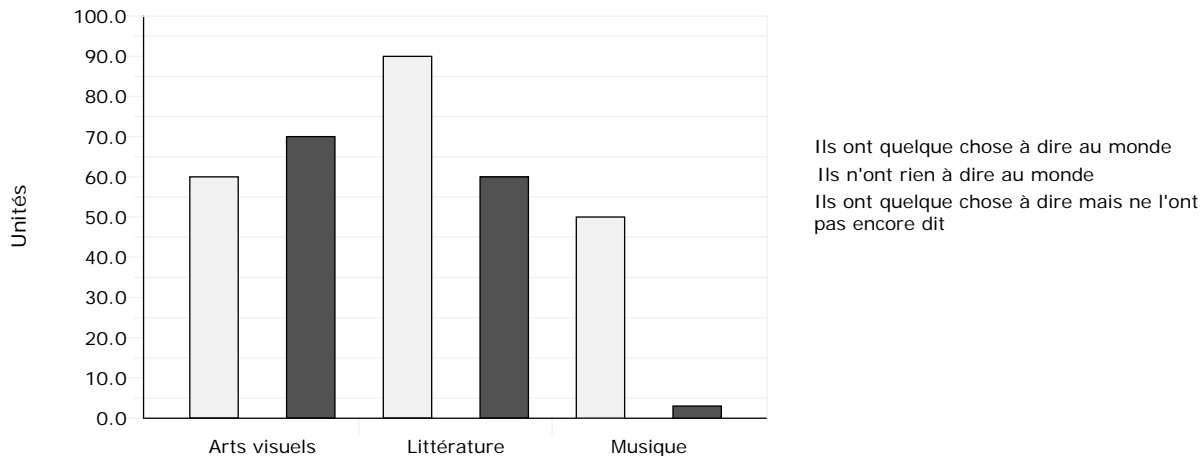
*Sessions groupes-témoins*



#### 4. Quelle place les Fransaskois peuvent-ils occuper dans le domaine de la culture et des arts? (choisir une réponse)

Quel est le niveau de potentiel qu'un artiste peut atteindre en milieu fransaskois?

Entrevues téléphoniques et groupes-témoins



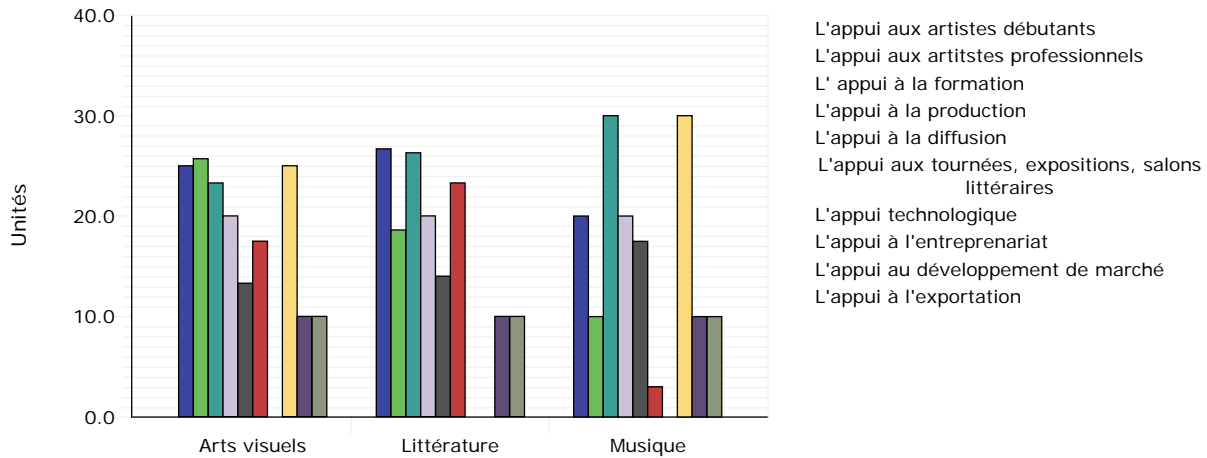
#### Synthèse des commentaires :

- Ils ont quelque chose à dire premièrement à eux-mêmes afin de réaliser la place que l'art peut avoir dans la création d'identité à un groupe, une communauté.
- Ils ont à parler d'eux-mêmes, de la communauté et les présenter au monde.
- C'est très différent pour les communautés rurales éloignées; nous sommes très isolées; pas accès à des publics, à des paires, aux médias. Oui, nous avons quelque chose à dire par contre nous pouvons le dire que si nous sommes branchés par la technologie...
- Il y a un message inspirant qui provient d'une perspective d'horizon de la région des prairies; c'est un message unique et universel qui peut être exprimé par tous les secteurs. Nos exemples de réussite sont Joe Fafard et Lorenzo Dupuis.
- Avec un "label" fransaskois, il n'y a pas assez de marché pour gagner sa vie. Il faut absolument développer une perspective et un public plus large. Je ne veux pas être offensive mais il faut qu'ensemble nous sortions du "piège de ghetto" Il faut du sérieux investissement financier et en ressources humaines pour que les artistes (à l'exception d'une couple de personnes exemple, Joe Fafard) puissent émerger en dehors du "cercle de la francophonie" pour que nous puissions comme artiste pouvoir dire ce qu'on a à dire au restant du monde.
- Nous avons une histoire valable et importante. Nous avons fait une contribution incroyable au développement de cette province et société canadienne. On dirait que les gens ne le savent pas. Ils sont timides peut-être parce qu'il n'y a pas assez d'histoires de succès. C'est à nous de préparer le terrain et d'assurer les artistes qu'ils puissent se développer professionnellement en Saskatchewan. Ils ne l'ont pas encore dit parce qu'ils n'ont pas vraiment eu la chance. Il nous faut de meilleures stratégies de développement.

5. Pour assurer le développement des industries culturelles, quels trois (3) besoins sont les plus importants présentement? (3 choix en ordre prioritaire)

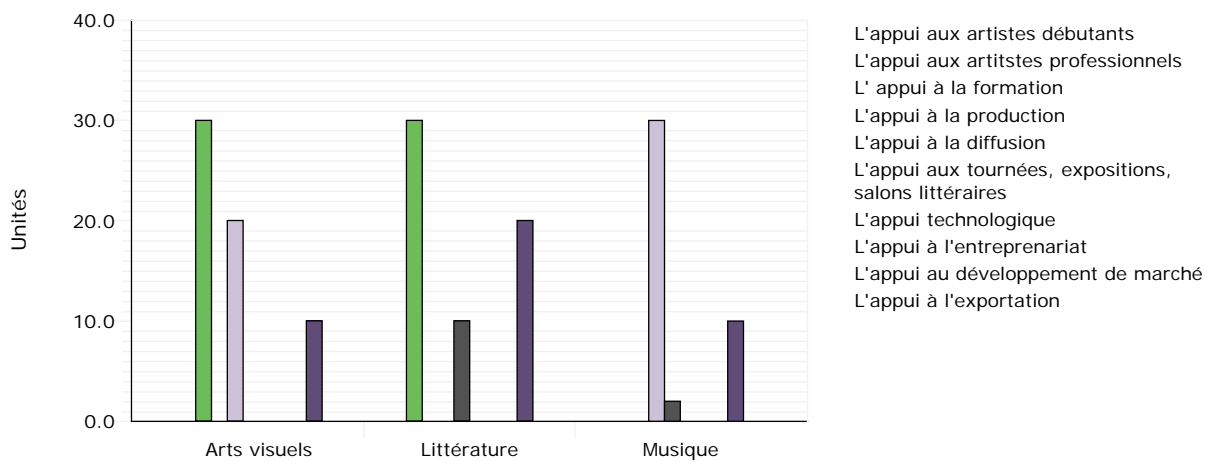
Pour assurer le développement des industries culturelles, quels sont les (3) besoins les plus importants présentement?  
(3 choix en ordre prioritaire)

Entrevues téléphoniques



Pour assurer le développement des industries culturelles, quels sont les (3) besoins les plus importants présentement?  
(3 choix en ordre prioritaire)

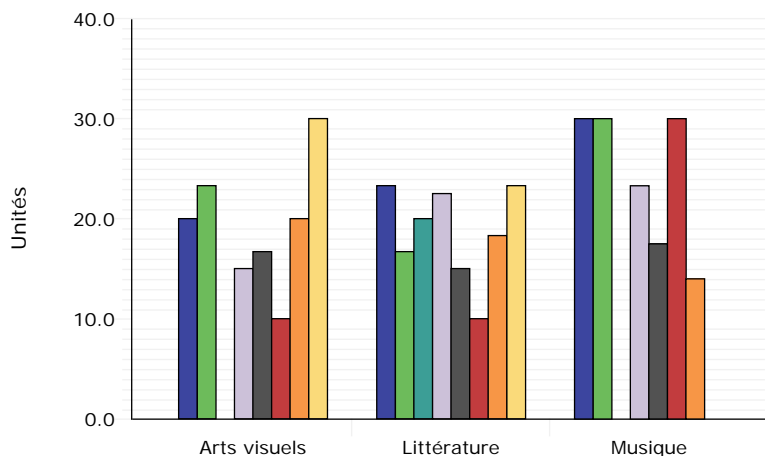
Groupes-témoins



6. Pour assurer le développement des industries culturelles, quels trois (3) types d'appui sont les plus critiques présentement? (3 choix en ordre prioritaire)

Pour assurer le développement des industries culturelles, quels sont les (3) types d'appui les plus critiques présentement? (3 choix en ordre prioritaire)

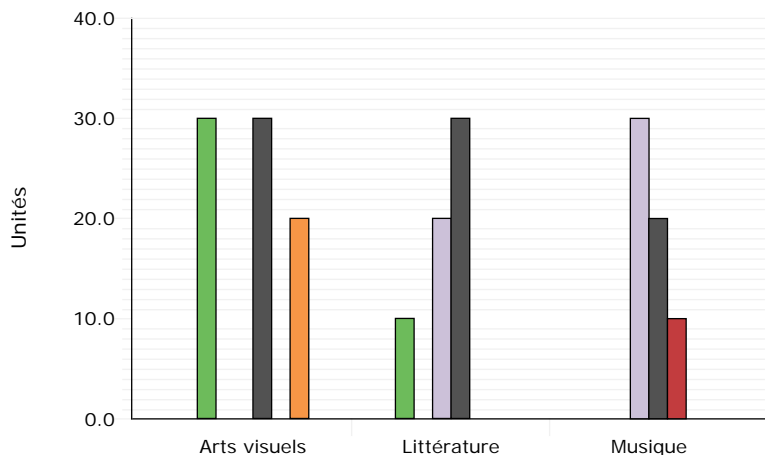
Entrevues téléphoniques



- La formation artistique
- La formation en affaires
- L'aide à la planification
- Le soutien organisationnel
- La croissance du marché
- L'exportation des produits
- La possibilité de se présenter aux publics (tournées, expositions, salons littéraires)
- L'accroissement du financement public

Pour assurer le développement des industries culturelles, quels sont les (3) types d'appui les plus critiques présentement? (3 choix en ordre prioritaire)

Sessions groupes-témoins

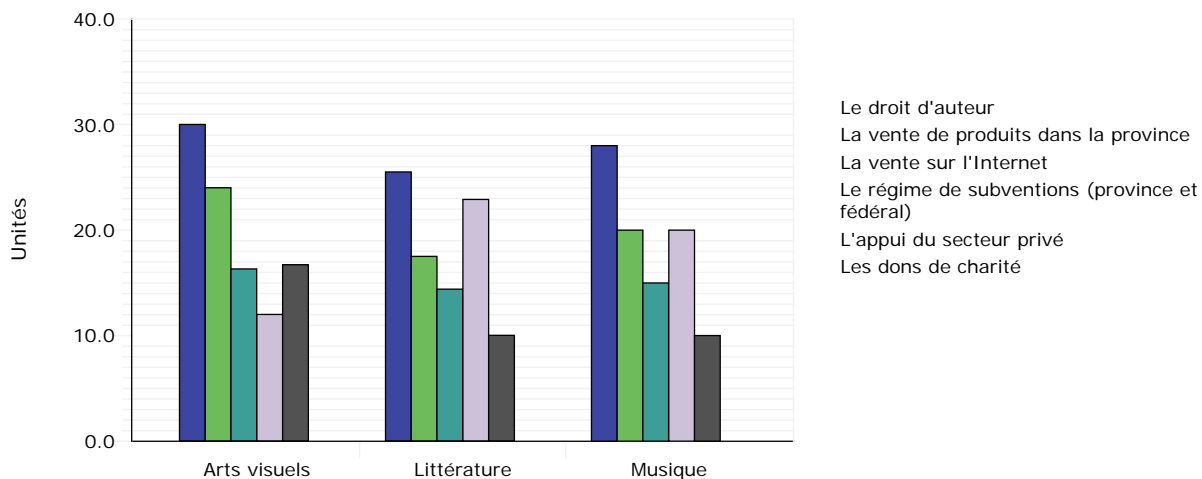


- La formation artistique
- La formation en affaires
- L'aide à la planification
- Le soutien organisationnel
- La croissance du marché
- L'exportation des produits
- La possibilité de se présenter aux publics (tournées, expositions, salons littéraires)
- L'accroissement du financement public

### 7. Selon vous, comment peut-on faire de l'argent? (3 choix en ordre prioritaire)

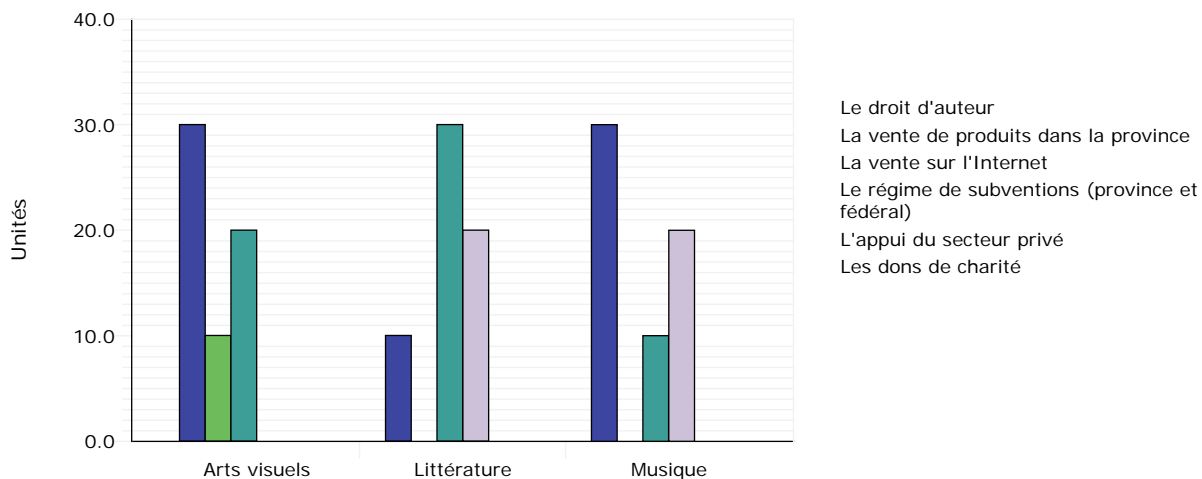
Selon vous, comment peut-on faire de l'argent? (3 choix en ordre prioritaire)

Entrevues téléphoniques



Selon vous, comment peut-on faire de l'argent? (3 choix en ordre prioritaire)

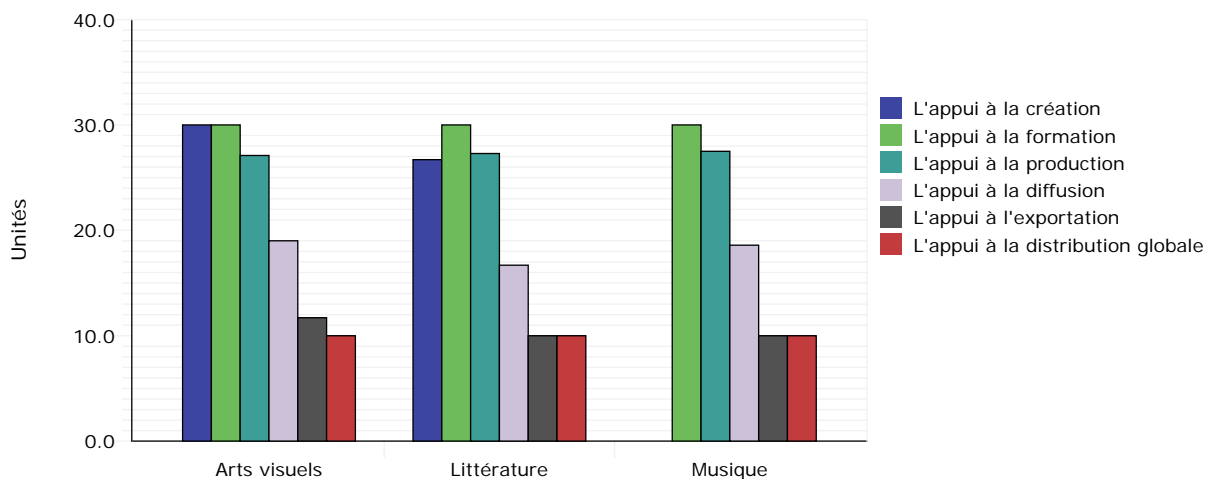
Sessions groupes-témoins



8. Selon vous, quel est le rôle d'appui primaire d'une industrie culturelle, par exemple : l'industrie de la musique? (3 choix en ordre prioritaire)

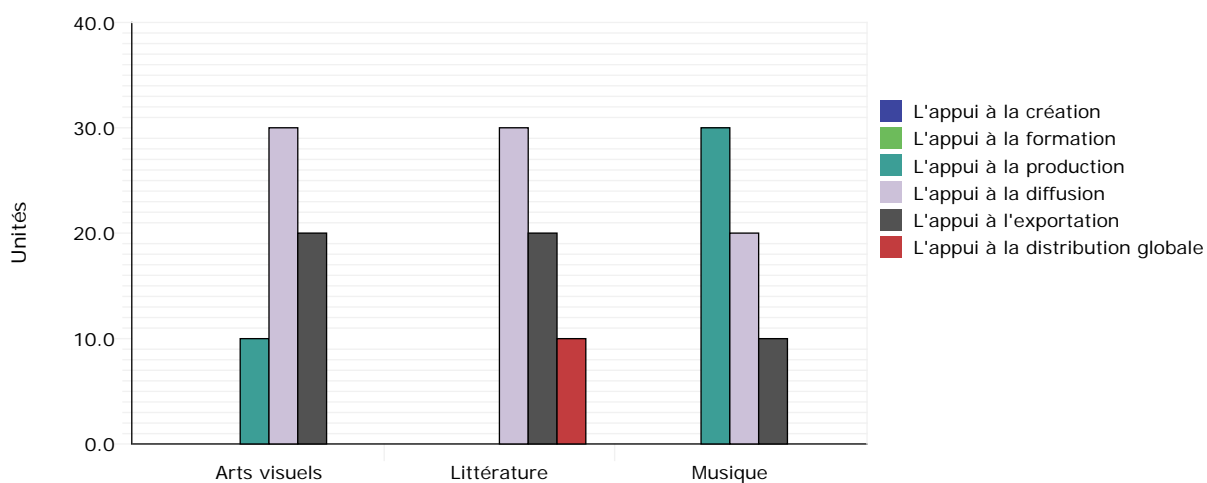
Selon vous, quel est le rôle primaire d'une industrie culturelle, par exemple, l'industrie de la musique? (3 choix en ordre prioritaire)

Entrevues téléphoniques



Selon vous, quel est le rôle primaire d'une industrie culturelle, par exemple, l'industrie de la musique? (3 choix en ordre prioritaire)

Sessions groupes-témoins



**9. Si vous êtes artiste, qu'est-ce qui vous pousserait à quitter la province pour poursuivre vos ambitions professionnelles?**

Synthèse des commentaires :

- Formation professionnelle
- Réseau de pairs professionnels
- Opportunités de travail bien payées pour gagner sa vie
- Possibilités de rencontres de pairs professionnels, mentorat et développement professionnel
- Possibilités de plus de promotion, diffusion, capacité de gagner sa vie par son art
- Espace de création d'œuvres et plus de programmes en résidence
- Infrastructure en place pour permettre accès à un plus grand public et marchés
- Occasions d'affaires intéressantes
- Plus d'appui organisationnel et financier, et accès à un réseau de pairs professionnels
- Un sens de « communauté » d'artistes plus développé et ritualisé

**10. Si vous êtes artiste, qu'est-ce qui vous encouragerait à rester dans la province pour poursuivre vos ambitions professionnelles?**

Synthèse des commentaires :

- Plus de formation professionnelle
- Appui financier aux artistes pour aller plus loin dans la maîtrise et professionnalisation de leur art
- Réseau de pairs professionnels
- Opportunités de contrats intéressants et payants
- Appui organisationnel en promotion, diffusion et exportation
- Appui et suivi organisationnel et financier afin de concentrer sur le développement de produits
- Sens de faire partie d'une communauté d'artistes et aussi d'une communauté de publics divers qui appuient les artistes
- Plus de possibilités pour vendre les produits
- Réseaux pour appuyer les artistes dans l'organisation de portfolios, administration des affaires, marketing, promotion, publicité et exportation
- Réseau pour chacun des secteurs : appui en information, formation, technologies nouvelles, regroupements et réseautage ainsi que l'accès aux réseaux de marchés provinciaux, régionaux, nationaux et internationaux
- Promotion des artistes et produits par bottin ou catalogue affichant tous les produits
- Développement de publics quant aux arts visuels; davantage de marketing, promotion et diffusion des oeuvres et artistes et, un réseau spécifique aux artistes des arts visuels
- Avoir un espace de création, plus d'échanges avec des pairs et plus de possibilité de diffusion
- Plus d'appui financier du gouvernement provincial, plus d'encouragement de la part du public pour la création et l'achat des œuvres

## 11. En tant qu'artiste ou entrepreneur culturel, quelle sorte d'appui ferait toute la différence pour vous?

Synthèse des commentaires :

- Accès à des professionnels pour de la formation et mentorat
- Accès à une organisation ou entreprise qui fait que la promotion et le marketing d'artistes
- Accès à des argents pour la création de produits et l'exportation de ceux-ci
- Évènements culturels payants pour les artistes provenant de toutes disciplines
- Promotion des artistes aux marchés français et anglais; développer des répertoires intéressants d'artistes de calibre/sites Web/réseaux Web avec "casting book", par secteur, visant les chercheurs d'artistes
- Infrastructure stable et un appui financier et organisationnel fiable pour les artistes
- Embauche de ressources humaines professionnelles et qualifiées pour développer chacun des secteurs
- Écoles (primaire au niveau universitaire et collégial) qui favorisent l'étude des livres, textes et pièces théâtrales, musique, arts visuels fransaskois
- Réseau inter-provincial d'artistes pour faciliter échanges, formation, mentorat et diffusion de produits
- Plus de bourses accordées pour le développement de produits
- Publicité et marketing continus pour que le public développe le goût et l'accès aux produits
- Avis par rapport à la mise en valeur financière des produits créés
- Suivi et accompagnement de carrière
- Sérieux investissements dans les structures en place telles Art by Nine et Les Éditions de la nouvelle plume
- Mise sur pied d'une boutique coopérative
- Formation spécifique en marketing et promotion de produits
- Espaces physiques dédiés à la création et l'exposition de produits
- Plus d'occasions de rencontres entre artistes par secteur et de tous les secteurs

## 12. Décrivez davantage la forme qu'un tel appui pourrait prendre.

Synthèse des commentaires :

- Réseau fort, dédié et actif dans la poursuite de nouveaux marchés
- Aide financière aux artistes qui veulent se rendre au statut professionnel
- Formation en affaire, en marketing, en promotion et diffusion, en exportation, en technologies nouvelles pour assurer réseautage social et par le Web
- Mise sur pied d'un « Endowment fund » pour qu'un certain % des argents soit remis aux artistes sérieux de faire carrière professionnelle dans la discipline de leur choix
- Activités annuelles qui rassemblent les artistes dans un contexte social où ils ont occasions de se faire voir et entendu par un plus grand public (provincial et inter-provinciale Ouest)
- Sessions annuelles de formation pour tous les niveaux - avoir une stratégie progressive pour chaque discipline que les artistes peuvent suivre annuellement

- Plus de réseautage, appui, formation, pairs, information, regroupement, possibilités de travail coopératif entre les secteurs
- Site Web interactif avec le catalogue des profils des artistes par secteur avec leurs produits respectifs
- Création de prix d'excellence pour écrivains à tous les 2 ans; concours d'écriture à l'école avec prix intéressants pour les jeunes et assurer aussi de publier leurs oeuvres
- Affecter des ressources humaines le plutôt possible au développement de marchés et à la promotion et diffusion d'artistes et de produits
- Accès à des échanges, programme de mentorat, cours spécialisés, possibilités de stage en résidence
- Réseautage, développement de marchés et exportation de produits à l'intérieur du Canada et hors Canada à d'autres pays francophones
- Infrastructure permanente qui a pour but premier la diffusion, la promotion et la vente d'artistes et leurs œuvres
- Avoir une stratégie de développement pour les arts visuels à partir de l'école et en milieu communautaire pour faire naître des artistes et pour rattraper la promotion et le développement du secteur par rapport aux autres disciplines
- Appui financier pour assurer que les artistes créent et pour ensuite, avoir des produits à exporter
- Formation professionnelle pour assurer le développement des artistes et *des produits de qualité à offrir au monde*
- Collectifs d'artistes informés, formés et regroupés pour assurer l'échange, la critique des pairs, le mentorat par des professionnels qui ont réussi et pour continuellement travailler une vision qui déborde en contribution collective au restant du monde
- Concours d'écriture parrainé par Radio-Canada, exemple: au Nouveau Brunswick, il y a un concours national pour des catégories telles textes, poèmes, recueils, romans, etc.
- Avoir un organisme ou centre culturel qui organise (coordonne et gère tous les aspects) des tournées professionnelles d'arts visuels; faire circuler les collections dans les communautés, centres culturels et galeries en Saskatchewan et à travers les autres provinces
- Ressources pour enseigner la gestion de produits artistiques, comment entreprendre et monter une exposition de produits artistiques et comment présenter portfolios et curriculums d'artistes.

**13. Si une importante somme d'argent était disponible, dans quelle priorité vous l'investiriez?**

Synthèse des commentaires :

- Production, diffusion, distribution
- Développement de nouveaux marchés et réseautage d'artistes et intervenants auprès des artistes
- Mise sur pied d'entreprises spécialisées dans en promotion, marketing, vente, diffusion et exportation d'artistes et produits culturels et artistiques
- Formation continue et progressive pour tous les artistes dans chacun des secteurs

- Mise sur pieds de réseaux dans chacun des secteurs qui appuient les artistes à devenir professionnels et être capables de vivre de leur profession/art
- Création de réseau d'artistes par secteur ayant des activités annuelles qui les regroupent via la formation et évènements culturels
- La professionnalisation des diffuseurs et des communautés pour qu'ils appuient les artistes et, qu'ils assurent la construction ou la rénovation des salles de spectacles
- Endroits spécifiques où les artistes peuvent se rencontrer et, avec leurs pairs, échanger et produire
- Embauche d'agents professionnels en promotion, marketing et diffusion d'artistes
- Les technologies nouvelles pour assurer des sites Web interactifs et du réseautage social pour les artistes
- Développement d'outils de promotion, diffusion et exportation pour les artistes
- Répertoire professionnel comprenant les profils de tous les artistes de chez nous; collectif d'artistes par secteur et un collectif de l'ensemble de tous les artistes
- Utilisation de la technologie et des ressources pour promouvoir et donner une image professionnelle de nos artistes fransaskois au monde
- En production - programme de bourse pour les artistes et en promotion - avoir un centre dédié aux arts et à la culture tel qu'à Banff.
- Des programmes spécialisés en arts et culture dans les écoles à partir du primaire jusqu'au niveau universitaire et collégial
- Animateurs culturels et artistiques à plein temps dans les communautés et au rural (pour 3 à 4 petites communautés ensemble)

**14. Dans cinq (5) ans d'ici, qu'aimeriez-vous avoir accompli pour assurer le développement des industries culturelles fransaskoises?**

Synthèse des commentaires :

- La Saskatchewan favorise ces artistes fransaskois et les paie bien
- Les artistes sérieux sont entourés et suivis par une équipe professionnelle
- Les stratégies de marketing se réalisent et de nouveaux marchés ont été développés
- Activités annuelles en formation pour tous les artistes à tous les niveaux, du stage amateur au statut professionnel
- Plus d'artistes sont rendus au stage professionnel et vivent de leur art
- Les réseaux sont fonctionnels et assurent le rassemblement d'artistes
- Plus d'aide financière afin que les communautés et centres communautaires développent davantage divers publics et plus d'aide financière investit dans les infrastructures telles les salles de spectacles
- Les fransaskois achètent les produits locaux et lorsqu'ils en vendent, ils s'assurent que les artistes reçoivent leur cote part des droits d'auteurs etc.
- Les fransaskois apprécient les artistes, sont leurs défenseurs et font la promotion active de leurs artistes dans leurs communautés, au niveau provincial, régional, national et global
- Une augmentation dans la participation aux activités et évènements culturels (des happenings annuels)

- Les réseaux d'artistes ont de très bonnes réputations (qualité, ressources humaines et financières)
- Des appuis constants pour nos artistes semi et professionnels
- Des ressources fransaskoises sont en place pour aider à la production d'albums et de shows ainsi que tous les aspects reliés à la diffusion, distribution et exportation
- Un réseau de « coach » professionnels guide nos artistes dans leur « devenir professionnel »
- Les artistes ont un site web interactif avec une banque de données qui est à la fine pointe et qui a un énorme succès comme point de vente pour les produits de nos artistes
- Revitalisation du milieu culturel/artistique
- Tendance inversée de l'entonnoir : plus on avance plus il y a d'artistes dans chacun des secteurs
- Plus de fierté de la part des publics en Saskatchewan vis-à-vis pour nos artistes, leurs carrières et produits culturels et artistiques
- Plus d'intérêt et fierté de la part des publics fransaskois
- 10 à 20 artistes ont gradués au stade professionnel et réussissent bien
- Nos artistes reçoivent et continuent d'être appuyés de façon globale : formation, finance, promotion, diffusion et exportation
- Nous avons un site web interactif avec une banque de données qui est à la fine pointe et qui a un énorme succès comme point de vente pour les produits de nos artistes
- Nos histoires de réussites sont connues et publiées afin d'encourager les jeunes artistes
- Les rencontres/happenings annuels font valoir nos artistes aux différents publics et sont reconnus comme étant des événements où on retrouve non seulement de la musique mais toutes les autres disciplines telles « skits théâtrales », boutiques d'arts, bijoux, livres, etc.
- Le public d'ici embrasse pleinement les artistes dans chacun des secteurs donc librairies, espaces culturels, etc.
- Les publics à l'extérieur de la province reconnaissent nos artistes et la qualité de leurs produits; il y a un branding qui démarque nos artistes provenant de la Saskatchewan
- Nous aurons revitalisé les centres culturels
- Nous avons réussi une promotion et diffusion accrues des artistes et leurs produits à travers le Canada et dans le monde
- La revitalisation des communautés, des artistes, des diffuseurs, des publics
- Nous avons des ressources humaines et financières stables et dédiées au développement d'artistes et de marchés
- Nous avons une politique culturel en place; nous avons établi des partenariats avec d'autres associations culturelles françaises en milieu minoritaire et notre milieu culturel et artistique fransaskois est en pleine effervescence
- Une augmentation considérable de nouveaux artistes qui bénéficient d'une visibilité accrue dans les régions du Canada et ailleurs

- Nos entreprises fransaskoises reçoivent tous les prix d'excellence de par leurs succès en marketing et promotion d'artistes de chez nous et, par les moyens innovateurs de diffusion et d'exportation des produits provenant de la Saskatchewan

**15. Si vous aviez la possibilité de rencontrer les 3 directeurs généraux de la CCF, CCS et SEFFA pour une heure par rapport au développement des industries culturelles, quel message clé aimeriez-vous leur transmettre?**

Synthèse des commentaires :

- Passer à l'action : mise sur pied de réseaux d'artistes et d'entreprises dédiées à la diffusion et exportation
- Répondre davantage aux besoins des artistes quant à la formation, création et diffusion des œuvres
- Embaucher plus de personnel pour développer les secteurs équitablement
- Assurer le réseautage des artistes dans chacun des secteurs et, ensemble
- Assurer la formation des artistes de façon progressive, continu et par niveau
- Développer davantage des marchés pour les œuvres et produits fransaskois
- Développer davantage les marchés régionaux, inter-provinciaux, canadiens et internationaux
- Les autres communautés francophones dans l'Ouest ont les mêmes défis que nous alors canalisons nos énergies, nos ressources et nos visions pour mettre en place une ou des infrastructures permanentes et non pas des actions ponctuelles qui nous lancent pas vraiment dans le courant de l'action
- Je vous encourage fortement à trouver des façons d'intégrer les arts visuels au sein des activités organisées: galas, spectacles et autres productions de musique et théâtre
- Organiser, maintenir et assurer un site Web qui diffuse les profils des artistes, leurs produits et qui sert de boutique pour la vente de produits pas juste une liste de noms d'artistes
- Les arts sont essentiels pour l'identité culturelle : svp comprendre que nous devons intégrer l'art à la vie de tous les jours (pas du spécial); les arts visuels peuvent être intimement liés à la communauté fransaskoise, par exemple: 1) projets communautaires (murales), 2) enseignement d'ateliers en français, 3) exposition documentée en français, etc.
- Il est très important de promouvoir l'apprentissage continu, les stages et ateliers de formation et appuyer le travail des universités pour que la barre soit élevée et assure des produits de haute qualité
- Faire valoir la contribution des artistes et les bienfaits économiques aux bailleurs de fonds
- Embaucher des vrais professionnels en promotion, marketing et vente pour qu'ils organisent la base comme il faut.

## Constats et pistes d'actions

Voici la liste des constats principaux ayant émergé des consultations et qui font l'objet de pistes d'action. Les constats et pistes d'action constituent la synthèse des commentaires des personnes consultées.

1. Ressources humaines et financières
2. Réseautage des artistes
3. Formation acquise et requise
4. Enjeux liés aux espaces
5. Relève et continuum de programmes et services au niveau scolaire et communautaire
6. Développement de publics
7. Création et production
8. Promotion et diffusion

### Constat 1 : Ressources humaines et financières

Compte tenu des ressources humaines et financières restreintes, il va sans dire que pour donner le coup de barre à l'action tant désirée, le bénévolat est essentiel à l'atteinte des résultats poursuivis. Cela dit, il est reconnu et écrit que le bénévolat est essoufflé et demande des actions plus claires et concertées pour éviter l'effritement des ressources et énergies. Les organismes communautaires constatent le pareil scénario. De plus, il y a un niveau de coordination qui ne peut qu'être comblé par une ressource humaine payée. Il n'est peut-être pas nécessaire que ces ressources soient permanentes; par contre pour assurer l'organisation et l'élan requis pour réaliser les initiatives stratégiques et projets en commun, cela requiert du personnel.

#### Piste d'action 1.1 – Leadership stratégique, vision commune, actions concertées

Le CCF aurait intérêt afin de revitaliser la communauté d'informer tous les joueurs et partenaires de la scène locale, régionale et provinciale du nouveau *plan stratégique* afin que ceux-ci témoignent de l'envergure des initiatives : les enjeux, les opportunités, les orientations stratégiques, ce qui reste le « même », ce qui change et pourquoi, la stratégie des ressources humaines et financières, l'impact sur les parties concernées, le rôle des partenaires locaux, régionaux, et provinciaux afin que ceux réunis se situent dans « le grand portrait » du développement du secteur culturel et artistique pour les prochaines années. Ainsi, le CCF réaliserait son mandat de leader du développement du secteur culturel et artistique et son désir de mobiliser la communauté envers une vision et mission commune et des actions concertées.

Le CCF aurait intérêt à consolider son Comité consultatif en assurant que les membres sont non seulement représentatifs de leur secteur cible mais aussi les champions de chacune des initiatives stratégiques de développement. Par exemple, les champions de la stratégie de création et production, de la stratégie de formation et du site Web pourraient créer un leadership stratégique dans le bassin d'artistes même, encourageant l'esprit d'auto-gérance et le partage de la gouvernance dans la réalisation de la vision et mission commune et plus spécifiquement dans la mise en œuvre d'actions concrètes. Chaque initiative pourrait avoir son propre comité de travail composé d'artistes bénévoles

représentant les secteurs ciblés, un représentant du personnel du CCF et ou du CCS et SEFFA dépendamment de l'initiative ainsi qu'un ou des experts-conseils. A titre d'exemple, le comité de travail sur le site Web aurait un ou des experts dans la création de sites Web interactifs.

*Piste d'action 1.2 – Soutien aux artistes, regroupements culturels et artistiques, organismes, partenaires scolaires et communautaires*

Si le CCF se dote d'une stratégie en ressources humaines intégrant à la fois les ressources bénévoles ainsi que le personnel et les contractuels, le nouveau tableau reflètera aussi les expertises nécessaires pour mettre en œuvre le plan stratégique de l'organisme. Le CCF aurait intérêt, compte tenu la difficulté à trouver des ressources qualifiées, à évaluer toutes les options telles les placements-échanges / exercices de secondement avec les gouvernements municipaux et provincial, les agences, instituts, collèges et universités, les associations spécialisées provenant d'autres provinces et pays.

Il serait bien vu que le CCF évalue l'affectation des ressources humaines en place et identifie une stratégie de ressources humaines qui reflète le développement d'initiatives stratégiques et le soutien aux artistes et organismes versus la gestion de projets récurrents. Cette réflexion aiderait à déceler si certaines activités annuelles pourraient être organisées avec l'aide de contractuels afin d'affecter le personnel à la réalisation de dossiers plus stratégiques, complexes et à long terme de la CCF et ses partenaires. Cela permettrait aussi à la CCF de consolider l'expertise et les compétences du personnel. L'endos de la médaille s'appliquerait dans le cas échéant où l'expertise requise n'est pas évidente dans l'équipe du personnel et qu'il serait préférable d'embaucher un contractuel pour mener à bonne fin un dossier stratégique.

## **Constat 2 : Réseautage des artistes**

Les artistes demandent d'être rassemblés pour des raisons d'appartenance à un collectif, liens avec leurs pairs, opportunités de mentorat, apprentissage continu, possibilités de nouvelles initiatives de collaboration dans la création, production et diffusion, soutien moral dans leur cheminement professionnel, capacité de participer au développement de leur secteur ciblé, et bien d'autres encore. Ils nous disent que tout a déjà été dit à ce propos...

*Piste d'action 2.1 - Communication et rayonnement*

Le CCF devrait sans tarder établir un site web interactif. Afin de resserrer les liens entre artistes, médias et publics. Ce médium pourrait inciter les artistes à utiliser l'outil de réseau Web comme un prolongement naturel de leurs activités de communication entre les artistes d'un secteur ciblé et entre tous les artistes. Les résultats escomptés seraient la minimisation de l'isolation géographique et la maximisation du sentiment d'appartenance et de vitalité artistique et culturelle. Les artistes auraient donc un système efficace de communication entre eux.

Une autre partie de ce site pourrait être dédiée aux profils des artistes. Les médias de partout en Saskatchewan, francophones et anglophones, auraient à leur disposition les profils des artistes pouvant donc rendre plus visible et plus écoutée la contribution que ceux-ci font à la vie culturelle, artistique et économique. Les publics de divers marchés

auraient aussi accès à de l'information sur tous les artistes inscrits au répertoire. Un hyperlien amènerait les intéressés à l'achat de produits à la boutique Web. Autres sections du site pourraient traiter des informations relatives aux bourses, subventions, concours, service de mentorat, programmes d'artistes en résidences et autres. Les possibilités et les bienfaits sont multiples et nous pourrions énoncer et en élaborer de façon exponentielle.

### Piste d'action 2.2 - Renforcement des liens avec et entre les artistes

Le CCF aurait intérêt à développer des liens très étroits avec les artistes de chacun des secteurs ciblés et explorer la possibilité d'assurer un rassemblement annuel afin

- d'informer les artistes de l'état de développement de leur secteur ciblé,
- de consulter les artistes sur les stratégies et actions à venir,
- d'offrir aux artistes de la formation pour soutenir le perfectionnement et le développement des compétences artistiques.

### **Constat 3 : Formation acquise et requise**

Un thème récurrent abordé par chaque participant invité à la partie consultative de l'étude et en groupe-témoin, la formation acquise et requise se révèle comme étant un des enjeux les plus importants autant pour un artiste amateur que professionnel. Il s'avère aussi comme étant un programme et service que les artistes voient comme « non-négociable » : l'apprentissage continu est essentiel à la création, la production et le renforcement de la communauté d'artistes. Le désir profond des artistes est d'avoir au moins une retraite annuelle entre paires avec des personnes ressources professionnelles. Il est même parfois suggéré que la qualité de la formation soit améliorée et plus évolutive. Ils déplorent le fait qui n'y a pas assez de programme du genre « artiste en résidence ». De plus, il fut souvent mentionné que les artistes doivent aller ailleurs, sortir du huit-clos de la communauté fransaskoise pour développer d'autres perspectives et expertises.

### Piste d'action 3.1 – Soutien au perfectionnement et au développement de compétences artistiques

Le CCF pourrait explorer le développement avec les artistes et autres expertises du milieu une stratégie de perfectionnement et développement des compétences artistiques et culturelles. Un programme pour assurer une formation continue quelconque selon le niveau de l'artiste aiderait aussi le CCF et ses partenaires à déceler les compétences à développer sur une période de temps donné. Cela permettrait aussi aux organisateurs et personnes-ressources requises de construire une continuité et évolution dans les meilleures pratiques à partager.

### Piste d'action 3.2 – Soutien au perfectionnement et au développement de compétences en affaires.

Le CCF de pair avec son partenaire le SEFFA aurait intérêt à développer des stratégies d'apprentissage afin de bâtir la capacité des artistes et regroupements d'artistes dans les affaires. La gestion et la promotion de produits artistiques et culturels, la gestion administrative, la gestion de carrière d'artiste professionnel, la préparation et l'organisation

d'expositions sont certains des éléments avancés lors de la consultation. La dimension affaire donc de « business » ne se retrouve pas dans les programmes formels d'études artistiques tels que ceux offerts aux collègues, universités ou écoles spécialisées.

*Piste d'action 3.3 – Soutien au perfectionnement et au développement de compétences en technologie pour les artistes, les agents culturels et communautaires*

Le CCF de pair avec son partenaire le SEFFA pourrait aussi développer des stratégies d'apprentissage afin de bâtir la capacité des artistes et des autres intervenants culturels et artistiques dans les technologies nouvelles. Ceci assurerait considérablement la capacité de ceux-ci à communiquer, se réseauter et se promouvoir en utilisant le site Web proposé.

*Piste d'action 3.4 – Soutien au perfectionnement et au développement de compétences pour les agents culturels et communautaires*

Le CCF aurait intérêt à continuer à explorer le programme de formation pour les agents culturels et communautaires de la Nouvelle Écosse. Le CCF pourrait prendre avantage d'un programme déjà conçu et l'adapter pour le milieu fransaskois. Le développement des intervenants culturels scolaires et communautaires est crucial à la stratégie de développement du secteur culturel et artistique dans les communautés compte tenu que le goût, l'habitude et les compétences d'expressions créatives peuvent se manifester dès un jeune âge.

#### **Constat 4 : Enjeux liés aux espaces**

Pour les secteurs ciblés en arts visuels et musique, les participants à la consultation et de groupes témoins ont exprimé le besoin d'avoir des espaces pour la création et production. Cette lacune fait aussi surface dans plusieurs des rapports, études et sondages précédents. Il est aussi soulevé que ces espaces peuvent servir aussi pour assurer le rassemblement d'artistes dans un contexte social et artistique contribuant au réseautage, le maillage d'amateurs, semi-professionnels et professionnels, le développement d'appartenance et la revitalisation de la communauté d'artistes. Selon les répondants de la consultation, les artistes attendent toujours un suivi face à cette demande.

*Piste d'action 4.1 - Espaces de création et production*

Le CCF aurait intérêt à résoudre le problème d'espace de création pour les artistes afin qu'ils puissent premièrement avoir un espace propice à la création, permettant la production de produits artistiques et culturels et à la fois répondant aux besoins de communication, réseautage, mentorat et renforcement de la communauté d'artistes.

*Piste d'action 4.2 – Collaboration avec les structures en place*

Il a été souhaité que le CCF cherche à établir des collaborations avec les collègues, les universités, les studios, bâtisses municipales et autres endroits propices à savoir s'ils ont des espaces sous-utilisés à certains temps de l'année, par exemple les espaces de studio à l'université durant la période d'été.

## **Constat 5 : Relève et continuum de programmes et services au niveau scolaire et communautaire**

Certaines considérations quant à la relève d'artistes mettent l'accent sur la réalité du nombre de la population de francophones dans la province et par conséquent, le pourcentage d'artistes provenant de ce milieu. La préoccupation majeure porte sur les stratégies en œuvre pour assurer une relève.

### *Piste d'action 5.1 – Relève et l'intégration de francophiles, nouveaux-immigrant et étudiants en immersion*

Le CCF aurait intérêt à inviter et rassembler ces populations de jeunes au sein de la communauté fransaskoise. L'accueil et l'intégration de ceux-ci dans le mouvement de développement du secteur culturel et artistique aideraient aussi à bâtir de nouvelles perspectives tout en augmentant la population potentielle d'artistes dans la communauté.

### *Piste d'action 5.2 – Soutien aux organismes de la relève*

Le CCF devrait renforcer les efforts de sensibilisation aux arts et la culture ainsi que le soutien offert aux organismes de la relève du niveau primaire au secondaire et le niveau communautaire. Dans une réalité de vécu minoritaire, on ne peut justifier que l'école ignore sa mission culturelle. De là l'importance d'avoir des ressources humaines comme agents culturels affectés à plein temps dans les écoles et préférablement aussi dans le milieu communautaire. Tout effort à la recherche de programmes et services innovateurs aiderait les administrateurs, les professeurs ainsi que les agents culturels à créer des espaces de création et production à l'intérieur des murs scolaires et au niveau communautaire.

Un exemple de ce genre d'entraide serait une municipalité qui accorde des fonds à l'école pour que les étudiants créent un mural à l'extérieur de l'aréna communautaire. Il s'agirait d'engager les ministères qui parrainent des programmes visant la jeunesse avec d'autres ministères qui parrainent des programmes innovateurs au niveau communautaire. Le CCF pourrait apporter un soutien susceptible d'engendrer de l'intérêt pour de tels projets en facilitant un projet pilote dans une communauté.

## **Constat 6 : Développement de publics**

Il y a assez de commentaires provenant des participants à la consultation pour indiquer qu'il y a une perception que la communauté fransaskoise est trop insulaire, qu'il est temps de se faire apprécier par d'autres publics et de se nourrir aussi des autres cultures. Le désir de découvrir d'autres cultures est intimement lié à la découverte de sa propre culture, de sa propre identité. Ils voient d'un bon œil que les organismes sont installés au centre-ville pour ainsi être visible dans le « mainstream »

Il y a aussi un sens parmi les répondants que la construction identitaire chez les Fransaskois, du moins chez les adultes participants au développement du secteur culturel et artistique, est non seulement résiliente mais forte et vitale. Ils demandent qu'il y ait une présence plus

soutenue et visible des francophones dans les activités et les cercles d'influences en production et diffusion ainsi qu'auprès d'artistes et regroupements d'artistes anglophones.

L'idée génératrice est d'inviter d'autres cultures à s'intéresser à la fransaskoïse et créer plus de liens d'appui mutuel quant aux stratégies de développement de production et de diffusion. En s'ouvrant à d'autres cultures, ils espèrent que cela ouvrira de nouveaux marchés pour les artistes et leurs produits artistiques et culturels. Ceci dit, il y a unanimité de la part de tous les participants à la consultation qu'il faut prioritairement travailler, stimuler, renouveler et raviver l'intérêt et la fidélité de la communauté fransaskoïse.

#### Piste d'action 6.1 – Représentation et appui

Le CCF et ses partenaires auraient intérêt à explorer avec les membres de leur conseil d'administration respectif leur stratégie de représentativité auprès d'autres organismes qui pourraient augmenter la visibilité et susciter plus de d'appui quant aux stratégies de développement en marche et à venir.

#### Piste d'action 6.2 - Opportunités de collaboration et d'entraide

Le CCF aurait intérêt à développer des opportunités de collaboration et d'entraide entre les francophones et d'autres cultures par exemple, une exposition d'artistes francophones, métisses et autochtones ou, un lancement de nouveaux livres en anglais et français pour enfants invitant à la fois les parents francophones, francophiles, d'étudiants en immersion et anglophones. Les participants à la consultation croient qu'il est important d'encourager des projets innovateurs de concertation et de coopération dans une perspective de réciprocité.

### **Constat 7 : Création et production**

Remettre l'art au monde c'est le défi de la communauté « fransaskoïse » toute entière qui croit à l'importance pour son développement, de la vitalité et de la démocratisation de sa culture et qui décide de donner aux arts une place de choix... (tiré de notes personnelles prises lors d'une conférence donnée par la Ministre de la Culture et des communications du gouvernement du Québec en 1996, madame Louise Beaudoin).

#### Piste d'action 7.1 - Développement de produits artistiques et culturels

Il est essentiel que le CCF développe avec les artistes et les regroupements d'artistes une stratégie de développement de produits artistiques et culturels en faisant un exercice sur l'avantage et l'intelligence compétitive de ce que la culture fransaskoïse et la situation géographique des artistes offrent réellement au monde. Cet exercice aidera à identifier des stratégies innovatrices pour faire valoir les produits artistiques et culturels, identifier des publics et marchés nouveaux pour chacun des secteurs ciblés. En plus, ceci positionnerait les artistes et les regroupements d'artistes dans leur rôle premier de créateur et producteur. Ils seraient donc responsables de la mise en œuvre de la stratégie de développement de produits.

### Pistes d'action 7.2 - Les conditions de création et production des artistes

Il est important que le CCF développe avec les artistes et les regroupements d'artistes une politique visant l'amélioration des conditions de création et, de reconnaissance sociale, socio-économique et juridique des artistes. Le CCF doit signifier des attentes aux organismes quant au respect du statut de l'artiste, de la propriété intellectuelle et du droit d'auteur. Il est aussi important que le CCF informe les organismes et diffuseurs des droits et cachets des artistes.

### Piste d'action 7.3 - Soutien aux projets de création

Le CCF et ses partenaires auraient intérêt à continuer le développement du répertoire d'artistes et de le tenir à jour quant aux possibilités de soutien financier tels que les subventions, bourses, studios et ateliers en résidences, nouveaux programmes innovateurs mariant artistes et communautés/gouvernements et de les poster sur le site Web proposé.

Le CCF aurait intérêt à explorer le potentiel d'étendre le nombre de concours, prix et d'activités de reconnaissance, tels que le Gala pour le secteur de la musique, aux autres secteurs ciblés tout aussi méritants.

## **Constat 8 : Promotion et diffusion**

Remettre l'art au monde c'est le geste volontaire des producteurs et des diffuseurs qui, ensemble, s'emploient à diversifier et à rendre toujours plus accessibles, sur le territoire, les œuvres de nos créateurs, nos artistes... *(tiré de notes personnelles prises lors d'une conférence donnée par la Ministre de la Culture et des communications du gouvernement du Québec en 1996, madame Louise Beaudoin)*

### Pistes d'action 8.1 - Soutien à une dynamique de diffusion variable

Il est pertinent que le CCF avec ses partenaires en production (de spectacles et d'expositions) et en diffusion favorisent le rayonnement et la circulation des artistes et des organismes artistiques et culturels fransaskois ainsi que leurs œuvres sur le territoire géographique de la communauté fransaskoise. Tous sont d'accord qu'ils doivent continuer à offrir une diversité d'œuvres artistiques et culturelles. De plus, ils trouvent bonne la stratégie d'assurer une présence significative et un rapprochement soutenu entre les artistes, l'œuvre et le public.

Le CCF avec les artistes et les regroupements d'artistes ainsi que ses partenaires en production et diffusion auraient intérêt à assurer une présence continue des artistes fransaskois dans toutes les initiatives de vitrine dans la région Ouest du pays. Le CCF en travaillant avec des organismes provenant de l'Ouest pourrait encourager le nombre de projets fransaskois soutenus hors de la province.

### Piste d'action 8.2 - Soutien au réseau de producteurs et diffuseurs

Il est très pertinent que le CCF avec ses partenaires en production et diffusion communautaire continuent à adapter la circulation des produits artistiques et culturels à la dynamique de la diffusion particulièrement pour les publics des régions éloignées. Les distances à parcourir pour rejoindre les spectateurs, les coûts de transport et séjour en plus du cachet pour artistes créent un grand écart entre les revenus de guichet et les frais de présentation. L'aide à la circulation de spectacles doit être maintenue et bonifiée afin que les producteurs considèrent même les endroits éloignés. L'aide à la programmation aidera les diffuseurs à comprendre les risques financiers rattachés aux choix de programmation saisonnière et les possibilités de partenariat entre différents milieux afin de mitiger les pertes financières.

Le CCF de pair avec son partenaire le SEFFA aurait intérêt à développer des stratégies d'apprentissage afin de bâtir la capacité des producteurs et diffuseurs dans leurs rôles et responsabilités respectives, les technologies nouvelles, le développement de public et de marché, la publicité, la promotion et la vente de produits artistiques et culturels. Ceci rejoindrait aussi le besoin articulé de renforcement des liens entre producteurs et diffuseurs.

### Piste d'action 8.3 - L'état du réseau de salles de spectacles et d'expositions

Dans le but d'accueillir de façon professionnelle les artistes et les professionnels du domaine des arts de la scène dans leur communauté, dans leur salle de spectacle, le CCF et ses partenaires artistiques, communautaires et en diffusion devrait développer une stratégie de rénovation et d'amélioration des salles pour la diffusion des arts sur le territoire de la communauté fransaskoise. Une opportunité de sensibilisation se présente car les instances gouvernementales et les agences sont actuellement en train de développer une politique culturelle pour la province de Saskatchewan.

Cette politique traitera sans doute des questions de diffusion et le réseau de salles de spectacles variés et il serait important qu'ils connaissent l'état actuel du réseau des salles de spectacles sur le territoire de la communauté fransaskoise et les préférences du CCF et ses partenaires dans le choix de salles et leurs priorités d'amélioration. Il s'agit de présenter le scénario le plus favorable afin que les francophones aient accès à des salles à des distances raisonnables et stratégiques pour rassembler le plus grand nombre de Fransaskois lors d'évènements culturels et artistiques. Le processus de consultation et prise de décision risque de prendre du temps alors les participants croient qu'il serait bon d'amorcer cette initiative dès maintenant.

## DEUXIÈME PARTIE – ANALYSE DES ENJEUX

### G. Les enjeux du développement

En tenant compte de ce qui a été découvert dans la recherche pour cette étude, quatre grands enjeux se dégagent. Puisqu'il est question d'industries culturelles, les enjeux retenus cernent la dimension commerciale de la culture. Ils concernent les artistes, artisans et entrepreneurs ayant une démarche ou une entreprise de production et de diffusion de masse.

Il est important de bien comprendre la logique de marché. Cette logique transforme la relation entre la création et la diffusion, dans le sens qu'elle place les deux dimensions dans une dynamique d'influence mutuelle. Pour reprendre le texte du CRISP (Belgique, 2005) cité plus haut, « les objectifs de diffusion sont souvent intégrés au moment de la création ». Bref, l'artiste qui veut gagner sa vie tient compte de toutes les activités de production et de diffusion à venir au moment de la création, il sait comment il va générer un revenu pour vivre de son art.

Nous aurions pu reprendre les conclusions très pertinentes du *Rapport final d'enquête sur l'industrie de la musique en Saskatchewan* et s'en tenir aux constats du manque de ressources, d'orientations claires et de coordination. Mais on a choisi d'ajouter deux éléments de prise de conscience. En effet, les Fransaskois vivant en milieu minoritaire empruntent souvent comme d'autres dans cette situation un modèle de développement communautaire en matière de culture. Si ce modèle est utile sur le plan communautaire, il n'est pas adapté au champ des industries culturelles.

#### 1- Le marché global

Les Fransaskois ont-ils quelque chose à dire? Si oui, ça vaut la peine de s'exprimer à l'extérieur de la Saskatchewan. A l'instar d'artistes ayant réussi à une grande échelle, tels que l'artiste visuel Joe Fafard et l'auteur-compositeur-interprète Carmen Campagne, une oeuvre d'envergure peut être diffusée à la grandeur du pays et, pourquoi pas, de la planète. Les artistes ayant le talent et la passion de gagner leur vie dans leur domaine doivent arrêter de penser au marché fransaskois : ils doivent se donner une fenêtre sur le marché global. S'ils réussissent ailleurs, ils seront d'autant mieux accueillis chez eux par la suite.

Pour ce faire, il n'est pas utile de se situer géographiquement. La qualité, l'originalité et la pertinence de l'oeuvre, qu'elle soit musicale, littéraire ou visuelle, sont les conditions critiques à son universalité. Que l'on soit originaire ou résident de Tokyo, New York ou de Zenon Park n'a dans le fond aucune importance pour les amateurs de musique, de littérature ou de sculpture du monde. Mais quand on vise à plaire à ses amis et à sa famille, ce n'est pas la peine de se lancer. Le marché de l'artiste professionnel, c'est le client qu'il ne connaît pas, celui qui s'intéresse d'abord à l'art et à l'oeuvre, ensuite à l'artiste puis à son identité.

La vente locale, peu importe où sur le globe, c'est un baume au cœur; mais ça ne peut pas fonder une carrière artistique. Que l'artiste fransaskois vise une clientèle francophone de la ville de Regina ou bien une clientèle au Canada et en Europe francophone fait toute la différence au moment de la création. Le public fransaskois de Regina veut supporter ses artistes, il se sent en quelque sorte responsable. Mais le public d'ailleurs cherche à combler un besoin essentiel sur le plan de l'esthétique. Ce n'est pas la même chose. L'universalité de l'œuvre demande de la vision, de la confiance dans ses moyens, une profondeur de caractère et d'expression. Elle demande de voir grand.

L'artiste ne devrait pas cacher son identité, pas plus qu'il ne doit la porter comme un drapeau. Il ne devrait pas non plus dresser son identité comme un obstacle à son développement. Pour utiliser l'allégorie de l'arbre, il est évident qu'on a besoin de racines; mais ce qu'on affiche, ce n'est pas la racine, mais la fleur et le fruit. Que l'on soit originaire de Gravelbourg ou de Milan, il n'est pas utile de le dire. Il est essentiel que les artistes fransaskois qui veulent devenir professionnels se définissent d'abord par l'art qu'ils pratiquent.

## 2- L'environnement linguistique

Il importe aussi de sortir du carcan linguistique : l'artiste professionnel cherche une correspondance entre sa sensibilité ou sa conscience et celles de son client, le consommateur de son œuvre. Le lien est fondé sur un plaisir et un sens de la beauté. Il n'y a personne dans un bar de Montréal qui dira tout à coup : « Pourquoi on n'écouterait pas un bon disque franco-albertain! » Personne dans un 60<sup>e</sup> étage de Manhattan ne va googler 'French Sculptor Saskatchewan!' Personne dans une université à Paris ne va s'abonner au journal *La Liberté* dans l'espoir de découvrir un auteur franco-manitobain extraordinaire. Ça ne se passe pas comme ça.

L'œuvre s'impose ou ne s'impose pas. Bien sûr, il faut qu'elle soit exposée, vue, écoutée dans un endroit accessible. Pour l'art visuel, la langue n'a aucune importance. Pour la musique, la langue est secondaire : de nombreux amateurs ont une collection entière de jazz latin sans comprendre le portugais ni l'espagnol. Pour le livre, il en va tout autrement : mais le marché francophone n'est-il pas suffisamment vaste pour se tailler une place? Puis il y a la traduction : le génie d'une autre langue peut-il porter une œuvre écrite en français? La plupart des bibliothèques sont garnies d'une multitude de traductions de livres étrangers.

En somme, l'artiste fransaskois n'a pas besoin de se limiter à son environnement linguistique. On ne lui demande pas de créer dans une autre langue que le français, mais on peut s'attendre à ce qu'il lègue une œuvre qui peut être consommée dans un autre contexte linguistique.

## 3- Le leadership stratégique

La collecte de données dans cette étude permet de comprendre que la logique du développement industriel n'est pas la même que celle du développement artistique ni celle de l'entreprise culturelle. Il n'y a pas actuellement d'industrie culturelle fransaskoise :

tout indique que la production artistique de ceux et celles qui n'ont pas choisi de s'exiler est centrée sur le marché local et régional. Ce marché ne produit pas assez de revenus pour constituer un gagne-pain. C'est la réalité actuelle du milieu fransaskois, comme de bien d'autres en situation minoritaire. Il n'empêche que les artistes et artisans de ce milieu ont besoin d'aide et de soutien. Il faut le leur accorder.

L'artiste et artisans ayant des ambitions professionnelles ont besoin d'une autre perspective, d'un autre type de marché et d'une autre gamme de supports que peuvent fournir l'industrie culturelle et des institutions spécialisées. Ce soutien n'est pas le même que pour le milieu communautaire. Si le milieu institutionnel fransaskois répondait rapidement aux besoins et ambitions des industries culturelles, le secteur culturel assisterait par la suite à l'émergence de professionnels. Et il fournirait une bonne dose de courage aux débutants et amateurs.

*Le Rapport final d'enquête sur l'industrie de la musique en Saskatchewan* est très clair quant à la responsabilité du financement de l'aspect commercial des arts. Il recommande que le rôle et les ressources du Conseil des arts soient renforcés pour répondre adéquatement aux besoins de la communauté artistique. Mais qui va donner les grandes orientations ? Il semble que cet élément essentiel pourrait venir du Conseil de développement des industries culturelles de la province. Dans ce sens, les Fransaskois ont intérêt à s'exprimer sur leurs attentes et l'occasion leur en est fournie.

Il reste à identifier quel organisme serait l'interlocuteur idéal de la communauté fransaskoise en matière d'industries culturelles. Ce leadership peut-il être assumé collectivement par les trois mandataires de cette étude ? Il paraît essentiel de nommer un champion pour assurer l'émergence d'entreprises oeuvrant dans le domaine des industries, pour les regrouper, les écouter et parler en leur nom, pour mettre de l'avant une vision et des orientations claires ainsi que pour développer des expertises poussées dans le domaine industriel.

#### 4- Les technologies

On ne saurait insister suffisamment sur l'importance des technologies. Le Web est devenu l'outil par excellence de la diffusion sans qu'il soit nécessaire de reproduire physiquement les œuvres d'art, du moins en ce qui concerne la musique, le film et, prochainement, le livre. L'Internet peut demeurer un outil important aussi pour la diffusion et la vente de pièces d'art visuel, tel qu'utilisé par plusieurs galeries au Canada.

Non seulement est-il essentiel de comprendre le fonctionnement de l'Internet, mais aussi être capable de l'utiliser pour atteindre les résultats voulus. Le SEFFA pourra devenir un chef de file de la formation en matière de technologies et soutenir les industries culturelles pour qu'elles demeurent constamment à la fine pointe des tendances.

## H. Étude de cas

Les études de cas suivantes ont pour but d'illustrer une pratique réussie dans le domaine de l'industrie culturelle. Ces cas peuvent inspirer les artistes et les entrepreneurs. Ils peuvent aussi servir de tremplin pour définir le type de formation et d'appui dont ont besoin les artistes pour réussir comme entrepreneurs.

Dans les trois domaines de la musique, de l'édition et des arts visuels, les mêmes grandes stratégies peuvent s'appliquer. Il s'agit essentiellement de rêver beaucoup puis de se donner un plan stratégique à long terme :

- bien définir le contenu original que l'on peut 'mettre au monde';
- définir l'ambition et les intentions économique en termes mesurables : marchés, auditoires, revenus;
- définir à long terme ce que l'on est prêt à contribuer sur le plan des ressources d'énergie et de temps;
- comprendre où sont les revenus dans sa discipline: droits d'auteur, présentation ou représentation, enseignement, prix, subventions, vente de produits;
- développer une expertise dans les domaines de la création et de l'entrepreneuriat;
- développer des réseaux multiples avec les intervenants sur le plan artistique et sur le plan commercial;
- s'entourer de spécialistes pour échanger des services ou pour une contribution rémunérée ponctuelle;
- développer des réseaux sociaux interactifs via l'Internet ainsi que des relations avec les médias et les animer ou alimenter continuellement;
- participer à toutes les occasions de promotion dans les marchés souhaités : expositions, vitrines (showcase), salons et lancements;
- élaborer une documentation professionnelle complète sur soi et son art;
- s'armer de persistance et de résilience.

### Musique et enregistrement

Voici le témoignage d'un membre du groupe Chic Gamine, lancé au cours de l'été 2007, après la rupture d'un ensemble précédent. Le nouveau groupe a mérité un prix Juno au printemps 2009 dans la catégorie World Music, suite à la parution de son CD au printemps 2008. Chic Gamine a aussi été en nomination pour les Western Canada Music Awards. Puis le 3 septembre 2009, le groupe a été choisi par la Société Radio-Canada comme un des cinq révélations de 2009, qui seront suivies tout au cours de l'année sur le site web de la SRC. CG comprend cinq artistes : quatre femmes aux voix et percussions, ainsi qu'un musicien à la percussion.

En partant, si on se lance là-dedans juste pour voir si ça marche, c'est certain que ça ne marchera pas. On s'est dit : on le fait, c'est tout! On met tout dans notre art, il n'y a rien d'autre qu'on veut faire.

On s'est dit : qu'est-ce qu'on aime comme musique et quelle sorte de shows est-ce qu'on aime voir! Et c'est ça qu'on a fait : des chansons originales, des harmonies sophistiquées,

pas d'accompagnement sauf pour la percussion, ce qui donne un son unique. On chante en quatre langues mais surtout en anglais et ensuite en français.

On a aussi défini le style de vie qu'on voulait, quelle sorte d'auditoire et quelle sorte de salle. On veut être en tournée au moins six mois par année, on veut un auditoire jeune et hip qui écoute et on veut jouer dans un contexte de spectacle et de festival. Finalement, on a cet auditoire et ce genre de salle, mais on a aussi une clientèle d'enfants et d'adultes. La création de nos propres chansons, c'est ce qui alimente nos présentations entre les chansons et on fait beaucoup d'interaction et d'humour.

Il faut dire qu'on a construit sur ce qui avait été fait par le groupe précédent. On avait déjà dix ans de métier et on a appris des erreurs. Par exemple, on a décidé d'ignorer complètement la famille, les amis et nos communautés d'origine. On a choisi de conquérir le marché américain. Parce qu'aux États-Unis, tu peux chanter en français ou en portugais parce que t'es dans le réseau de la musique du monde.

On a été chanceux. On a fait ce qu'on voulait vraiment et les auditoires nous ont aimés! Pour nous, ce n'est pas important où on vit. Ces milieux ne sont pas plus importants que les autres. Montréal et Winnipeg ne nous ont pas aidés à partir, ce sont des marchés limités et protégés. Mais ils nous ont accueillis quand on a eu du succès ailleurs. L'auditoire qu'on cherche, c'est celle qu'on ne connaît pas. Parce qu'on ne peut pas faire de l'argent avec les amis et la famille.

On ne cache pas notre identité. ça transpire dans tout ce qu'on fait. Mais on ne le porte pas comme un drapeau non plus. C'est la musique qui nous anime. Si on veut réussir, il faut se donner la planète comme auditoire, il faut sortir du milieu francophone.

Où est l'argent? D'abord il faut en investir beaucoup et stratégiquement. Tous les membres du groupe sont impliqués dans le côté business autant qu'artistique. Personne a une job au cas ou! Mais la base de la business, c'est le showcase (ou vitrine). C'est un vrai casse-tête et on a décidé de comprendre comment ça se passe. La première année, on a investi 100 000 \$ dans des showcases aux États-Unis.

Une vitrine est un spectacle de 20 minutes dans une foire régionale – les ÉU sont divisés en quatre régions pour les plus grands showcases membres de la North American Folk Alliance. On peut faire un total de cinq ou six mini-spectacles en trois jours. Il faut y être invité, il faut payer pour participer, voyager, se loger et fournir une documentation de qualité. Mais un showcase qui coûte 10 000 \$ peut rapporter 60 000 \$ de tournées. On n'a pas hésité, on avait confiance.

On a pu rentrer dans les showcase parce qu'on a un agent américain qui nous aime beaucoup. C'est lui qui nous a choisis quand il nous a vus avec le groupe précédent. Avec lui, on a aussi participé aux vitrines informelles, le Off Showcase, qui se déroule souvent toute la nuit dans l'hôtel où se déroule l'événement. C'est le moment de sortir la bête sociale et de faire du réseautage. On écrit toujours un mot à l'endos des cartes d'affaires quand on a parlé à quelqu'un : et souvent les gens se rappellent de nous à cause de ça. Évidemment, il faut faire un bon show! Tout le monde dans la salle porte un clipboard : ce sont des agents, des gérants, des diffuseurs, des organisateurs de tournée, des producteurs

et éditeurs. Tout le monde est là pour vendre quelque chose, c'est de la promo genre guérilla.

On a décidé de ne pas travailler avec une maison de disque. On vend nos CD en tournée après les spectacles et on fait 100 % de profit sur les ventes : 75 disques, c'est 1 500 \$. Il y a aussi de l'argent à faire avec les droits d'auteur : pour que ça marche, il faut se tenir à jour dans nos rapports à la SOCAN (Société canadienne d'auteurs, de compositeurs et d'éditeurs de musique) : on se fait payer de façon trimestrielle pour tout ce qui passe à la radio et pour chaque fois qu'on interprète nos chansons sur scène.

Côté appui professionnel, on a un agent américain à Memphis et un agent canadien à Toronto, un gérant à Halifax, on a un réseau de parrains un peu partout, on a de bons contacts dans les médias comme à Radio-Canada (Montréal) et à CBC (Winnipeg). Quand on a besoin d'aide pour du graphisme ou du studio, on embauche à la pièce. Quand on a décidé de faire notre premier spectacle à Montréal, on a embauché une publiciste : elle nous a tellement aidés avec les médias, ça a fait une énorme différence.

Les réseaux sociaux sur Internet, c'est très, très important. Tu peux rejoindre beaucoup de monde en même temps, très rapidement. C'est de la publicité gratuite. Il faut que tu animes tes sites, que tu investisses du temps là-dedans : par exemple, on a mille fans sur Facebook, alors on leur donne des nouvelles, des photos, des vidéos, des nouvelles chansons, des invitations, des coupures de presse et des clin d'œil. Mais il y a aussi une partie intéressante qu'on ne contrôle pas : c'est par exemple quand quelqu'un te filme dans un festival quelque part en Californie et poste un court vidéo sur Youtube.

Gagner des prix, c'est important. La nouvelle de notre Juno a été comme un flash sur l'Internet : en dedans de quelques heures, tout le monde le savait : on a placé sur Youtube notre discours (chanté) d'acceptation, parce qu'on n'était pas sur les lieux du gala. Le Juno a été une belle surprise : on l'a senti tout de suite dans les cachets qu'on nous offre pour des spectacles et des tournées; et on le sent dans la vente de disques sur Internet.

## **Arts littéraires et édition**

Dans le domaine de l'édition, une maison semble s'imposer dans le paysage du milieu minoritaire francophone. Les Éditions des Plaines, de Winnipeg, ont de nouvelles propriétaires qui se sont lancées en 2008 dans la conquête de nouveaux marchés via les technologies. Un an plus tard, la maison s'est liée avec d'autres investisseurs pour acheter la Boutique du livre, une entreprise de vente au détail bien établie à Saint-Boniface.

Quand les quatre femmes (Joanne, Huguette, Annie et Barbara) ont acheté la maison d'édition vieille de 30 ans, en 2008, elles ont hérité d'une collection de 250 titres, un personnel de quatre, un inventaire de boîtes pleines et des coffres à peu près vides. Mais les Éditions des Plaines était aussi une des seules maisons commerciales du Regroupement des éditeurs canadiens-français (RECF), les autres étant des organismes sans but lucratif voué à la littérature. Distinction additionnelle, la maison était aussi la seule disposant d'un site web à elle par lequel on pouvait commander des titres.

La réussite relative de la maison d'édition tenait à plusieurs petits marchés de niche dans l'Ouest canadien, en particulier les écoles, les divisions scolaires et les ministères de l'Éducation. Cette réussite fragile relevait aussi d'un grand courage de ses dirigeants de maintenir des liens avec des communautés de milieu minoritaire disposant d'accès faciles aux grandes maisons et librairies de l'est du pays et d'un marché du livre généralement en décroissance. Elle dépend aussi du succès du service *Livres, disques etc*, un catalogue papier et web établi par le RECF.

Mais qu'à cela ne tienne, tout est en train de changer aux Éditions des Plaines! La maison est en train d'entrer sans fanfare ni trompettes dans l'ère technologique. Et elle vise le marché global : la francophonie canadienne, certes, mais aussi celles de l'Europe et de l'Afrique, sans oublier celui des États-Unis.

« Selon les statistiques, 80 % des immigrants de langue française en Amérique vont aux États-Unis, » affirme la nouvelle PDG. La maison a donc établi une entente avec le géant Amazon.com pour la diffusion de toute sa collection. Tous les titres sont depuis peu à vendre sur le site d'Amazon.com aux USA et récupérés automatiquement par les autres Amazon en pays francophone, comme au Canada et en France. Les Plaines ont aussi accordé à Amazon le droit de reproduire numériquement et intégralement en moins de cinq heures n'importe quel titre de sa collection via le programme *Imprimer sur demande*.

C'est une toute nouvelle technologie. « On a ouvert des marchés qu'on n'avait pas avant, souligne la PDG, on peut livrer un titre n'importe où dans le monde en trois jours. » En plus de son distributeur canadien habituel, Prologue, de Montréal, les Plaines dispose maintenant d'une entente avec un distributeur Suisse possédant 21 librairies dans les cantons de langue française.

La maison se lance aussi dans le marché du livre électronique, le livrel. Selon l'analyse stratégique de la nouvelle équipe, le marché du livre va subir la même transformation que celui de la musique depuis le tournant du siècle. Car après les lecteurs électroniques d'Amazon, ceux de Sony ont été dévoilés en août et ceux d'Apple sont attendus avant la fin de l'année. On dit que les nouveaux lecteurs numériques vont sceller la mort du livre traditionnel dans quelques générations. Le libraire Archambault du Québec dispose déjà de 60 000 titres numériques : c'est le sort qui attend toute nouvelle publication.

La maison d'édition ne néglige aucun outil de production et de diffusion. Les titres seront sous peu disponibles en version électronique pour les nouveaux lecteurs numériques. La PDG rappelle que cette évolution est incontournable. L'État de la Californie, par exemple, a décidé récemment de faire le virage électronique pour l'ensemble de ses écoles publiques. Au Canada, le ministère de l'Éducation de l'Alberta a fait savoir que le système public passe aux manuels numériques. Les raisons pour cela sont multiples et plaisent aux jeunes : l'économie de papier, la réduction des coûts de production et l'élimination des frais de transport, la réduction du poids dans les sacs à dos des enfants, cause de nombreux problèmes de santé.

« C'est en train de changer, clame l'éditrice en chef des Plaines, et ça change très vite. » Elle ajoute que la révolution technologique constitue une énorme charge de travail et occasionne de nouveaux investissements. Mais les éditrices de la maison ont le vent dans

les « plaines » et profitent de l'énergie qui accompagne les débuts de projets. « Il y a énormément d'appui dans les communautés francophones pour ce qu'on fait, lance la PDG, on a des demandes de partenariat qui arrivent de partout. La plupart des membres du Regroupement des éditeurs veulent nous suivre et veulent profiter de notre expertise. »


Dans le monde de l'édition, les entreprises sont de plus en plus prêtes à franchir les frontières, souligne la PDG, il est question de faire de la coédition et de la codiffusion. Elle reconnaît que les chances de réussite se sont nivelées avec l'arrivée de l'Internet. Elle donne l'exemple de l'auteur graphique et historien David Bouchard, dont les titres sont sur son propre site, celui des Plaines, de *Livres, disques etc...*, celui d'Amazon ainsi que des réseaux sociaux interactifs Facebook et Twitter.

On pense aussi à l'importance de Google dans la perpétuelle quête du public pour des livres à son goût. « Chaque fois que l'on met un titre sur le web, précise la PDG, on doit trouver 100 mots-clés pour aider les internautes. On veut que les gens trouvent la lecture qu'ils cherchent sans égard à l'origine de l'œuvre. »

## Arts visuels

Comme le propose le rapport du CRISP, les arts visuels se prêtent mal aux conditions de l'industrie culturelle. Les œuvres d'art, du moins en peinture et sculpture, sont uniques et demandent un contact direct avec l'œuvre. Par contre, plusieurs disciplines visuelles permettent la production industrielle et la reproduction illimitée: la photographie, la sérigraphie, l'étaupe, la caricature, le dessin et la reproduction de tableau.

Voici le site web d'un photographe originaire de France et installé aux États-Unis, Alain Briot, pour illustrer ce qui est possible. On peut noter que, comme pour la musique et la littérature, l'industrie en arts visuels demande un nombre de connaissances et d'expertises : la création, la production, la diffusion, la communication, l'offre d'ateliers, l'écriture de blogue, l'enregistrement de podcast, l'animation de réseaux sociaux interactifs et la gestion Web. Le photographe Alain Briot possède aussi un site Web en France : [http://www.galerie-photo.com/alain\\_briot.html](http://www.galerie-photo.com/alain_briot.html)

 <p><b>Beautiful-Landscape.com</b> Fine Art Photography &amp; Tutorials by Alain Briot</p>	
<p>Subscribe to Alain's Newsletter, stay informed of the latest news posted to this site, and receive <i>Aesthetics &amp; Photography Part 1-Seeing, in PDF format, FREE</i> plus receive 40 more Free essays by Alain Briot !</p>	
<p><input type="button" value="SUBSCRIBE"/> <input type="button" value="UNSUBSCRIBE"/></p>	
<p><a href="#">Workshops</a> <a href="#">Galleries</a> <a href="#">Essays &amp; Reviews</a> <a href="#">Student Work</a> <a href="#">About Alain Briot</a></p>	

## TROISIÈME PARTIE – SOLUTIONS PROPOSÉES

### I. L'avenir du développement industriel fransaskoise

Comme il a été amplement documenté dans les sections précédentes, les impératifs du développement culturel et artistique ne sont pas les mêmes que pour le développement industriel. Les deux types de développement sont liés et complémentaires mais ils visent des résultats, des stratégies et des intervenants différents.

Cet extrait du rapport du CRISP précité permet de mieux comprendre les liens entre les quatre enjeux identifiés la section précédente. Il offre aussi une perspective sur les choix de la communauté fransaskoise en matière de champions institutionnels pour la création et la diffusion.

#### **Les deux séquences de la production industrielle**

Il est utile de clarifier le vocabulaire utilisé, concernant en particulier les grandes séquences du processus complet qui va de la création à la réception des oeuvres. De nombreux termes sont en effet employés, dont la coexistence peut être source de confusion : création, production, fabrication, diffusion, distribution, commercialisation, financement... En réalité, il est possible de distinguer deux séquences seulement, la création et la diffusion.

– Le terme de création désigne l'ensemble de la séquence qui aboutit à la finalisation de l'œuvre. Les acteurs de la création sont les auteurs ou les artistes, mais aussi de très nombreux techniciens, ainsi que ceux qui financent la création. Tendanciellement, ces acteurs interagissent à un tel degré qu'il faut considérer la séquence de la création comme un tout. Même dans le domaine de l'édition, où de nombreuses oeuvres sont signées par une seule personne, l'auteur du livre n'est pas le seul créateur de l'œuvre. De plus en plus souvent, il a écrit le manuscrit mais en tenant compte des consignes ou des attentes de son éditeur; le livre a été relu, réécrit, mis au point, mis en page..., avec l'aide de techniciens divers et en fonction des charges et des objectifs financiers de la maison d'édition. L'activité de financement ou de production fait donc partie intégrante de la création au même titre que l'ensemble des interventions techniques qui ont concouru à la version définitive de l'œuvre.

– Le terme de diffusion désigne l'ensemble des opérations qui visent à mettre l'œuvre en contact avec le public. Ces opérations sont très diverses – fabrication en série, mise en ligne, distribution, vente au détail, marketing, publicité... –, et les différents moyens d'aboutir à la diffusion de l'œuvre sont mobilisés de manière très variable d'un cas à l'autre. La fabrication en série, qui apparaissait au départ comme inhérente aux industries culturelles, n'est plus nécessaire dans le cadre numérique ou audiovisuel : il y a ici diffusion sans reproduction. Utiliser le terme de diffusion pour désigner l'ensemble de ces opérations permet de mettre l'accent sur l'objectif qui les sous-tend – atteindre le public – sans préjuger du détail des différentes démarches et de leurs interrelations, qui varient sans cesse.

Distinguer ainsi deux grandes séquences, la création et la diffusion, ne signifie pas qu'il n'y a pas de relations entre elles, qu'elles se succèdent sans interagir : les impératifs ou les objectifs de diffusion sont souvent intégrés au moment de la création, tandis que les techniques de diffusion doivent s'adapter à l'œuvre créée. Il reste que les interrelations les plus étroites s'opèrent au sein de la séquence de la création d'une part et de la séquence de la diffusion d'autre part.

Pour les auteurs de cette étude, il est évident que le mandat de l'appui aux industries culturelles pourrait être confié au Conseil de la coopération, étant donné sa mission économique et commerciale. Le Conseil culturel devrait pour sa part mettre l'accent sur l'appui au développement culturel et artistique dans les communautés, donc tout ce qui touche l'appui à la création et à la production, ainsi que la coordination de la programmation culturelle en milieu francophone. Quant au Service francophone de formation pour les adultes, il pourrait assumer la responsabilité de la formation Web tant aux membres des industries, des petites entreprises culturelles qu'aux membres de la communauté artistique.

**Voici les priorités stratégiques et les recommandations de l'équipe de consultants :**

	Développement industriel	Développement culturel et artistique	Développement technologique
<b>Résultats visés</b>	La production industrielle de masse pour la diffusion globale et le profit.	La formation, la création et la production artistique pour nourrir l'identité communautaire.	La formation en matière de technologies de pointe pour les artistes, artisans et entrepreneurs
<b>Priorités stratégiques</b>	<p>1- l'identification d'un organisme champion responsable de développer les industries culturelles, de défendre leurs intérêts et de les représenter auprès des gouvernements;</p> <p>2- la mise sur pied d'un mécanisme consultatif champion pour conseiller l'organisme champion sur le développement des industries et réunissant les principaux stakeholders;</p> <p>3- l'élaboration d'un plan stratégique sur trois ans ainsi que la coordination de sa mise en oeuvre;</p> <p>4- la coordination d'un programme de formation en entrepreneuriat culturel (pour le développement de solides habitudes commerciales);</p>	<p>8- l'identification d'un organisme champion responsable du développement artistique et culturel, de la défense des intérêts des artistes et groupes et de les représenter auprès des gouvernements;</p> <p>9- la mise sur pied d'un mécanisme consultatif pour conseiller l'organisme champion sur le développement artistique et réunissant les principaux stakeholders;</p> <p>10- l'élaboration d'un plan stratégique sur trois ans ainsi que la coordination de sa mise en oeuvre;</p> <p>11- la coordination de services de formation artistique dans toutes les disciplines artistiques, et en priorité dans les arts visuels, la musique et la littérature;</p>	<p>14 - l'identification d'un organisme champion responsable de conduire la classe créative à la maîtrise des instruments technologiques de pointe, tels que l'utilisation des réseaux sociaux interactifs pour la diffusion et le pistage des produits culturels;</p> <p>12- la participation de ce champion aux mécanismes de consultation qui seront mis en place pour l'élaboration de grandes stratégies visant le développement industriel, culturel et artistique;</p> <p>16- la création d'un programme de formation en matière de technologies de pointe et sa mise en oeuvre à l'intention des groupes suivants : les artistes et artisans, les PME culturelles et les PME oeuvrant dans le champ des industrielles.</p>

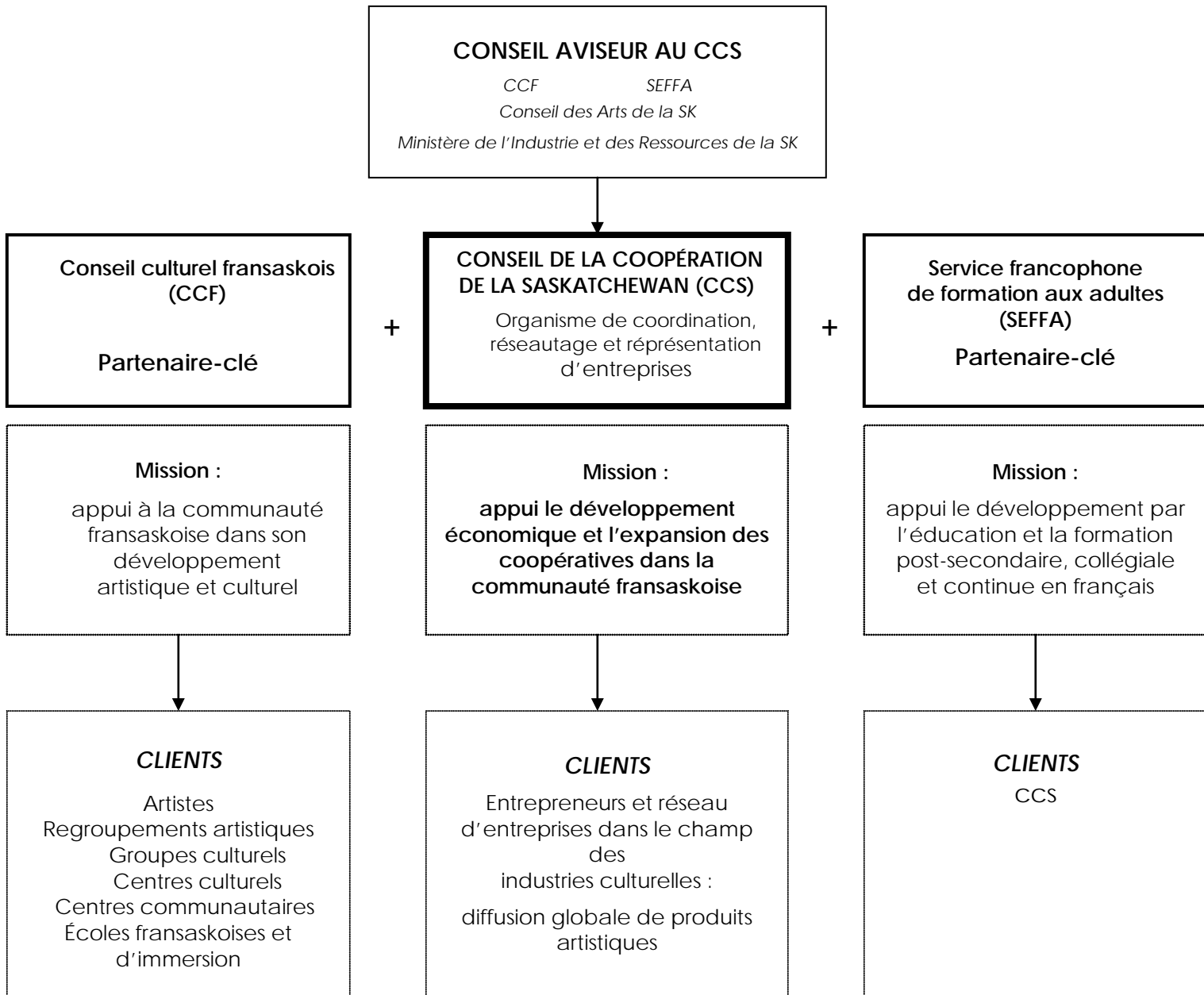
	<p>5- la mise en place d'un programme de formation en marketing web (pour le développement de solides habitudes de réseautage social);</p> <p>6- le réseautage avec les industries culturelles de la Saskatchewan et les entreprises de diffusion artistique et d'autres régions du pays et d'ailleurs;</p> <p>7- la création d'une entreprise de diffusion dans les trois industries culturelles identifiées.</p>	<p>12- la mise en place d'un programme de formation en marketing web (pour le développement de solides habitudes de réseautage social);</p> <p>13- le réseautage avec les artistes, groupes, professionnels et organismes de la Saskatchewan et d'autres régions du pays et d'ailleurs.</p>	
<p><b>Structure</b></p>	<p>Le Conseil de la coopération de la Saskatchewan est le seul organisme à mandat économique susceptible d'appuyer le développement des industries culturelles. Sa mission actuelle lui permet d'assumer ce triple mandat de développement, de réseautage et de représentation. Il devrait ainsi fournir des services d'information et de formation.</p> <p>En matière d'orientation de programmes et services, un conseil consultatif représentant les principales composantes des industries pourrait être mis en place pour conseiller le CCS. Ce comité réunirait au moins une fois par année le Conseil des arts, la Province, les artistes professionnels et les entrepreneurs, ainsi que le CCF et le SEFFA.</p>	<p>Le Conseil culture fransaskois est le champion de la communauté artistique et culturelle. Son rôle peut être précisé et renforcé sur le plan du développement communautaire. Il n'est nécessaire dans ce sens de modifier la mission actuelle, mais de prioriser le mandat en fonction des besoins exprimés lors de la consultation. Ce qui est demandé du CCF est de fournir des services de base en information et formation ainsi que de favoriser la synergie par le réseautage.</p> <p>Le Conseil d'administration du CCF pourrait se donner un mécanisme de rétroaction réunissant quelques fois par année un comité consultatif artistique chargé de le conseiller sur ses grandes stratégies et ses programmes. Sans alourdir ses opérations et son budget, ce comité permettrait de maintenir un contact avec le terrain et d'avoir un sens des priorités.</p>	<p>Le SEFFA possède déjà le mandat de la formation aux adultes, en particulier sur le plan des technologies. Il est le champion idéal pour assurer l'appui au développement de capacités en marketing web au sein de la classe créative. Son rôle est d'appuyer les stratégies de développement industriel, artistique et culturel qui seront développées par le CCS et le CCF.</p>

<p><b>Recommandations</b></p>	<p>1- Que le Conseil de la coopération soit identifié comme le champion des industries culturelles fransaskoises et responsable de développer, réseauter et de représenter les entreprises oeuvrant dans le champ industriel.</p> <p>5. Que le CCS mette sur pied un conseil consultatif des industries culturelles regroupant les principales entreprises oeuvrant dans le champ des industries culturelles, des représentants de la Province, du Conseil des arts, le CCF et le SEFFA.</p> <p>6. Que le CCS élabore avec les membres du conseil consultatif un plan stratégique triennal comprenant le développement, le réseautage et la représentation des industries culturelles.</p> <p>7. Que le CCS intègre les entreprises culturelles dans son programme de formation à l'entrepreneuriat à l'échelle provinciale.</p> <p>8. Que le CCS développe, avec l'aide du SEFFA, un programme de formation sur les technologies de pointe et sur le réseautage social interactif web.</p> <p>9. Que le CCS établisse et maintienne des liens étroits avec les industries culturelles de la province et les entreprises de diffusion artistique d'autres régions du Canada et d'ailleurs.</p> <p>10- Que le CCS prévoit en priorité, dans le développement d'un plan stratégique, l'émergence d'industries culturelles dans les trois secteurs identifiés.</p>	<p>8- Que le Conseil culturel fransaskois soit confirmé dans son mandat du développement culturel et artistique, responsable de développer, réseauter et représenter les artistes, groupes, organismes et professionnels du milieu communautaire.</p> <p>9- Que le CCF mette sur pied un comité consultatif représentant le milieu artistique et culturel chargé de le conseiller quant à l'orientation de ses programmes et services, incluant des représentants de la Province, des agences subventionnaires, le Conseil de la coopération et du SEFFA.</p> <p>10- Que le CCF élabore avec les membres du conseil consultatif un plan stratégique triennal comprenant le développement, le réseautage et la représentation du milieu artistique et culturel fransaskois.</p> <p>11- Que le CCF coordonne des services de formation artistique dans les principales disciplines à l'échelle provinciale.</p> <p>12- Que le CCF développe, avec l'aide du SEFFA, un programme de formation sur les technologies de pointe et sur le réseautage social interactif web.</p> <p>13- Que le CCF établisse et maintienne des liens étroits avec les artistes, groupes, organismes et professionnels du milieu artistique d'autres régions du Canada et d'ailleurs.</p>	<p>14- Que le SEFFA soit confirmé dans son mandat de la formation aux adultes en matière de technologies à l'intention des artistes et artisans, des PME culturelles et des PME oeuvrant dans le champ des industries culturelles.</p> <p>15 – Que le SEFFA élabore un programme provincial de formation sur le marketing web et offre activement le programme aux clientèles visées en collaboration avec le CCS et le CCF dans leurs champs d'intervention respectifs.</p>
-------------------------------	---	---	--

<b>Prochaines étapes</b>	- Le CCS et ses partenaires développent un plan stratégique triennal et un plan opérationnel pour 2010-2011, comprenant un processus de gestion du changement relativement aux enjeux du leadership et des technologies ainsi une stratégie pour l'émergence de PME culturelles oeuvrant dans le champ industriel.	- Le CCF et ses partenaires développent un plan stratégique triennal et un plan opérationnel pour 2010-2011, comprenant un processus de gestion du changement relativement aux enjeux du marché global et de l'environnement linguistique.	- Le SEFFA participe activement au développement des plans stratégiques et opérationnels en participant aux conseils consultatifs mis sur pied par le CCS et le CCF.
--------------------------	--	--	--

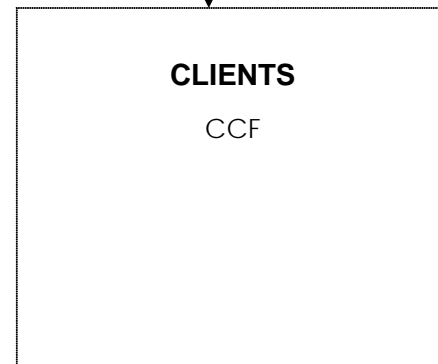
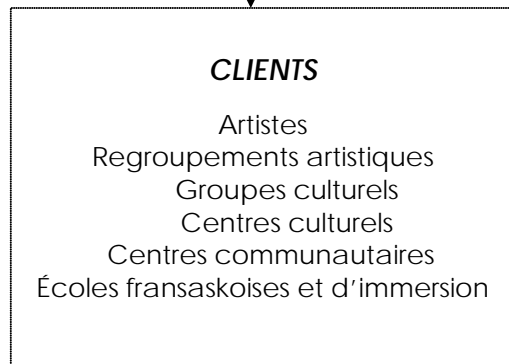
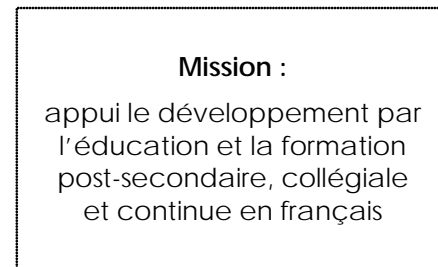
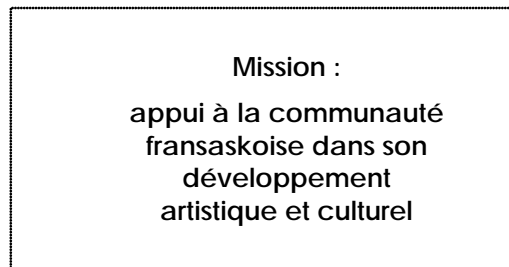
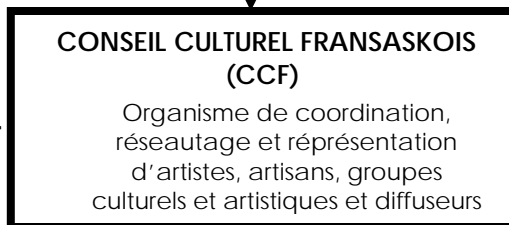
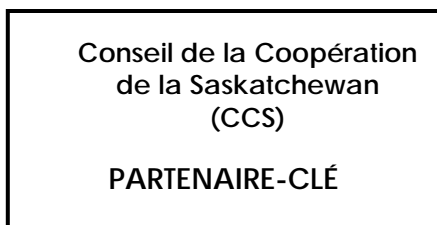
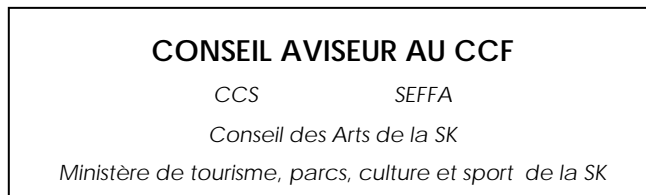
Graphique 1 : Organigramme du développement des Industries culturelles fransaskoises.

**DÉVELOPPEMENT DES INDUSTRIES CULTURELLES**



Graphique 2 : Organigramme du développement artistique et culturel francsaskois

**DÉVELOPPEMENT CULTUREL ET ARTISTIQUE**



## Conclusion

La collecte de données pour ce document est complète et trace en elle-même la voie à suivre pour la communauté francosaskoise préoccupée avec des questions de vitalité et de continuité. Le milieu artistique et culturel s'est heurté à de nombreux obstacles de développement depuis l'avènement de la culture de masse et l'accélération des transferts linguistiques en faveur de l'anglais. Mais l'étude des tendances actuelles apporte d'étonnantes bonnes nouvelles.

Le paradoxe le plus frappant de la culture de masse concerne la démocratisation de la production et de la consommation d'œuvres d'art. Deux phénomènes s'imposent qui favorisent l'expression artistique provenant même des coins les plus reculés de la planète ou qui sont dépourvus de masse critique dans leur marché immédiat : il s'agit de la dématérialisation de l'œuvre et de la capacité de l'artiste d'accéder au marché global sans sortir de son studio.

Les Francosaskois ont donc à la portée de la main des outils qui n'existaient pas auparavant : des applications de la Toile universelle qui nivellent le terrain de jeu et favorisent l'égalité des chances. Les nouvelles générations comprennent cette opportunité parce que c'est leur réalité. Il reste au milieu associatif francosaskois de prendre la mesure des fenêtres qui s'ouvrent pour favoriser chez les jeunes l'émergence d'un leadership économique dans le champ des industries culturelles.

Le milieu associatif doit aussi encourager une prise de conscience relativement à l'universalité de l'œuvre artistique francosaskoise. S'il veut vivre de son art, l'artiste doit dépasser son environnement linguistique et identitaire. On ne lui demande pas de créer dans une autre langue que le français, mais on peut s'attendre à ce qu'il lègue une œuvre qui peut être consommée dans un autre contexte. C'est une condition sine qua non à l'accès au marché global. La *business* des industries culturelles, c'est l'argent des arts : ceux et celles qui ne veulent pas gagner leur vie dans le domaine artistique doivent s'abstenir.

Que les retombées du succès d'industries culturelles florissantes soient bien comprises : elles fournissent des opportunités de travail et donc de revenus à tous les maillons de la chaîne de production artistique, en commençant par le créateur. Les industries culturelles peuvent faire émerger une nouvelle classe créative comprenant des concepteurs, des techniciens, des producteurs, des pisteurs, des promoteurs, des agents et des diffuseurs.

Pour les auteurs de cette étude, la création artistique est un acquis dans la communauté francosaskoise. Les conditions critiques à son essor ne sont pas d'abord industrielles ou financières. Il s'agit d'une prise de conscience des opportunités nouvelles en matière de diffusion (et donc de créer en fonction d'un public global), de la capacité du leadership de favoriser l'émergence d'industries et une appropriation par le secteur culturel des instruments technologiques de pointe.

Les trois mandataires de cette étude ont ainsi chacun leurs défis à relever!

## Annexes

### **Annexe A – Comment l'iPod a tout changé, de Matt Hartley**

Any company in the business of producing artistic content and intellectual property – be it words, music, photos, motion pictures or other forms of interactive entertainment such as video games – now must contend with the Internet. The ability to reproduce endless digital copies of media by reducing it to the ones and zeroes of binary code has upended industries that once depended on billions of dollars of infrastructure devoted to producing, distributing and marketing physical products.

One moment, file sharing belonged to a tiny subculture of tech-savvy computer geeks; the next, millions of average people were accessing their entertainment with a degree of control they'd never experienced before. Media and entertainment companies, which for so long had been happily dictating the terms of the consumption arrangement suddenly found their long-standing and wildly profitable revenue streams threatened. And society, which once had a pretty clear idea of right and wrong, now wasn't so sure.

Although the music industry was the first to feel the effects of digital media, the ability to transform information into data and transfer it quickly over the Internet has changed long-standing business models in more than the record industry. Movie studios, book publishers, TV producers, video-game makers and even newspapers – any business that makes its money from the creation of intellectual content – has been dragged kicking and screaming into a new reality, one many of them were (and still are) unprepared to deal with.

"Every movie has had its price reduced to zero," Chris Anderson, editor in chief of Wired Magazine said in an interview. "Every bit of music, every bit of content, every bit of software has had its price reduced to zero. Now, it's not the only version in the marketplace, there's also a version in the marketplace that has a price of whatever the creator intended, but it's happened and there's nothing new about it."

Record companies and movie studios claim they're losing billions in revenue. Newspapers such as the Rocky Mountain News and Seattle Post Intelligencer stopped printing while others hemorrhage cash. Competing with free has become a Sisyphean task for media companies struggling to maintain their footing while rapidly trying to adapt to the new consumer reality.

Disseminating that content has produced its own stars and dogs over the past 10 years as the digital sands shift. Record stores, which once were the front lines of the music industry, are folding as consumers turn to the Internet. Music World and Tower Records

stores have been replaced by iTunes and eMusic. Movie rental businesses such as Blockbuster are facing the prospect of bankruptcy as they fight against Hulu, YouTube and The Pirate Bay.

Before digital came along, the music industry had total control over its format transitions. Labels would introduce new formats slowly to wean the public off previous generations, eking out every possible benefit. The industry touted eight tracks and cassettes as alternatives to vinyl records because they offered portability and then applied the same philosophy to the transition from cassettes to CDs.

“In prior shifts between technology platforms – vinyl to cassettes, cassettes to CD – these had been shifts that were stage-managed by the business end of things,” said Graham Henderson, president of the Canadian Recording Industry Association in an interview with the Globe. “When a new technology came along such as cassette – which might not have been the greatest in audio quality, but it offered portability – that was gently introduced into the marketplace when the time was right and the same thing would have been true of the CD.”

However, with each format change, control slowly transferred from the record companies to the consumer. With cassettes, music fans could make copies of records, albeit at a lower quality, and the industry was not happy with the situation. Throughout the 1980s, the British Phonographic Industry, a trade group representing the record industry, conducted one of the first anti-piracy campaigns. It was dubbed “Home Taping is Killing Music” and the posters featured crossbones beneath a cassette made to resemble a skull, similar to a pirate flag.

CDs were seen as a leap forward for the industry, which was now able to produce high quality remastered original recordings from their catalogues. Although users could still make tapes for their friends, the higher quality offered by CDs was supposed to keep consumers coming back.

Although the MP3 file format dates back more than 20 years, it wasn't until 1995 with the release of a program called WinPlay3 that the format started gaining traction on PCs. Still, with the average MP3 weighing in at anywhere from three to five megabytes (MB) and the average computer containing only about 500 MB of storage capacity, the MP3 wasn't quite ready for prime time.

Remember, this was at a time when Windows 95 was the dominant operating system and required just 55 MB of free hard drive space to run, as opposed to Windows Vista, which requires 15 gigabytes, about 300 times as much space. It wasn't long, however, before hard drives started getting bigger and computers got faster. Soon, computer makers were packaging CD-burners in with their PCs.

Suddenly, users could buy a bunch of CDs, rip the music to their computer and create near perfect copies or mix CDs of the recordings on blank discs for their friends. Then along came Napster in 1999, offering users the ability to take those files on their computer, skip the burning process, and share their MP3 files with their friends.

Effectively, the ability to share digital files removed the music industry from the distribution equation. The reality is that record companies are much smaller today and can support much fewer artists than before. (Even Will Smith has lost his record deal).

Some artists have even begun to abandon record companies on their own, embracing their own new models. Nine Inch Nails frontman Trent Reznor dropped his record label to develop a closer relationship with his fans. Radiohead invited fans to pay whatever they felt like for their latest album, *In Rainbows*, over the Internet, reportedly raking in more than \$10-million in the first few days of sales.

Artists such as David Usher, who rose to fame in the 1990s as the lead singer of Moist under the old record company model and who now performs as a solo artist, have embraced social media as a means of connecting with and maintaining his fan base.

“If you look at labels and how much they've shrunk in the last five years, a lot of them have had huge layoffs,” Mr. Usher said in an interview. “The reason being is because when you're not selling that piece of plastic any more, you can't support the infrastructure that delivers that piece of plastic and is built to sell that.”

## **Annexe B – Sommaire du Rapport final d'enquête sur l'industrie de la musique en Saskatchewan (2007)**

En 2007, la Saskatchewan a accueilli trois événements de l'industrie musicale canadienne (les Juno Awards, les Canadian Country Music Awards et les Western Canadian Music Awards), en plus de Waniskâ, un festival d'arts et de musique autochtone d'envergure provinciale. La même année, le premier ministre, reconnaissant l'importance sociale, culturelle et économique de la musique, mettait en chantier le rapport d'enquête sur l'industrie musicale. Le but de ce rapport d'enquête était de promouvoir, d'encourager et de consolider l'industrie musicale de la Saskatchewan.

Les impacts économiques et sociaux de l'industrie musicale entretiennent des relations complexes. L'industrie musicale offre d'intéressantes possibilités professionnelles et commerciales dans la province. En fait, au plan national, la main-d'œuvre de l'industrie musicale a connu un taux de croissance supérieur à celui de l'ensemble de la main-d'œuvre. L'industrie musicale attire les jeunes, que ce soit à titre de musiciens ou de professionnels de l'industrie, ou encore comme consommateurs de musique, sous forme de spectacles ou d'enregistrements. Il s'ensuit donc que le développement de l'industrie musicale contribuera à attirer les jeunes en Saskatchewan et à les y retenir, une priorité pour le gouvernement.

Dans l'industrie de la musique, le revenu moyen est largement inférieur au revenu moyen canadien, et ce, en dépit d'un niveau de scolarité supérieur à la moyenne. Au sein de l'ensemble des industries culturelles, dont la musique fait partie, très peu de travailleurs vivent la relation habituelle employeur-employé. En fait, la majorité des emplois dans les industries culturelles s'effectuent sous forme de contrat, d'emploi à court terme ou encore dans le cadre d'un événement précis. Cette situation exige que les artistes et les professionnels de l'industrie fonctionnent à la manière de petites entreprises ou de fournisseurs privés.

Au moment où la technologie et les habitudes de consommation de la musique transforment le modèle économique de la musique sur le marché mondial, il est plus important que jamais d'assurer la viabilité de l'industrie musicale saskatchewanaise. Les musiciens et professionnels de l'industrie d'ici sont prêts à participer au nouveau commerce de la musique. Le présent rapport étudie les types de soutiens nécessaires afin de créer un cadre permettant à l'industrie de la musique de s'épanouir, notamment la façon dont l'industrie peut s'adapter à un nouvel environnement commercial.

L'enquête a débuté par une analyse documentaire et un processus de consultation. Les priorités à court terme recensées au cours de la première phase des travaux avaient pour but de profiter de l'élan engendré par les importants événements musicaux qui se sont tenus en Saskatchewan.

Au cours de la phase II de l'enquête, deux sondages à grande échelle ont été réalisés, et une seconde consultation d'envergure a été entreprise. L'objet des sondages et de la consultation consistait à déterminer quels étaient les changements devant être apportés afin d'améliorer les perspectives des personnes travaillant dans l'industrie musicale, et quels étaient les soutiens et les structures nécessaires pour amener ces transformations.

Au fil de l'enquête sur l'industrie musicale en Saskatchewan ont commencé à poindre les barrières freinant son développement. Bien qu'il existe des secteurs où l'industrie musicale de la Saskatchewan connaît un véritable succès, les problèmes de l'industrie pourraient se résumer de ressources, manque d'objectifs clairs et manque de coordination.

L'industrie de la musique manque de ressources à tous les niveaux. Nombreux sont les musiciens et les professionnels de l'industrie qui peinent à tirer un revenu suffisant de leur musique. En outre, il est de plus en plus difficile d'obtenir des prêts des institutions financières ou des subventions. Les associations de l'industrie, comme SaskMusic, s'échinent pour offrir des soutiens suffisants à l'aide des ressources actuelles. Le sous-financement de l'industrie musicale a réduit la capacité de l'industrie de saisir les occasions qui se présentent et limité son potentiel de croissance et d'expansion.

Bien que l'activité commerciale abonde dans l'industrie musicale, on ne met pas suffisamment l'accent sur l'aspect commercial de la musique. Il semble que ce problème soit structurel, en ce sens que pour bénéficier des ressources mises à la disposition des musiciens et des professionnels de l'industrie, il n'est pas nécessaire de démontrer un comportement entrepreneurial, notamment l'élaboration d'un plan d'affaires, la preuve d'une gestion efficace et de solides stratégies de marketing, de promotion, de tournée et de distribution.

Enfin, même si des relations entre l'industrie musicale et les autres industries (par exemple les industries du cinéma, des médias, du tourisme, de la publicité et de l'hébergement), ainsi qu'entre les associations au sein même de l'industrie musicale, existent dans tout le Canada, elles sont peu développées en Saskatchewan. Il en résulte que l'industrie rate de nombreuses occasions et qu'elle ne peut bénéficier du partage des pratiques exemplaires.

À l'échelle mondiale, l'industrie de la musique vit une période de transition. La technologie et les habitudes de consommation de la musique sont aujourd'hui très différentes de ce qu'elles étaient il y a à peine dix ans. En même temps que se poursuit la chute des ventes de disques, les possibilités de tirer des revenus d'autres sources – par des contrats de licence, notamment – abondent. Le cadre commercial de l'industrie musicale est en pleine évolution.

Au cours de cette enquête, nous avons pu constater que de nombreuses barrières freinant le développement de l'industrie musicale constituaient aussi des barrières au développement d'autres industries culturelles: cinéma, édition et arts visuels. Ce rapport d'enquête porte essentiellement sur le développement de l'industrie musicale, mais son constat recoupe de nombreuses industries culturelles en cernant des besoins stratégiques communs et des synergies possibles.

Afin de saisir les éléments d'un modèle efficace de développement de l'industrie musicale, nous avons analysé deux modèles: celui du Manitoba et celui du Québec.

La force du modèle manitobain réside dans son appui aux programmes et dans les relations qu'entretient l'industrie musicale avec les autres industries. L'une des causes de la vitalité de l'industrie musicale au Manitoba réside dans l'attention accordée au développement de solides habitudes commerciales chez les musiciens et professionnels de l'industrie, ainsi qu'au sein des organismes du milieu.

Au Québec, la principale force de l'industrie musicale se situe dans sa structure de financement et d'investissements. En effet, le Québec a adopté des modèles financiers ambitieux qui fournissent des outils d'investissement pour les professionnels de toutes les industries culturelles de la province. La valeur qu'accorde le Québec à ses industries culturelles a entraîné la vigueur de ce secteur économique.

Un des éléments communs à ces modèles de prestation est qu'ils ont tous deux des mécanismes en place pour stimuler l'activité commerciale. Par exemple, afin d'être admissibles aux différents programmes, les musiciens et professionnels de l'industrie doivent, par l'élaboration d'un plan d'affaires comprenant des stratégies de promotion, de marketing et de distribution, démontrer que leur projet est commercialement viable. Pour des raisons relevant à la fois de l'accès à un marché plus vaste et de la complexité accrue de l'activité commerciale, les deux modèles reconnaissent que des marchés de la musique doivent être développés à l'extérieur de la région géographique locale. Cette approche exige que l'industrie prenne le risque que ses membres les plus talentueux partent ailleurs à la recherche de nouvelles possibilités, risque nécessaire pour le développement de l'industrie.

La structure proposée pour soutenir le développement de l'industrie musicale de la Saskatchewan adopte l'orientation commerciale observée dans les deux modèles. Plus précisément, la structure proposée intègre de nombreux aspects programmatiques du modèle manitobain, tout en épousant la perspective élargie du modèle de développement des industries culturelles au Québec.

En outre, la structure proposée reprend des idées provenant de rapports antérieurs portant sur le développement de l'industrie musicale, des industries culturelles et des arts en Saskatchewan: le rapport de 1994 sur l'industrie musicale en Saskatchewan, Saskatchewan's Music Industry: An Independent Consultant's Study; le rapport final du comité consultatif du ministre sur le statut de l'artiste 2006 (MACSA); le rapport sur l'industrie cinématographique de 2005: 15 Years Making Pictures: A Review of the Provincial Government's Role in the Saskatchewan Film and Video Industry 1989–2004; la stratégie de développement des industries culturelles pour la Saskatchewan de 1997; le rapport d'un consultant sur l'industrie musicale de 1994 et la stratégie concernant les arts de la Saskatchewan de 1990.

Le programme proposé répond aux trois problèmes structurels de l'industrie musicale de la Saskatchewan (manque de ressources, manque d'objectifs clairs et manque de coordination), qui sont également bien présents dans l'ensemble des industries culturelles. En outre, ce rapport tente de préparer l'industrie musicale à pouvoir mieux participer aux entreprises commerciales.

Comme toute autre initiative de développement de l'industrie, le projet de développement de l'industrie musicale exigera une planification et un engagement sérieux, ainsi qu'une application réfléchie des instruments relatifs aux investissements, aux politiques et aux impôts. Il requerra le soutien et l'engagement du secteur privé, notamment des professionnels du tourisme, du développement économique, des médias et du marketing.

Aucune industrie ne peut croître dans l'isolement. Cette initiative nécessitera donc que les principaux intervenants de l'industrie musicale, notamment les musiciens, les professionnels de l'industrie et les associations professionnelles, continuent à mettre l'accent sur l'aspect commercial de la musique. Enfin, cette enquête a permis de mettre au jour quelques exemples des meilleures pratiques en matière de développement de l'industrie musicale. La volonté des principaux intervenants de créer des liens au sein de l'industrie et à l'extérieur de celle-ci, et de tirer profit de l'expérience des autres, de même que les ressources dont ils disposent pour y arriver ont constitué un des aspects fondamentaux du développement de l'industrie musicale dans d'autres territoires.

Les recommandations s'articulent sur deux axes, afin de cibler de manière distincte, d'une part, le soutien et la croissance de l'industrie musicale et, d'autre part, l'illustration des enjeux communs à toutes les industries culturelles...