



**Étude sur la diffusion
internationale des spectacles
québécois
*RAPPORT FINAL***

Présenté au
Commerce international des arts de la scène
CINARS

2001



Dufresne Dumas Mizoguchi
ASSOCIÉS

Partenaire principal :



Développement
économique Canada

Canada Economic
Development

Canada



CONSEIL
DES ARTS ET DES LETTRES
DU QUÉBEC

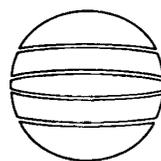
Table des matières

INTRODUCTION	1
1 OBJECTIFS	3
2 MÉTHODOLOGIE	4
2.1 ANALYSE DES RÉSULTATS QUANTITATIFS	6
3 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	8
3.1 PROFIL DES PARTICIPANTS.....	8
3.2 ENJEUX DE LA DIFFUSION INTERNATIONALE DES SPECTACLES QUÉBÉCOIS	12
3.3 REVENUS ET DÉPENSES	30
3.4 REPRÉSENTATIONS, CACHETS ET AUTRES ACTIVITÉS	37
3.5 PERSPECTIVES FUTURES	43
3.6 PROFIL DE LA DIFFUSION À L'INTERNATIONAL	44
3.7 PRATIQUES COMMERCIALES	47
3.8 AMÉLIORATIONS PROPOSÉES ET SOUHAITÉES.....	49
4 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	60
Annexe I	Liste des personnes interrogées – Entrevues en profondeur
Annexe II	Le guide d'entrevue en profondeur
Annexe III	Liste des participants – Groupes de discussion
Annexe IV	Le guide de discussion
Annexe V	Le questionnaire des groupes de discussion
Annexe VI	Le questionnaire de l'étude quantitative

Liste des tableaux

Tableau 1	Profil des participants.....	9
Tableau 2	Catégorisation des groupes de répondants.....	11
Tableau 3	Présence ou absence sur les marchés étrangers pour les saisons artistiques 1996-1997, 1997-1998 et 1998-1999	11
Tableau 4	Facteurs favorisant la diffusion à l'international – volet économique	12
Tableau 5	Facteurs favorisant la diffusion à l'international – volet artistique	17
Tableau 6	Facteurs contraignant la diffusion à l'international – Volet économique.....	20
Tableau 7	Facteurs contraignant la diffusion à l'international – Volet ressources humaines	24
Tableau 8	Facteurs contraignant la diffusion à l'international – Volet commercial et structurel...26	
Tableau 9	Revenus totaux et revenus provenant de la diffusion à l'étranger des répondants.....	32
Tableau 10	Dépenses des répondants	35
Tableau 11	Représentations des répondants de l'étude	37
Tableau 12	Cachets moyens par représentation des répondants de l'étude.....	38
Tableau 13	Jours à l'étranger des répondants de l'étude	40
Tableau 14	Nombre d'employés permanents / temps plein – Saison 1998-1999	41
Tableau 15	Nombre d'employés permanents/temps partiel – Saison 1998-1999	42
Tableau 16	Nombre d'employés permanents/temporaires 1998-1999	43
Tableau 17	Demande étrangère pour les deux prochaines années.....	44
Tableau 18	Présence internationale – Deux prochaines années	45

Tableau 19 Augmentation des activités à l'international.....	45
Tableau 20 Nombre de pays futurs.....	46
Tableau 21 Principaux pays visités au cours des deux prochaines années	46
Tableau 22 Activités commerciales.....	47
Tableau 23 Améliorations suggérées – Volet financier	49
Tableau 24 Améliorations suggérées – Volet outils de prospection et TI	53
Tableau 25 Améliorations suggérées – Volet CINARS et autres recommandations.....	57
Tableau 26 Entreprises exportatrices non participantes au sondage.....	64



INTRODUCTION

INTRODUCTION

L'organisme (CINARS) Commerce international des arts de la scène a mandaté la firme **Dufresne, Dumas, Mizoguchi & Associés** pour réaliser une étude portant sur la diffusion internationale des spectacles québécois. Cette étude doit fournir un diagnostic qualitatif et quantitatif de la diffusion à l'international des spectacles québécois.

Cette étude prend son importance à partir du constat suivant :

« Le Québec compte un nombre important d'artistes, d'organismes et d'entreprises du secteur des arts de la scène qui se produisent hors Canada. La diffusion internationale des œuvres et des productions québécoises est aujourd'hui une réalité qui témoigne de la vitalité culturelle du Québec ainsi que de l'émergence d'une nouvelle économie de la culture, comme le souligne la politique québécoise de la diffusion des arts de la scène. »¹

Selon le ministère de la Culture et des Communications², « Cette présence internationale est non seulement une démonstration de notre excellence sur le plan culturel, mais aussi, compte tenu de l'exiguïté de notre marché intérieur, elle est l'occasion, dans bien des cas, de prolonger la durée de présentation d'une œuvre et de profiter de la rencontre de nouveaux publics. Cet apport est d'autant plus important que pour certaines disciplines ou certains créneaux artistiques, la diffusion à l'extérieur du Québec représente aujourd'hui le principal de leurs activités. Ainsi, au-delà des projets ponctuels, les activités visant à pénétrer les marchés étrangers sont de plus en plus permanentes et récurrentes pour plusieurs organismes et entreprises. »

Toute réflexion visant à se pencher sur les problèmes de la diffusion internationale se heurte à l'absence d'informations quantitative et qualitative. Il est donc difficile de dresser un portrait global de la diffusion internationale permettant à tous les intervenants de dégager une vision

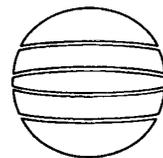
1 Source : document d'appel d'offres.

2 Ministère de la Culture et des Communications, Remettre l'art au monde, politique de la diffusion des arts de la scène, Gouvernement du Québec, p.55.

d'ensemble ; chacun ayant trop souvent, en raison de sa situation ou son expertise, une propension à restreindre son analyse à son secteur, voire à son entreprise.

C'est précisément dans le but de répondre à la problématique soulevée que s'inscrit la présente étude. Aucune étude de cette nature n'a été réalisée auparavant. En tant que précurseur d'une dynamique de recherche d'information sur la diffusion internationale des spectacles québécois, la présente étude a permis d'obtenir deux catégories d'information d'une importance certaine pour une démarche de cette nature. D'une part, l'étude fournit des réponses aux objectifs définis dans le document d'appel d'offres et, d'autre part, elle nous a permis d'obtenir des informations sur la méthodologie de recherche à privilégier dans le cas d'interventions subséquentes, et ce, de façon à tenir compte de la réalité particulière du secteur des arts de la scène.

La collecte de données a été réalisée en étroite collaboration avec CINARS. Nous tenons à remercier tous les participants de l'étude et à souligner l'apport considérable de madame Suzanne Benoît à la réalisation de ce rapport. Nous tenons également à remercier les responsables du projet chez Patrimoine canadien, Développement économique Canada et au Conseil des arts et des lettres du Québec pour leur soutien et leurs commentaires tout au long de la réalisation de l'étude.



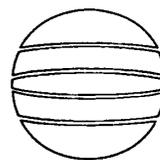
OBJECTIFS

1 OBJECTIFS

Les objectifs du mandat étaient les suivants :

- ◆ Identifier l'impact des enjeux³ reliés à la diffusion internationale des spectacles québécois.
- ◆ Déterminer les activités commerciales principalement reliées à la diffusion sur les marchés étrangers.
- ◆ Évaluer l'importance économique et tracer un portrait statistique de la diffusion internationale des spectacles québécois.
- ◆ Obtenir des solutions quant aux outils et aux activités commerciales favorisant une plus grande diffusion de spectacles québécois hors Canada.
- ◆ Établir une grille d'analyse **quantitative et qualitative** permettant d'évaluer les intentions actuelles et futures des entreprises québécoises du secteur des arts de la scène en ce qui a trait à la diffusion sur les marchés étrangers.

3 Enjeux : critères favorisant ou contraignant la diffusion à l'étranger des spectacles québécois.

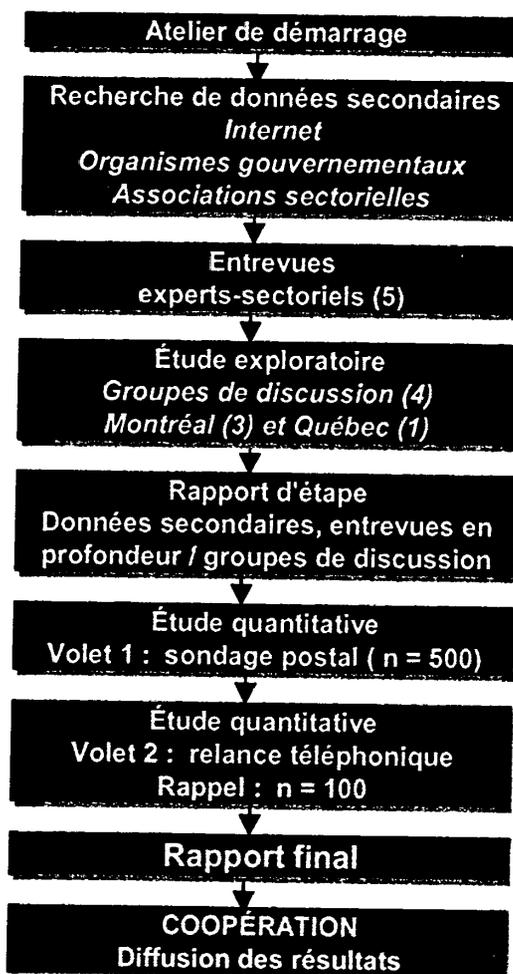


MÉTHODOLOGIE

2 MÉTHODOLOGIE

La méthodologie utilisée dans le cadre du présent rapport est présentée à la figure suivante.

Figure 1
Méthodologie utilisée



Les principales sources d'information de cette étude sont :

- ♦ **Entrevues en profondeur** : cinq entrevues en profondeur auprès des principaux dirigeants des associations sectorielles des arts de la scène au Québec et du gouvernement. Les entrevues ont été dirigées de façon à obtenir une information primaire nous permettant de cerner plus exactement la situation de la diffusion internationale des spectacles québécois et

de préciser les paramètres sur lesquels porter notre attention lors des groupes de discussion. Les résultats obtenus lors de ces entrevues nous ont permis d'alimenter la discussion et de permettre d'avoir un discours **près de la réalité** dans l'animation des groupes.

Le lecteur trouvera à l'annexe I la liste des personnes interrogées et à l'annexe II le guide d'entrevue utilisé.

- ◆ **Groupes de discussion** : nous avons réalisé quatre groupes de discussion, trois à Montréal et un à Québec, avec la participation de représentants d'organismes artistiques directement impliqués dans la diffusion internationale. Ces derniers comptent en moyenne plus de quinze années d'expérience à l'exportation.

Le lecteur trouvera à l'annexe III la liste des participants aux groupes de discussion, à l'annexe IV le guide de discussion et à l'annexe V le questionnaire aux participants.

- ◆ **Étude quantitative – volets 1 et 2** : l'une des principales difficultés de l'étude consistait à déterminer le nombre d'entreprises artistiques exportatrices dans la population étudiée, laquelle comprenait au départ environ 500 entreprises. La liste de ces entreprises a été fournie par CINARS. Afin de déterminer le profil des entreprises qui exportent au sein du secteur, nous avons posté 520 questionnaires.

Ensuite, nous avons effectué un rappel téléphonique, avec la collaboration de l'équipe de CINARS, à partir de listes transmises par cette dernière. Ces listes devaient contenir les entreprises (environ 120) jugées a priori exportatrices. Plusieurs d'entre elles se sont révélées être non exportatrices et ont dû être éliminées.

Lors du rappel téléphonique, nous avons été dans l'obligation de faire parvenir à nouveau plusieurs questionnaires, généralement par télécopieur, compte tenu du nombre d'informations non adéquates dans la liste initiale.

En tout, 950 appels ont été faits, comprenant un certain nombre de rappels. Au total, 68 questionnaires ont été remplis suivant les envois postaux et la relance téléphonique. De ce nombre, 52 sont des entreprises exportatrices et 16 sont des entreprises jugées non exportatrices.

Tel qu'il avait été convenu dans l'offre de services, uniquement les entreprises jugées **exportatrices** devaient être retenues pour le volet quantitatif du mandat. D'ailleurs, méthodologiquement, il ne peut en être autrement, étant donné qu'il était convenu que les rappels devaient être réalisés uniquement auprès des entreprises estimées l'être.

Vous trouverez à l'annexe VI le questionnaire utilisé. Les entreprises participantes ne seront pas divulguées pour des fins de confidentialité.

2.1 ANALYSE DES RÉSULTATS QUANTITATIFS

Le lecteur doit comprendre que la démarche utilisée, c'est-à-dire d'identifier à partir d'une population définie des entreprises spécifiques, représente une démarche faisant partie des approches jugées non probabilistes. Par conséquent, cela signifie que «[...] ces méthodes ne permettent pas au chercheur d'appliquer, moyennant une certaine marge d'erreur, les résultats obtenus à l'ensemble de la population étudiée [...]. »⁴

La méthode d'échantillonnage utilisée, compte tenu des paramètres et de l'univers d'étude, est de type **discrétionnaire**, c'est-à-dire «[...] il repose sur le choix raisonné de certains individus établis en fonction [...] de certaines de leurs caractéristiques. »⁵

Par respect des postulats scientifiques régissant la recherche commerciale, les résultats quantitatifs présentés dans ce rapport ne sont qu'à titre indicatif, ce qui permet d'obtenir un ordre de grandeur quant à l'impact économique des activités de diffusion internationale des organismes québécois du secteur des arts de la scène. En aucun cas, il n'est approprié d'inférer à la

4 Tiré du livre Les fondements de la recherche commerciale, Darmon, Laroche, McGown, Nantel, éditions Gaétan Morin, 1991.

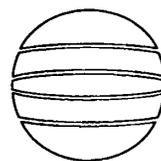
5 Idem.

population étudiée ces résultats. Cela est d'autant plus vrai que l'univers en question, défini comme étant les entreprises exportatrices, est seulement estimé. Initialement, le nombre d'entreprises exportatrices était évalué à environ 100-120 sur les 500 que comprend le secteur. Au moment d'écrire ce rapport, il nous était difficile d'obtenir plus de précision quant à cette estimation.

Pour tracer un portrait statistiquement fiable des activités de diffusion à l'international des organismes québécois, il aurait fallu réaliser un sondage de type « recensement », ce qui, stratégiquement, n'aurait pas été un choix judicieux compte tenu de la nature du secteur. Une telle démarche aurait demandé un budget beaucoup plus élevé et n'aurait pas nécessairement produit plus d'informations stratégiques justifiant un tel investissement.

Dans les faits, nous observons que les réponses aux questions clés sont polarisées et similaires ou analogues (répétition et convergence des opinions et des données obtenues). Pour cette raison, nous pouvons accorder aux données obtenues un niveau de fiabilité suffisant pour tracer le portrait du marché étudié. Cela nous aide à tirer des conclusions stratégiques pertinentes au sujet de l'activité de diffusion des spectacles québécois à l'international.

Cette étude de marché constitue la première étape d'une démarche qui se voudra récurrente selon une fréquence prédéterminée. Plus le nombre d'activités de collecte d'information sera élevé, plus il sera possible de préciser l'univers formé par l'ensemble des entreprises exportatrices. Par conséquent, les informations recueillies, par l'entremise de ce sondage, sont de la plus haute importance dans l'optique où elles servent de point de départ à des activités subséquentes.



PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

3 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

De façon à éviter d'alourdir le texte, et puisque plusieurs des sujets étaient traités dans le cadre des différentes activités, nous vous présentons conjointement, lorsque possible, les données obtenues lors des entrevues en profondeur, des groupes de discussion et du sondage postal-relance téléphonique. Cela est possible en raison de la convergence des informations découlant de chacune des activités.

De plus, malgré les particularités propres à chacune des disciplines, nous remarquons que plusieurs commentaires s'appliquent à l'ensemble d'entre elles.

En regard de la quantité importante d'informations que nous avons recueillie, et pour faciliter la compréhension du lecteur, nous avons décidé de présenter les thèmes couverts par l'étude dans l'ordre suivant :

- ◆ profil des participants ;
- ◆ enjeux de la diffusion internationale des spectacles québécois :
 - ✓ critères favorisant la diffusion à l'international ;
 - ✓ critères contraignant la diffusion à l'international.
- ◆ revenus et dépenses ;
- ◆ productions, représentations, cachets et autres activités ;
- ◆ perspectives futures ;
- ◆ profil de la diffusion à l'international (pays ciblés) ;
- ◆ activités commerciales ;
- ◆ principales recommandations.

3.1 PROFIL DES PARTICIPANTS

Nous pensons qu'il est important de vous présenter le profil des participants aux différentes activités.

3.1.1 ENTREVUES EN PROFONDEUR

Les experts interrogés représentent bien les différentes disciplines du secteur des arts de la scène. Nous avons communiqué avec des représentants de la danse, du théâtre, de la musique, des variétés et avec un expert du gouvernement canadien, nous permettant ainsi d'obtenir une vision élargie des organismes québécois du secteur des arts de la scène.

3.1.2 GUIDE DE DISCUSSION

Au total, 26 participants ont assisté à nos groupes de discussion. Comme dans le cas des experts sectoriels, nous avons réussi à couvrir, dans une large mesure, les différentes disciplines du secteur des arts de la scène. La répartition du nombre de participants est la suivante :

- ◆ quatre représentants de la danse ;
- ◆ sept représentants de la musique ;
- ◆ un représentant du multidisciplinaire/cirque ;
- ◆ sept représentants du théâtre ;
- ◆ sept représentants des variétés.

3.1.3 SONDAGE

Le prochain tableau présente le profil des participants au sondage postal-relance téléphonique.

Tableau 1
Profil des participants

Disciplines	n	Fréq.*	Types d'organismes	n	Fréq.*	Ancienneté	n	Fréq.*	Catégories	n
Musique	15	31%	Compagnie artistique	31	63%	Moins de 10 ans	11	22%	Sans but lucratif	34
Danse	14	29%	Agent	7	14%	11 à 19 ans	22	45%	À but lucratif	15
Théâtre	10	20%	Artiste	4	8%	20 ans et plus	12	24%		
Variétés	5	10%	Gérant	4	8%	NRP	4	8%		
Arts du Cirque	4	8%	Autres	2	4%					
Arts multidisciplinaires	1	2%	NRP	1	2%					
Total	49	100%	Total	49	100%	Total	49	100%	Total	49

Organismes à but lucratif

Discipline	Nombre	Pourcentage	Petits & Moyens	Grands
Musique	7	47%	3	4
Danse	1	7%	-	1
Variétés	5	33%	4	1
Arts du cirque	2	13%	1	1
Total	15	100%	8	7

Organismes à but non lucratif

Discipline	Nombre	Pourcentage	Petits & Moyens	Grands
Musique	9	26%	6	3
Danse	12	35%	6	6
Théâtre	10	29%	5	5
Arts du cirque	2	6%	1	1
Multidisciplinaire	1	3%	-	1
Total	34	100%	18	16

3.1.3.1 Disciplines

Les trois principales disciplines ayant participé au sondage sont la musique, la danse et le théâtre avec respectivement 31 %, 29 % et 20 % de l'échantillon. Nous devons informer le lecteur que sur 52 questionnaires reçus et qualifiés⁶ pour l'étude, trois ont dû être mis de côté en raison du trop grand nombre de réponses manquantes ou incohérentes.

3.1.3.2 Types d'organismes

Les compagnies artistiques représentent la principale catégorie d'organismes ayant participé au sondage avec 63 %. Les agents forment le deuxième groupe en importance avec 14 % et les artistes indépendants *ex æquo* avec les gérants constituent le troisième groupe, chacun représentant 8 % de l'échantillon.

3.1.3.3 Ancienneté des organismes

La majorité des organismes sont classés dans la catégorie « 11 à 19 ans d'ancienneté », représentant 45 % de l'échantillon. Ce groupe est suivi de ceux ayant plus de 20 ans d'ancienneté (24 %) et de ceux ayant moins de 10 ans d'ancienneté (22 %).

3.1.3.4 Statut légal des organismes

La très grande majorité de ceux ayant répondu au questionnaire, 68 %, représente des organismes sans but lucratif. Le deuxième groupe en importance est celui des organismes à but lucratif, soit 32 % de l'échantillon.

3.1.3.5 Catégorisation des organismes aux fins d'analyses (selon leur chiffre d'affaires)

Le prochain tableau présente la catégorisation que nous avons réalisée pour procéder aux analyses subséquentes, tel qu'il a été convenu avec les responsables de CINARS et du CALQ.

6 Nous avons considéré seulement les entreprises qui avaient eu des activités de diffusion à l'étranger au cours des saisons artistiques 1996-1997, 1997-1998 et 1998-1999.

Tableau 2
Catégorisation des groupes de répondants

Catégories	n	Fréquences *
Groupe 1 : Petits et moyens organismes	26	53%
<i>Moins de 250 000 \$</i>	<i>14</i>	<i>29%</i>
<i>250 000 à 499 999 \$</i>	<i>12</i>	<i>24%</i>
Groupe 2 : Grands organismes	23	47%
<i>500 000 à 999 999 \$</i>	<i>12</i>	<i>24%</i>
<i>1 million à 2 999 999 \$</i>	<i>8</i>	<i>16%</i>
<i>3 millions de dollars et plus</i>	<i>1</i>	<i>2%</i>
Autre non classé	1	2%
NRP	1	2%
Total	49	100%

*Arrondies

En raison de la taille de l'échantillon, il a été convenu de former deux groupes : les **petits et les moyens organismes** (53 % de l'échantillon) ayant des revenus inférieurs à 500 000 \$ et les **grands organismes** (43 %) avec des revenus supérieurs à 500 000 \$.

Le tableau qui suit montre la présence ou l'absence des participants sur les marchés étrangers selon les saisons artistiques. Nous rappelons au lecteur que pour être qualifié et considéré dans l'échantillon (il en a été convenu ainsi avec les responsables du projet), le répondant devait avoir dit oui à la question et ce, pour l'une ou l'autre des saisons artistiques, « Pour les saisons artistiques suivantes, votre entreprise artistique a-t-elle diffusé des productions sur les marchés étrangers (hors Canada)? ».

Tableau 3
Présence ou absence sur les marchés étrangers
pour les saisons artistiques 1996-1997, 1997-1998 et 1998-1999

Saison artistique/Réponses	Total		Oui		Non		NSP	
	n	n	%	n	%	n	%	
Saison artistique 1996-1997	49	37	76%	8	16%	4	8%	
Saison artistique 1997-1998	49	36	73%	10	20%	3	6%	
Saison artistique 1998-1999	49	46	94%	2	4%	1	2%	

Ainsi, 76 % des participants affirment avoir été présents sur les marchés étrangers pour la saison artistique 1996-1997 et 73 % l'ont été en 1997-1998. Finalement, nous constatons que 94 % de notre échantillon disent avoir été présents sur les marchés étrangers au cours de la saison artistique 1998-1999.

3.2 ENJEUX DE LA DIFFUSION INTERNATIONALE DES SPECTACLES QUÉBÉCOIS

3.2.1 CRITÈRES FAVORISANT LA DIFFUSION À L'INTERNATIONAL

Les principaux facteurs favorisant la diffusion internationale pour les organismes reposent sur deux volets, l'un **économique** et l'autre **artistique**.

3.2.1.1 Volet économique

Nous avons demandé aux participants de dire sur une échelle de 1 à 10, où 10 est très important et 1 pas du tout important, le niveau d'importance de chacun des critères présentés au tableau suivant comme éléments économiques **favorisant** une présence sur les marchés étrangers.

Tableau 4
Facteurs favorisant la diffusion à l'international – volet économique

Facteurs identifiés <i>(groupes de discussion et entrevues)</i>	Résultats sondage (moyennes)			
	Total	Groupe 1 Petits - Moyens	Groupe 2 Grands	Groupe 3 Autre
Volet économique				
Plus de travail (temps & argent) pour les artistes	8,9	9,0	8,8	8,0
Prolongement de la durée de vie du spectacle	8,7	8,3	9,1	10,0
Participation à des festivals (manifestations) importants	8,4	8,4	8,4	7,0
Rentabilisation des activités	7,7	7,6	7,9	10,0
Plus grande capacité financière des présentateurs/diffuseurs étrangers	7,7	8,2	7,1	8,0
Demande de présentateurs/diffuseurs étrangers (popularité)	7,5	7,5	7,3	8,0
Cachets étrangers élevés	7,4	7,4	7,3	10,0
Capacité de diffusion locale faible (Québec)	7,2	7,0	7,2	10,0
Programmes d'aide financière du gouvernement du Québec	7,2	6,8	7,5	10,0
Programmes d'aide financière du gouvernement du Canada	6,8	6,4	7,2	10,0
Cachets locaux faibles (Québec)	6,7	6,7	7,1	2,0
Mondialisation des marchés	6,4	6,1	6,6	10,0
Possibilité de coproductions	6,3	6,5	6,0	8,0
Plus grande possibilité d'activités connexes	6,2	7,0	5,2	6,0
Participation à des foires commerciales	6,2	6,3	6,0	9,0
Commandites privées plus accessibles	5	5,4	4,3	8,0

Les facteurs économiques favorisant la diffusion internationale jugés les plus importants pour les participants du sondage sont : plus de travail pour les artistes, prolongement de la durée de vie du spectacle et participation à des festivals d'envergure, avec respectivement des notes générales de 8,9, 8,7 et 8,4. La capacité financière des présentateurs-diffuseurs étrangers est également un critère important, notamment pour les petits et moyens organismes avec une note moyenne de 8,2.

Voici les informations sur les principaux critères économiques favorisant la diffusion à l'international.

Plus de travail (temps et argent) pour les artistes

Pour plusieurs participants, la petite taille des marchés du Québec et du Canada oblige les compagnies artistiques à diffuser à l'international. Cela permet d'offrir plus de travail et, par conséquent, davantage de revenus aux artistes de l'organisme. Ils estiment qu'en de nombreux endroits, le niveau actuel de la demande locale est trop faible pour réaliser leur production ; être présents sur les marchés étrangers est une question de subsistance des artistes dans leurs activités.

Prolongement de la durée de vie du spectacle

Dans plusieurs cas, l'exportation a pour effet d'allonger la durée de vie du spectacle. Selon plusieurs participants, une tournée au Québec est d'environ dix représentations par spectacle dans trois ou quatre villes. Ce nombre est jugé insuffisant. Le prolongement de la durée de vie du spectacle grâce à la diffusion à l'international sert à faire « vivre » plus longtemps la production, au niveau artistique. Cela permet également de couvrir les coûts reliés à la création qui est généralement estimée entre une et deux années. Pour ces participants, il semble que les revenus générés par une tournée québécoise ne permettent pas d'atteindre cet objectif économique.

Participation à des festivals (manifestations) importants

La présence à l'international par une participation à des festivals importants répond à un double objectif : offrir l'occasion à plusieurs organismes d'aller chercher un revenu direct et se faire connaître pour d'éventuelles tournées à l'extérieur du Canada.

Plus grande capacité financière des présentateurs/diffuseurs étrangers

De l'avis de plusieurs participants aux groupes de discussion, la qualité, l'importance et les budgets des diffuseurs étrangers sont considérables si on les compare à ceux des diffuseurs québécois. C'est le cas, nous dit-on, des universités américaines et des structures nationales en Europe.

Rentabilisation des activités

Beaucoup de participants sont d'avis qu'il est nécessaire de présenter un spectacle hors Canada pour le rentabiliser, c'est-à-dire, amortir les coûts de création, de production et de diffusion grâce à un nombre plus élevé de représentations.

Demande de présentateurs/diffuseurs étrangers (popularité)

De l'avis de plusieurs, les diffuseurs étrangers recherchent la qualité et l'originalité des productions québécoises. Selon ces participants, de nombreux diffuseurs étrangers reçoivent des subventions pour accueillir des organismes québécois, leur permettant ainsi d'inviter ceux ayant acquis une notoriété au Québec ou ayant établi des contacts personnels.

Cachets étrangers

Selon un certain nombre de participants, les cachets étrangers sont de 2 à 5 fois plus élevés que ceux obtenus au Québec, ce qui les incite à diffuser sur ces marchés. De plus, ces organismes affirment que, régulièrement, les cachets étrangers servent à financer les répétitions au Québec, permettant ainsi de diffuser l'œuvre à une plus grande échelle. Finalement, suivant les

informations que nous avons obtenues, le marché des États-Unis serait jugé plus lucratif alors que le marché de l'Europe est perçu comme étant plus prestigieux.

Programmes d'aide financière des gouvernements du Québec/Canada

Sans l'appui des programmes d'aide financière des différents paliers du gouvernement, plusieurs organismes ne pourraient produire et diffuser leurs spectacles. Cela vaut pour la diffusion sur le marché local et, particulièrement, pour la diffusion sur les marchés étrangers. La majorité des répondants affirme que les coûts de production et de promotion-prospection, sur les marchés étrangers, sont importants et l'aide gouvernementale permet de concrétiser les différents projets.

Capacité de diffusion locale faible (Québec)

Un certain nombre d'organismes juge qu'il n'y a pas assez de salles « intéressantes » au Québec, estimant qu'elles sont soit trop petites, soit trop grandes. Cela corrobore les opinions de plusieurs participants estimant que le réseau de tournées est peu développé au Québec, limitant ainsi les revenus locaux.

Faibles cachets locaux (Québec)

Certains participants estiment que la croissance des cachets locaux est très lente, ce qui constitue un problème pour la poursuite d'une carrière. De plus, les diffuseurs locaux auraient comme principe de diminuer de façon importante leurs risques en consentant des cachets peu élevés et en réduisant le nombre de représentations par production.

De l'avis d'un participant, cette situation proviendrait du fait qu'au Québec et au Canada, ce soit l'artiste qui est subventionné, habilitant les diffuseurs à obtenir des spectacles à meilleur prix. Il résume la situation de la façon suivante : les produits artistiques québécois et canadiens sont de qualité supérieure et sont vendus à prix fort à l'étranger, notamment aux États-Unis et en Europe, alors que la demande locale est très faible et les cachets peu élevés.

Possibilités de coproductions

Il y aurait en ce moment une hausse des coproductions, de l'avis d'un certain nombre de répondants. Elle résulterait principalement des liens tissés durant plusieurs années d'expériences communes de travail, de **coups de cœur** entre deux artistes et de considérations économiques.

Les coproductions visent notamment à combler le manque de ressources financières nécessaires à la diffusion d'un spectacle hors Canada. De l'avis de plusieurs entreprises et experts présents aux groupes de discussion, les coproductions sont fréquemment des ententes stipulant un partage des coûts entre les gouvernements-producteurs des deux pays. Ces ententes présentent les avantages suivants : une diminution et un partage de risques, une réduction de certains coûts fixes, par exemple pour les décors et la location de studios de répétition, et un rapatriement des revenus respectifs aux pays contribuables.

Plus grande possibilité d'activités connexes

Un participant affirme que les retombées financières liées aux activités de commercialisation peuvent être à court, moyen et long terme. À court terme, il y a un spectacle ; à long terme, plusieurs formes d'activités sont possibles : formation, conférences et spectacles.

Il y a un **effet résiduel temporel** découlant d'activités de commercialisation précédentes. C'est l'une des raisons pour lesquelles le milieu souhaite que le secteur des arts de la scène ne soit pas évalué selon les mêmes critères qu'une industrie manufacturière.

Mondialisation des marchés

Pour plusieurs répondants, l'art et la culture font partie intégrante de la mondialisation des marchés et les organismes du secteur des arts de la scène en subissent les contre-coups dus à une plus grande concurrence. Par contre, bon nombre de nouveaux marchés s'ouvrent aux organismes québécois des arts de la scène, comme les pays de l'Europe de l'Est et ceux d'Amérique du Sud.

Commanditaires privés plus accessibles

De l'avis de quelques répondants, de plus en plus de commanditaires privés financent des compagnies artistiques lorsque ces dernières pénètrent de « nouveaux » marchés géographiques visés par ceux-ci.

3.2.1.2 Volet artistique

Le prochain tableau présente des analyses similaires à la sous-section précédente en abordant toutefois le volet artistique.

Tableau 5
Facteurs favorisant la diffusion à l'international – volet artistique

<i>Facteurs identifiés</i> <i>(groupes de discussion et entrevues)</i>	Résultats sondage (moyennes)			
	Total	Groupe 1 Petits - Moyens	Groupe 2 Grands	Groupe 3 Autre
Volet artistique				
Prestige/reconnaissance	8,5	8,4	8,5	9,0
Contacts et échanges avec pairs étrangers	7,9	8,3	7,5	6,0
Valorisation du statut d'artiste (respect de la profession)	7,9	7,8	8,1	6,0
Nouveaux publics : nouvelle perception de l'œuvre	7,8	7,5	8,2	8,0
Source d'inspiration et de stimulation	7,4	7,5	7,2	10,0
Impact artistique et influence sur les créations étrangères	6,4	6,7	6,1	4,0
Compensation symbolique aux faibles revenus des artistes	6,3	6,1	6,5	0,0

Les critères artistiques jugés, par l'ensemble des répondants du sondage, comme étant les plus importants sont le « prestige-reconnaissance », le « contact et les échanges avec les pairs étrangers » et la « valorisation du statut d'artiste (respect de la profession) » avec des notes moyennes globales de 8,5, 7,9 et 7,9 respectivement. Pour les grands organismes, les « nouveaux publics : nouvelle perception de l'œuvre » semble également un critère jugé important avec une note moyenne de 8,2.

Voici les informations sur les principaux critères artistiques favorisant la diffusion à l'international.

Prestige-Reconnaissance

Pour plusieurs participants, la tournée hors du Canada est l'aboutissement du processus créatif. Ils considèrent la reconnaissance internationale comme le but ultime à atteindre pour l'artiste ou le symbole de la réussite artistique.

La réputation et la constance de la qualité artistique des compagnies québécoises sont des leviers importants pour l'exportation. La notoriété acquise, tant sur le marché local qu'au plan international, est un élément de motivation déterminant pour la continuité de l'organisme.

Contact et échange avec pairs étrangers

Bon nombre d'organismes artistiques témoignent de la nécessité de se mesurer à leurs pairs. Selon eux, cela permet de recueillir de l'information, de nouvelles perceptions et des réactions en regard de leurs productions basées sur des cultures différentes. Cela permet également d'établir des comparatifs comme élément « moteur de développement » de la discipline. Finalement, les échanges avec des collaborateurs étrangers permettent souvent d'avoir des retombées socio-économiques ici même, car cela attire des artistes étrangers à venir au Québec.

Valorisation du statut d'artiste (respect de la profession)

Le nombre de compagnies artistiques étrangères, notamment aux États-Unis et en Europe, témoigne de l'importance socio-économique de cette industrie et permet aux créateurs québécois de forger des liens artistiques et d'avoir accès à un réseau de diffusion majeur.

Nouveaux publics : nouvelles perceptions de l'œuvre

Un grand nombre de participants affirment qu'il est très important d'être confronté aux publics étrangers. Entre autres, ils sont d'avis que vivre dans un autre univers « teinterait » les créations futures du fait que les artistes subissent les influences d'une culture différente.

Source d'inspiration et de stimulation

Le travail réalisé hors du Canada semble, au dire de plusieurs, faire évoluer l'œuvre, car il s'agit d'une source d'inspiration et de stimulation différente. Les expériences « étrangères » sont une source de créativité pour les artistes puisqu'elles favorisent les échanges d'idées « nouvelles ».

Impact artistique et influence sur les créations étrangères

Selon plusieurs participants, l'originalité et l'avant-gardisme des créateurs québécois sont reconnus et influencent les créateurs étrangers. Ce haut niveau de créativité est très recherché en apport artistique par les artistes étrangers. Les participants estiment que dans plusieurs disciplines, notamment la danse, les artistes québécois sont perçus en tant que chefs de file. Finalement, les autres pays perçoivent souvent les organismes du Québec comme des pionniers en ce qui a trait aux nouvelles tendances du secteur des arts de la scène.

Compensation symbolique aux faibles revenus de l'artiste

Compte tenu des faibles revenus des artistes (moins de 20 000 \$ par an), amener ces derniers à l'étranger représente une **compensation symbolique**. Dans certains cas, cela contribue à garder ces artistes. Cette opinion est partagée par plusieurs représentants d'organismes.

3.2.2 CRITÈRES CONTRAIGNANT LA DIFFUSION À L'INTERNATIONAL

Nous avons demandé aux participants de répondre sur une échelle de 1 à 10, où 10 est très important et 1 pas du tout important, le niveau d'importance de chacun des critères présentés lors des entrevues en profondeur et des groupes de discussion comme éléments **défavorisant** une présence sur les marchés étrangers. Ces critères sont divisés en trois volets : économique, ressources humaines et structurel-commercial.

3.2.2.1 Volet économique

Le prochain tableau présente l'importance accordée par les répondants à chacun des facteurs contraignant la diffusion à l'international, volet économique.

Tableau 6
Facteurs contraignant la diffusion à l'international – Volet économique

Facteurs Identifiés (groupes de discussion et entrevues)	Total	Résultats sondage (moyennes)		
		Groupe 1 Petits - Moyen	Groupe 2 Grands	Groupe 3 Autre
Volet économique				
Risque encouru – délais entre l'obtention de la subvention et la diffusion	8,0	7,9	8,2	0
Manque de financement à la prospection et à la mise en marché	7,9	8,2	7,6	0
Manque de financement privé	7,5	7,8	7,3	1
Difficultés administratives liées aux demandes de subventions (complexité et temps)	6,8	6,8	6,8	0
Risque encouru - trop grand investissement requis	6,8	6,6	6,9	10
Coûts de participation trop élevés aux foires commerciales	6,7	7,2	6,4	1
Critères d'évaluation et unités de mesure pour l'octroi des subventions	6,6	6,6	6,7	0
Situation économique défavorable du pays d'accueil	6,3	6,3	6,1	10
Coûts reliés à l'embauche de personnel spécialisé	5,0	4,6	5,8	2
Augmentation des coûts de production à l'étranger	4,8	4,0	5,4	9
Fluctuation des taux de change	4,7	4,6	4,9	5
Coûts reliés à l'adaptation de la production	3,8	3,6	4,3	1

Pour l'ensemble des participants, les trois principaux critères économiques qui ont pour effet de contraindre les organismes québécois des arts de la scène à diffuser sur les marchés étrangers sont le risque encouru (temps entre l'obtention de la subvention et la diffusion), le manque de financement à la prospection et à la mise en marché ainsi que le manque de financement privé, avec respectivement des notes moyennes générales de 8,0, 7,9 et 7,5.

Voici les informations sur les principaux critères économiques contraignant la diffusion à l'international.

Risque encouru – temps entre l'obtention de la subvention et la diffusion

À différents niveaux, plusieurs organismes jugent qu'ils doivent assumer des risques importants, en raison notamment des délais entre la diffusion du spectacle et la réception de l'argent de la subvention. Cela crée un stress important quant aux mouvements de trésorerie. Le manque de rapidité des réponses aux subventions et les dates d'échéance sont donc considérées comme des contraintes majeures.

Pour plusieurs organismes interrogés, chaque spectacle est une nouveauté en soi. L'obtention d'un contrat de diffusion hors Canada nécessite de la prospection auprès de clients potentiels afin de **créer une demande**. Dans ce cas, l'obtention d'un contrat peut exiger des débours substantiels et l'organisme est dans l'obligation d'y être préparé. L'organisme doit avoir une structure financière comprenant un fonds de roulement lui assurant une certaine flexibilité pour les décisions concernant des contrats **ponctuels**.

Ce processus de développement est essentiel à la réalisation du projet d'exportation et nécessite un investissement élevé que plusieurs organismes estiment ne pas pouvoir assumer sans l'aide gouvernementale.

Manque de financement à la prospection et à la mise en marché

Une majorité d'organismes participants sont d'avis qu'il y a un sous-financement général des arts de la scène, entre autres en ce qui a trait au financement des activités liées à la prospection, à la commercialisation, au développement, au suivi des contacts et des relations et aux prétournées.

Manque de financement privé

Selon divers participants, il y a au Québec un sous-financement provenant du secteur privé comparativement aux usages sur les marchés étrangers. Selon eux, cette situation soulèverait plusieurs interrogations chez les entreprises étrangères quant à la réputation des organismes québécois.

Coûts de participation trop élevés aux foires commerciales

Bien qu'elles soient très importantes et appréciées, les foires commerciales causent certaines difficultés pour de nombreux organismes :

- ◆ Coûts de participation trop élevés empêchant certaines jeunes compagnies d'y participer.
- ◆ Promo-spectacles non adaptés à certains spectacles de théâtre, de musique et de danse.

- ◆ Le temps ou le mode de présentation accordé aux organismes qui ne tiennent pas assez compte des besoins de chacune des disciplines ; il y a des foires commerciales qui favorisent davantage certaines disciplines.
- ◆ Trop peu de temps alloué pour établir des contacts avec le diffuseur étranger.

Difficultés administratives liées aux demandes de subventions (complexité et temps)

Un grand nombre de participants affirment que les différents formulaires de subvention exigent beaucoup trop de temps. Cela demande également un travail approfondi en raison de la très grande complexité des questions posées. Par conséquent, ils jugent que l'obtention de subventions et la recherche de financement sont des tâches difficiles.

Risque encouru - trop grand investissement requis

À différents degrés, les organismes doivent assumer des risques importants, en raison de l'investissement requis et du niveau de risque encouru versus le rendement obtenu.

Critères d'évaluation et unités de mesure pour l'octroi des subventions

Les unités de mesure et les critères d'octroi des différentes subventions sont jugés problématiques par un certain nombre de répondants. Selon eux, les retombées et les coûts économiques d'une production hors Canada ne sont pas uniquement tributaires du nombre de représentations, mais également des activités précédant et suivant la tournée.

De l'avis de plusieurs participants, cela est dû au fait qu'un des principaux critères considérés, dans l'attribution d'une subvention du gouvernement fédéral pour un projet d'exportation de spectacles, est la présence d'une demande immédiate et concrète, **contrat en main**, de la part d'un diffuseur étranger. Ils estiment que ce critère va à l'encontre des particularités du monde des affaires culturelles et artistiques.

De plus, il n'y a pas de cas type pour l'évaluation d'une production ; elle varie pour chacune des disciplines. Le secteur des arts de la scène est singulier, car il s'agit de projets à analyser « cas par

cas » exigeant des critères plus flexibles. Ces participants estiment que les modèles d'évaluation, basés sur le rendement à court terme propre aux secteurs industriels, ne sont pas adéquats au secteur des arts de la scène.

Situation économique défavorable du pays d'accueil

Pour un certain nombre de participants, il serait important qu'il y ait une indexation des subventions reçues afin de pouvoir faire face aux coûts croissants de tournées dans les pays d'accueil.

Coûts reliés à l'embauche de personnel spécialisé

Des participants affirment que les coûts, en temps et en argent, reliés à l'embauche de personnel spécialisé, notamment à la commercialisation, sont tels qu'ils constituent une contrainte non négligeable à la diffusion sur les marchés étrangers ou à une plus grande présence à l'international.

Fluctuation des taux de change

Les fluctuations du taux de change peuvent rendre un contrat déficitaire.

Augmentation des coûts de production hors Canada

L'augmentation du coût de la vie à l'étranger, en Europe, aux États-Unis et au Japon par exemple, intensifie la difficulté des organismes québécois dans leur processus de prospection et lors des tournées proprement dites.

Coûts reliés à l'adaptation de la production

Les coûts relatifs à l'adaptation des décors, des mises en scène et des textes en fonction de la demande étrangère constituent également un frein.

3.2.2.2 Volet ressources humaines

Le prochain tableau présente l'évaluation, par les participants, des facteurs liés aux ressources humaines qui contraignent la diffusion à l'international.

Tableau 7
Facteurs contraignant la diffusion à l'international – Volet ressources humaines

Facteurs identifiés (groupes de discussion et entrevues)	Résultats sondage (moyennes)			
	Total	Groupe 1 Petits - Moyen	Groupe 2 Grands	Groupe 3 Autre
Volet ressources humaines				
Incapacité de rémunérer adéquatement le personnel	6,1	6,0	6,2	4,0
Programmes d'emplois non récurrents	5,9	5,5	6,4	0,0
Disponibilité des artistes	5,6	5,4	5,5	9,0
Difficultés à trouver du personnel spécialisé	5,0	4,8	4,8	7,0
Instabilité et taux de roulement du personnel	4,8	4,8	4,6	8,0
Manque de formation continue	4,7	4,4	4,7	6,0

Pour le volet des ressources humaines, l'incapacité de rémunérer adéquatement le personnel et les programmes d'emploi non récurrents sont les deux critères jugés les plus importants avec des moyennes respectives de 6,1 et 5,9.

Voici les informations sur les principaux critères liés aux ressources humaines contraignant la diffusion à l'international.

Incapacité de rémunérer adéquatement le personnel

De l'avis de plusieurs participants, la situation financière des organismes québécois du secteur des arts de la scène fait en sorte qu'il devient très difficile de rémunérer adéquatement le personnel. Cette situation serait l'une des principales causes du taux de roulement élevé.

Programmes d'emploi non récurrents

Les programmes de subvention à l'emploi ne permettent pas à un nombre important d'entreprises de conserver les ressources humaines admises à ces programmes. À la fin du programme, l'employé est souvent contraint de quitter son emploi et l'organisme doit soumettre une nouvelle demande.

Disponibilité des artistes

Il peut être difficile de s'assurer la disponibilité des artistes, car plusieurs ont un statut de pigiste et peuvent, au moment de la tournée, travailler pour une autre production.

Difficultés à trouver du personnel spécialisé

Il y a une pénurie d'employés possédant les connaissances et l'expérience nécessaires pour des activités de prospection.

Instabilité et taux de roulement du personnel

Il est fréquent qu'après une ou deux années de service, les personnes responsables du développement international quittent leur poste, la précarité de leur emploi les obligeant à chercher ailleurs de meilleures conditions de travail. Les contacts établis sont donc à refaire et l'organisme doit former un nouvel employé et retravailler son réseau de contacts.

Manque de formation continue

La difficulté de trouver du personnel qualifié provient également du manque de formation continue, permettant aux organismes d'avoir accès à des ressources humaines formées aux dernières tendances et pratiques inhérentes à la commercialisation internationale de spectacles.

3.2.2.3 Volet commercial et structurel

Le prochain tableau présente l'évaluation par les répondants des facteurs liés au volet commercial et structurel qui contraignent la diffusion à l'international.

Tableau 8
Facteurs contraignant la diffusion à l'international – Volet commercial et structurel

<i>Facteurs identifiés</i> <i>(groupes de discussion et entrevues)</i>	Résultats sondage (moyennes)			
	Total	Groupe 1 Petits - Moyen:	Groupe 2 Grands	Groupe 3 Autre
Volet structurel/commercial				
Manque d'attachés culturels et de ressources d'aide à l'étranger	6,4	7,0	5,9	7,0
Manque de temps pour établir des contacts et faire le suivi	6,3	6,4	6,1	9,0
Absence d'accueil et de réciprocité dans le marché local	6,3	6,9	5,7	1,0
Concurrence trop grande/mondialisation des marchés	5,7	5,8	5,7	2,0
Complexité des processus commerciaux administratifs des pays d'accueil	5,6	5,8	5,4	5,0
Complexité logistique	5,2	5,5	4,5	10,0
Mutation des goûts et des intérêts artistiques (mode)	4,2	4,0	4,3	0,0
Manque de connaissance des cultures étrangères	4,1	4,0	4,4	0,0
Langue (s)	4,1	3,8	4,4	0,0
Production non adaptable pour l'étranger	3,7	3,6	3,7	0,0
Montée du protectionnisme	2,1	3,7	0,0	0,0

Concernant le volet structurel et commercial, les critères jugés les plus importants sont le manque d'attachés culturels et de ressources d'aide à l'étranger, le manque de temps pour établir des contacts et faire le suivi, et l'absence d'accueil et de réciprocité, avec des notes respectives de 6,4, 6,3 et 6,3.

D'après plusieurs participants, les difficultés liées à la diffusion sur les marchés étrangers proviennent en partie du contexte structurel des pays d'accueil et des pratiques de commercialisation.

Manque d'attachés culturels et de ressources d'aide à l'extérieur du Canada

Pour un certain nombre de participants, la diminution du nombre d'attachés culturels à l'extérieur du Canada, la réduction de leurs ressources financières et leur manque de temps pour la prospection de clients potentiels sont des freins à l'exportation.

Absence d'accueil et de réciprocité dans le marché local

De l'avis de nombreux participants aux groupes de discussion, les réseaux de diffusion limités du Québec et du Canada ainsi que l'importante différence des cachets offerts ici sont des facteurs défavorisant l'accueil de spectacles étrangers et la réciprocité. Il semblerait que les compagnies étrangères ne viennent pas se produire au Québec ou au Canada puisqu'elles le feraient à perte.

Plusieurs participants ont remarqué depuis les dernières années une généralisation de cette opinion de la part des diffuseurs étrangers. Les organismes du Québec seraient perçus comme des exportateurs, non comme des importateurs. Cette perception proviendrait notamment de la Belgique, de la Hollande et des États-Unis. D'après les représentants, cela crée un problème dans la mesure où cela atténue les échanges.

Selon plusieurs organismes, il faut s'ouvrir davantage aux étrangers, créer un mouvement de synergie pour favoriser la réciprocité ; autrement, cela limite les échanges. Le lecteur doit comprendre que les échanges et la réciprocité sont des pratiques courantes dans le milieu international des arts de la scène et favorisent souvent l'obtention d'un contrat de diffusion. La situation actuelle nuit, selon les participants, au développement des organismes québécois à l'international.

Manque de temps et de ressources pour établir des contacts et faire le suivi

Les activités de commercialisation sont longues, importantes et coûteuses. Dans le but de maintenir les contacts, elles doivent être répétitives. Présentement, bon nombre d'organismes

souffrent d'un manque de ressources humaines et financières ce qui réduit considérablement leur marge de manœuvre.

Montée du protectionnisme/Complexité des processus commerciaux administratifs des pays d'accueil

Plusieurs organismes ressentent la montée du sentiment nationaliste et du protectionnisme, notamment en France et aux États-Unis. Ils estiment que cela a un impact direct sur la réglementation des pays d'accueil (permis de travail, visas, quotas, syndicats).

Ils indiquent que cette situation a pour effet d'exiger plus de temps pour réaliser les tâches administratives et a donc un impact financier. L'obtention d'un visa et d'un permis de travail, les barrières des syndicats d'artistes étrangers (surtout en France), les quotas, en l'occurrence aux USA, sont des obstacles bureaucratiques non négligeables pour l'entreprise exportatrice.

Il ressort des commentaires recueillis que les complications des règles administratives accroissent le niveau de risque encouru par les organismes québécois. Ces tâches demandent temps et argent. De plus, les différentes clauses et lois sur les contrats insécurisent les organismes dans leurs projets.

En outre, un certain nombre de participants sont d'avis que les diffuseurs étrangers sont très subventionnés et ont la mission de promouvoir la culture locale. C'est le cas notamment en Hollande et en France. Bien qu'ils programment des spectacles québécois, il est difficile d'étirer le temps de séjour. Cela fait en sorte que les organismes ont souvent à se déplacer.

Concurrence trop grande/Mondialisation des marchés

Un certain nombre de participants affirment qu'il y a actuellement un « *dumping* » d'artistes issus de pays où la culture et l'économie sont en émergence. Par exemple, il semblerait y avoir de plus en plus de coproductions entre l'Europe de l'Est et de l'Ouest. De l'avis de quelques participants, l'Europe de l'Ouest se sent responsable (préoccupation politique, sentiment d'aide) envers l'Europe de l'Est, ce qui a pour effet d'accroître le nombre de coproductions entre les deux et freiner les productions avec le Québec. Cela s'est produit notamment au Festival d'Avignon.

Complexité logistique

Organiser une tournée hors Canada est une tâche très complexe. Le nombre d'artistes impliqués a un impact important sur les coûts.

Manque de connaissance des cultures étrangères

Plusieurs participants reconnaissent que les perceptions à l'égard des arts de la scène ne sont pas partout les mêmes. Il semblerait y avoir deux principales positions :

- ◆ au Québec et en Europe, on parle de « culture » ;
- ◆ aux États-Unis, la référence aux arts de la scène est davantage dans l'optique « *entertainment/business* ».

Les organismes-exportateurs québécois commencent de plus en plus à adopter l'attitude anglo-saxonne parce que, de l'avis de plusieurs, l'exportation est une « question de survie ». Toutefois, un nombre considérable de participants pense qu'il y a un manque de connaissance des cultures étrangères, atténuant ainsi la qualité et la quantité des échanges commerciaux.

Mutation des goûts et des intérêts artistiques (mode)

Le niveau « commercial » de la discipline semblerait influencer l'exportation. La demande et la dynamique commerciale pour toutes les disciplines ne sont pas toujours les mêmes.

Certains participants observent qu'il y a un changement dans les goûts et les intérêts sur le plan artistique. Une proportion croissante de la demande recherche de l'exotisme, d'où l'émergence des « World Arts : musique du monde, danse du monde, etc. ». Le fait est que ces artistes acceptent des cachets inférieurs et entrent en concurrence avec les artistes québécois.

Langue

En raison de la barrière linguistique, quelques disciplines ont plus de difficulté à percer dans certains marchés étrangers, contrairement à la musique et à la danse qui sont universelles.

Production non adaptable pour l'étranger

Certaines productions ne sont pas adaptables pour l'étranger pour des raisons socioculturelles ou économiques, ce qui limite donc la diffusion à l'international.

3.3 REVENUS ET DÉPENSES

Les participants au sondage devaient indiquer leurs revenus et leurs dépenses totales ainsi que les pourcentages des éléments composant ces derniers. Pour obtenir des moyennes appropriées, nous avons converti les pourcentages indiqués et nous les avons ramenés sur la base d'un dénominateur commun, en l'occurrence, leurs revenus totaux de diffusion.

À partir de ce dénominateur et en fonction des pourcentages fournis, nous avons été en mesure de déterminer le revenu total des organismes qui ont participé au sondage. De plus, nous avons vérifié la concordance des résultats obtenus avec la classe de revenus indiquée par les répondants à une autre question.

Pour obtenir les résultats présentés aux prochaines sections, nous avons également soulevé l'hypothèse suivante : étant donné que la très grande majorité des organismes sont des entreprises à but non lucratif, leur objectif commercial est d'atteindre l'équilibre budgétaire. Cela nous a permis de faire les analyses portant sur les dépenses.

Nous devons avertir le lecteur d'interpréter avec précaution les résultats présentés puisqu'ils comportent des montants totaux. selon qu'il s'agit du groupe des petits et moyens organismes ou des grands organismes. Pour ce qui est du groupe des petits et moyens organismes, étant donné que le nombre de répondants admissibles n'a pas beaucoup varié entre chacune des saisons artistiques étudiées, nous estimons que les pourcentages de croissance peuvent être considérés.

Dans le cas des grands organismes, étant donné que le nombre de répondants admissibles varie beaucoup entre les saisons artistiques, les résultats totaux, tant pour les revenus que les dépenses, ne sont présentés qu'à titre indicatif.

Dans le cas des deux groupes, les résultats moyens constituent de très bons points de référence pour connaître la situation des revenus et des dépenses des organismes québécois des arts de la scène diffusant hors Canada et ayant participé au sondage.

3.3.1 REVENUS

Le prochain tableau présente donc les revenus des organismes québécois des arts de la scène, et ce, pour les trois saisons artistiques considérées.

Pour l'ensemble des répondants de l'étude, les principales conclusions concernant les revenus sont les suivantes :

- ◆ De la saison artistique 1996-1997 à la saison 1998-1999, les revenus totaux des petits et moyens organismes de notre échantillon sont passés de 4 523 322 \$ à 5 533 001 \$, soit une croissance d'environ 22 %.

Tableau 9
Revenus totaux des répondeurs et revenus provenant de la diffusion hors Canada

Saisons artistiques	n	Revenus totaux réels		Subventions (Québec)		Subventions (Canada)		Subventions (Autres)		Dons et comm. privées		Rev. diffusion (Québec)		Rev. diffusion (Canada)		Rev. diffusion (Étranger)		Rev. diffusion (total)		Coproductions		Autres	
		\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
1996-1997																							
Petit/moyens organismes																							
Total	21	4 523 322 \$	25%	1 117 655 \$	25%	636 620 \$	14%	224 927 \$	5%	189 266 \$	4%	861 179 \$	19%	275 392 \$	6%	747 873 \$	17%	1 966 340 \$	44%	136 590 \$	3%	251 903 \$	6%
Moyenne		215 396 \$		53 222 \$		30 315 \$		10 711 \$		8 061 \$		41 009 \$		13 113 \$		35 613 \$		94 588 \$		6 504 \$		11 995 \$	
Écart-type		139 194 \$		51 704 \$		33 968 \$		15 711 \$		20 960 \$		53 393 \$		16 970 \$		49 085 \$		73 302 \$		5 044 \$		15 330 \$	
Erreur type de précision		30 375 \$		11 283 \$		7 413 \$		3 429 \$		4 574 \$		11 651 \$		3 703 \$		10 713 \$		15 998 \$		4 463 \$		3 345 \$	
Grands organismes																							
Total	14	19 689 355 \$	23%	4 449 651 \$	23%	3 635 349 \$	18%	1 009 939 \$	5%	1 396 121 \$	7%	2 772 675 \$	14%	903 035 \$	5%	3 856 568 \$	20%	8 317 866 \$	42%	333 126 \$	2%	547 303 \$	3%
Moyenne		1 406 382 \$		317 832 \$		259 668 \$		72 139 \$		99 723 \$		213 283 \$		69 464 \$		296 813 \$		594 133 \$		23 795 \$		39 093 \$	
Écart-type		1 530 724 \$		289 041 \$		407 346 \$		82 195 \$		225 008 \$		359 026 \$		143 812 \$		268 953 \$		548 690 \$		77 926 \$		58 894 \$	
Erreur type de précision		409 103 \$		77 249 \$		108 868 \$		21 968 \$		60 135 \$		95 954 \$		38 435 \$		71 346 \$		146 644 \$		20 827 \$		15 740 \$	
Autre																							
			0%		0%		0%		0%		4%		1%		4%		48%		53%		25%		19%
1997-1998																							
Petit/moyens organismes																							
Total	24	5 733 133 \$	28%	1 595 766 \$	28%	863 075 \$	15%	283 046 \$	5%	192 987 \$	3%	1 140 616 \$	20%	283 049 \$	5%	912 931 \$	16%	2 401 290 \$	42%	121 054 \$	2%	285 915 \$	5%
Moyenne		238 881 \$		66 490 \$		35 961 \$		12 210 \$		8 041 \$		47 526 \$		11 794 \$		38 039 \$		100 054 \$		5 044 \$		11 060 \$	
Écart-type		135 218 \$		60 704 \$		40 375 \$		20 547 \$		16 811 \$		45 109 \$		17 771 \$		51 419 \$		70 141 \$		13 538 \$		22 934 \$	
Erreur type de précision		27 601 \$		12 381 \$		8 242 \$		4 194 \$		3 840 \$		9 208 \$		3 627 \$		10 496 \$		14 317 \$		2 763 \$		4 681 \$	
Grands organismes																							
Total	13	19 787 131 \$	21%	4 170 089 \$	21%	3 045 292 \$	15%	987 857 \$	5%	1 619 685 \$	8%	2 819 171 \$	14%	447 587 \$	2%	7 680 043 \$	39%	8 519 931 \$	43%	1 018 472 \$	5%	426 845 \$	2%
Moyenne		1 520 549 \$		320 775 \$		234 253 \$		74 451 \$		124 513 \$		234 931 \$		37 299 \$		640 004 \$		655 379 \$		78 344 \$		32 834 \$	
Écart-type		1 627 663 \$		324 317 \$		357 296 \$		99 152 \$		280 787 \$		392 718 \$		38 156 \$		983 375 \$		628 406 \$		252 884 \$		237 939 \$	
Erreur type de précision		451 438 \$		89 949 \$		99 098 \$		27 500 \$		77 871 \$		108 920 \$		10 582 \$		272 739 \$		173 734 \$		70 137 \$		65 992 \$	
Autre																							
			0%		0%		0%		0%		4%		0%		5%		44%		50%		27%		20%
1998-1999																							
Petit/moyens organismes																							
Total	21	5 533 001 \$	26%	1 415 835 \$	26%	860 796 \$	16%	363 481 \$	7%	139 299 \$	3%	841 403 \$	15%	222 588 \$	4%	856 157 \$	15%	2 168 707 \$	39%	181 077 \$	3%	404 007 \$	7%
Moyenne		263 476 \$		67 411 \$		40 990 \$		17 309 \$		6 633 \$		40 067 \$		10 598 \$		40 769 \$		103 272 \$		8 623 \$		19 238 \$	
Écart-type		125 368 \$		57 630 \$		38 421 \$		26 211 \$		15 105 \$		38 637 \$		17 601 \$		43 046 \$		74 320 \$		23 932 \$		43 641 \$	
Erreur type de précision		27 358 \$		12 576 \$		8 384 \$		5 720 \$		3 296 \$		8 475 \$		3 841 \$		9 393 \$		16 218 \$		5 222 \$		9 523 \$	
Grands organismes																							
Total	21	28 516 048 \$	20%	5 367 117 \$	20%	4 095 399 \$	15%	1 177 131 \$	4%	1 984 686 \$	7%	4 166 715 \$	16%	1 300 747 \$	5%	5 688 249 \$	21%	11 638 205 \$	44%	1 285 907 \$	5%	967 624 \$	4%
Moyenne		1 262 669 \$		255 577 \$		195 019 \$		56 054 \$		94 508 \$		208 336 \$		65 037 \$		269 917 \$		554 200 \$		61 234 \$		46 077 \$	
Écart-type		1 502 916 \$		255 773 \$		274 778 \$		69 486 \$		238 690 \$		437 634 \$		159 755 \$		351 494 \$		684 405 \$		157 552 \$		70 819 \$	
Erreur type de précision		327 963 \$		55 814 \$		59 961 \$		15 163 \$		52 087 \$		95 500 \$		34 861 \$		76 702 \$		149 350 \$		34 381 \$		15 454 \$	
Autre																							
			0%		0%		0%		0%		3%		1%		6%		57%		64%		17%		17%

- ◆ Les revenus moyens de ces petits et moyens organismes, pour la période concernée, sont passés de 215 396 \$ (\pm 30 375 \$) à 263 476 \$ (\pm 27 358 \$).
- ◆ Pour la même période, les revenus totaux des grands organismes de l'échantillon sont passés de 19 689 355 \$ à 26 516 048 \$. Toutefois, le nombre de répondants admissibles est passé de 14 à 21.
- ◆ Les revenus moyens de ces grands organismes, pour la période concernée, sont passés de 1 406 382 \$ (\pm 409 103 \$) à 1 262 669 \$ (\pm 327 963 \$), soit une baisse approximative de 10 %.
- ◆ Pour tous les groupes, les subventions du Québec sont la principale source pour ce type de revenus avec un poids relatif variant entre 20 % et 28 %. Les subventions du Canada sont également une source importante de revenus avec un poids relatif variant de 14 % à 18 %.
- ◆ Pour tous les groupes, l'importance relative des activités de diffusion est sensiblement la même, avec un poids relatif variant entre 39 % et 44 % de l'ensemble des revenus.
- ◆ Le poids relatif des revenus de diffusion provenant du marché local est sensiblement le même pour les deux groupes de participants, variant entre 14 % et 20 % selon les groupes et les années.
- ◆ Pour les participants de l'étude, les revenus provenant de la diffusion sur le marché local sont, pour la saison artistique 1998-1999, de 841 403 \$ pour les petits et moyens organismes et de 4 166 715 \$ pour les grands organismes de l'échantillon. Les moyennes respectives sont de 40 067 \$ (\pm 8 475 \$) et de 208 336 \$ (\pm 95 500 \$).

- ◆ Les revenus totaux provenant de la diffusion sur les marchés étrangers ont augmenté pour les deux groupes. Dans le cas des petits et moyens organismes, les revenus totaux sont passés de 747 873 \$ pour la saison artistique 1996-1997 à 856 157 \$ pour celle de 1998-1999, ce qui correspond à une croissance de 14 % pour l'échantillon étudié. Par répondant, les revenus moyens de diffusion hors Canada sont passés de 35 613 \$ (\pm 10 713 \$) à 40 769 \$ (\pm 9 393 \$) pour ces deux saisons artistiques, correspondant ainsi à une légère augmentation.
- ◆ Pour ce qui est des grands organismes, les revenus totaux de la diffusion hors Canada sont passés de 3 858 568 \$ à 5 668 249 \$ pour les saisons artistiques 1996-1997 et 1998-1999. Toutefois, les revenus moyens par répondant pour la même période sont passés de 296 813 \$ (\pm 71 346 \$) à 269 917 \$ (\pm 76 702 \$).
- ◆ Dans les cas des deux groupes, les coproductions représentent une petite proportion des revenus, variant entre 2 % et 5 % des revenus totaux.

3.3.2 DÉPENSES

Le prochain tableau présente les dépenses, selon leurs sources, des organismes québécois des arts de la scène, et ce, pour les trois saisons artistiques considérées. Nous avons réalisé les calculs en suivant la même méthodologie que pour les revenus.

Pour l'ensemble des répondants de l'étude, les principales conclusions concernant les dépenses sont les suivantes :

- ◆ De la saison artistique 1996-1997 à la saison artistique 1998-1999, les dépenses totales des petits et moyens organismes de notre échantillon sont passées de 4 453 322 \$ à 5 363 001 \$, correspondant ainsi à une augmentation de 20 %. Les dépenses totales moyennes sont, quant à elles, passées de 212 063 \$ (\pm 31 180 \$) à 255 381 \$ (\pm 28 721 \$) pour la même période.

- ♦ Les grands organismes ont vu leurs dépenses totales passer de 19 689 355 \$ à 26 516 048 \$ pour la période 1996-1997 à 1998-1999. Le nombre de répondants admissibles, comme dans le cas des revenus, est passé de 14 à 21. Les dépenses moyennes sont passées de 1 406 382 \$ (\pm 409 103 \$) à 1 262 669 \$ (\pm 327 963 \$). Avec l'erreur type de précision devant être prise en considération, nous pouvons affirmer que le niveau moyen de dépenses est resté sensiblement le même.

Tableau 10
Dépenses des répondants

Saisons artistiques	n	Dépenses		Salaires et cachets		Droits		Frais promotion		Frais administration		Frais production		Autres	
		%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$		
1996-1997															
Petits/moyens organismes															
Total	21	4 453 322 \$	45%	1 985 460 \$	2%	83 978 \$	9%	422 871 \$	10%	446 438 \$	24%	1 072 672 \$	10%	441 903 \$	
Moyenne		212 063 \$		89 192 \$		4 199 \$		21 144 \$		22 322 \$		53 634 \$		21 573 \$	
Écart-type		142 885 \$		80 333 \$		7 011 \$		16 496 \$		18 403 \$		49 461 \$		18 089 \$	
Erreur type d'estimation		31 180 \$		17 530 \$		1 530 \$		3 600 \$		4 016 \$		10 793 \$		3 947 \$	
Grands organismes															
Total	14	19 689 355 \$	40%	7 869 635 \$	1%	271 252 \$	11%	2 119 807 \$	9%	1 821 361 \$	31%	6 064 070 \$	8%	1 543 231 \$	
Moyenne		1 406 382 \$		562 117 \$		19 375 \$		151 415 \$		130 097 \$		433 148 \$		110 231 \$	
Écart-type		1 530 724 \$		649 409 \$		27 049 \$		220 283 \$		124 348 \$		624 596 \$		229 567 \$	
Erreur type d'estimation		409 103 \$		173 562 \$		7 229 \$		58 873 \$		33 233 \$		166 930 \$		61 354 \$	
Autre			N/A		2%		67%		18%		N/A		13%		
1997-1998															
Petits/moyens organismes															
Total	24	5 658 133 \$	44%	2 471 091 \$	1%	74 898 \$	10%	585 272 \$	12%	658 019 \$	27%	1 542 793 \$	6%	326 060 \$	
Moyenne		235 756 \$		102 962 \$		3 121 \$		24 386 \$		27 417 \$		64 283 \$		13 586 \$	
Écart-type		138 784 \$		82 060 \$		6 059 \$		20 502 \$		25 044 \$		53 670 \$		22 871 \$	
Erreur type d'estimation		28 329 \$		16 750 \$		1 237 \$		4 185 \$		5 112 \$		10 955 \$		4 668 \$	
Grands organismes															
Total	13	19 767 131 \$	41%	8 097 536 \$	2%	314 551 \$	10%	1 946 308 \$	8%	1 520 887 \$	28%	5 474 623 \$	12%	2 413 226 \$	
Moyenne		1 520 549 \$		674 795 \$		26 213 \$		162 192 \$		126 741 \$		456 219 \$		74 390 \$	
Écart-type		1 627 683 \$		762 019 \$		38 003 \$		203 045 \$		111 120 \$		687 557 \$		297 862 \$	
Erreur type d'estimation		451 438 \$		211 346 \$		10 540 \$		56 314 \$		30 819 \$		190 694 \$		82 612 \$	
Autre			N/A		2%		66%		19%		N/A		14%		
1998-1999															
Petits/moyens organismes															
Total	21	5 363 001 \$	40%	2 139 945 \$	1%	68 928 \$	11%	573 583 \$	10%	525 442 \$	24%	1 312 008 \$	14%	743 095 \$	
Moyenne		255 381 \$		101 902 \$		3 282 \$		27 313 \$		25 021 \$		62 477 \$		35 385 \$	
Écart-type		131 815 \$		72 954 \$		5 552 \$		24 597 \$		19 528 \$		56 782 \$		24 147 \$	
Erreur type d'estimation		28 721 \$		15 920 \$		1 211 \$		5 368 \$		4 261 \$		12 391 \$		5 269 \$	
Grands organismes															
Total	21	26 516 048 \$	38%	10 115 527 \$	1%	304 746 \$	10%	2 708 119 \$	8%	2 144 753 \$	34%	9 028 798 \$	8%	2 214 105 \$	
Moyenne		1 262 669 \$		505 776 \$		15 237 \$		135 406 \$		107 238 \$		451 440 \$		47 572 \$	
Écart-type		1 502 916 \$		733 053 \$		25 742 \$		174 622 \$		105 347 \$		704 884 \$		37 123 \$	
Erreur type d'estimation		327 963 \$		159 965 \$		5 617 \$		38 106 \$		22 989 \$		153 818 \$		8 101 \$	
Autre			N/A		5%		58%		21%		N/A		16%		

- ◆ La principale source de dépenses est les salaires et les cachets, comptant entre 38 % et 44 % des dépenses totales. Dans le cas des petits et moyens organismes, de la saison artistique 1996-1997 à la saison artistique 1998-1999, les salaires et cachets totaux ont augmenté de 1 783 849 \$ à 2 139 945 \$, soit une croissance de 20 % pour les répondants de l'étude. Les salaires et cachets moyens, par répondant, sont passés de 89 192 \$ (\pm 17 530 \$) à 101 902 \$ (\pm 15 920 \$) durant la même période.
- ◆ Pour ce qui est des grands organismes, les salaires et cachets totaux sont passés de 7 869 635 \$ à 10 115 527 \$ pour la période 1996-1997 à 1998-1999. Les salaires et cachets par organisme ont légèrement diminué passant de 562 117 \$ (\pm 173 562 \$) à 505 776 \$ (\pm 159 965 \$).
- ◆ Les frais de production représentent généralement le deuxième poste de dépenses en importance avec un pourcentage des dépenses totales variant entre 24 % et 34 %.
- ◆ Dans le cas des petits et moyens organismes, de la saison 1996-1997 à la saison 1998-1999, les frais de production totaux sont passés de 1 072 672 \$ à 1 312 008 \$, pour une augmentation de 22 %. Les frais de production moyens par organisme ont augmenté de 53 634 \$ (\pm 10 793 \$) à 62 477 \$ (\pm 12 391 \$) durant la même période.
- ◆ Dans le cas des grands organismes, les frais totaux de production pour la période de 1996 à 1999, sont passés de 6 064 070 \$ à 9 028 798 \$. Les frais de production moyens, par organisme durant la même période, ont augmenté de 433 148 \$ (\pm 166 930 \$) à 451 440 \$ (\pm 153 818 \$).

3.4 REPRÉSENTATIONS, CACHETS ET AUTRES ACTIVITÉS

3.4.1 REPRÉSENTATIONS TOTALES ET À L'ÉTRANGER

Le prochain tableau présente le nombre de représentations totales et à l'étranger indiqué par les répondants pour les trois saisons artistiques étudiées.

Tableau 11
Représentations des répondants de l'étude

Saisons artistiques	1996-1997				1997-1998				1998-1999				
	Nombre de représentations	n	Moyenne arrondie	Total	%	n	Moyenne arrondie	Total	%	n	Moyenne arrondie	Total	%
Groupe : total													
Représentations totales	35		70	2457		35	72	2503		39	67	2625	
Représentations (étrangers)	35		25	889	36%	35	24	855	34%	39	23	899	34%
Groupe : petits et moyens													
Représentations totales	16		51	823		16	47	756		20	49	980	
Représentations (étrangers)	16		17	271	33%	16	10	152	20%	20	14	285	29%
Groupe : grands													
Représentations totales	19		86	1634		19	92	1747		19	87	1645	
Représentations (étrangers)	19		33	618	38%	19	37	703	40%	19	32	614	37%

n = Nombre de répondants

Pour tous les répondants confondus, nous constatons que les moyennes de représentation, au total et à l'étranger, sont restées relativement les mêmes de 1996-1997 à 1998-1999, avec respectivement un total de représentations de 70 (± 10) et 67 (± 10) et un nombre moyen de représentations hors Canada de 25 (± 5) et de 23 (± 4).

Pour ce qui est du sous-groupe des petits et des moyens organismes, la situation est sensiblement la même que celle décrite précédemment, avec un nombre moyen de représentations totales de 51 (± 12) et de 49 (± 15) respectivement pour les saisons 1996-1997 et 1998-1999. Le nombre moyen de représentations hors Canada a légèrement baissé durant cette période, passant de 17 (± 6) à 14 (± 4).

Les résultats obtenus sont également corroborés par le sous-groupe des grands organismes, lesquels indiquent avoir une moyenne relative de représentations totales de 86 (± 14) et de 87 (± 12) pour 1996-1997 et 1998-1999. Le nombre de représentations hors Canada est d'en

moyenne de 34 (± 8) pour chacune de ces saisons. Notons toutefois la hausse relative pour l'échantillon étudié pour la saison 1997-1998 avec un nombre moyen de représentations totales de 92 (± 14) et à l'étranger de 37 (± 10).

3.4.2 CACHETS MOYENS PAR REPRÉSENTATION

Le tableau qui suit indique les cachets qu'ont obtenus les répondants de l'étude pour chacune des saisons artistiques étudiées.

Tableau 12
Cachets moyens par représentation des répondants de l'étude

Saisons artistiques Cachets moyens	1996-1997			1997-1998			1998-1999		
	n	Moyenne	%	n	Moyenne	%	n	Moyenne*	%
Groupe : total									
Cachets moyens Québec	33	3 896 \$	30%	34	3 163 \$	30%	37	4 070 \$	22%
Cachets moyens Canada	33	3 864 \$	30%	34	2 123 \$	20%	37	4 057 \$	22%
Cachets moyens (étrangers)	33	5 207 \$	40%	34	5 271 \$	50%	37	10 019 \$	55%
Groupe : petits et moyens									
Cachets moyens Québec	16	1 693 \$	27%	16	1 809 \$	28%	18	2 138 \$	23%
Cachets moyens Canada	16	1 500 \$	24%	16	1 347 \$	21%	18	1 673 \$	18%
Cachets moyens (étrangers)	16	3 126 \$	49%	16	3 401 \$	52%	18	5 312 \$	58%
Groupe : grands									
Cachets moyens Québec	17	5 970 \$	31%	18	4 366 \$	31%	19	5 900 \$	22%
Cachets moyens Canada	17	6 089 \$	32%	18	2 812 \$	20%	19	6 317 \$	24%
Cachets moyens (étrangers)	17	7 166 \$	37%	18	6 933 \$	49%	19	14 478 \$	54%

* Les cachets moyens des grands organismes pour l'année 1998-1999 s'élève à 14 478\$ à cause de l'insertion de quatre organismes ayant obtenu de très gros cachets cette saison là. Si nous n'en tenions pas compte, les cachets moyens à l'étranger de cette catégorie s'élèveraient à 8 565\$.

De façon générale, il semble que les cachets provenant des activités de diffusion hors Canada soient substantiellement plus élevés, corroborant les affirmations des participants aux groupes de discussions. Pour la saison 1998-1999 et pour le groupe des petits et moyens organismes, les cachets moyens du Québec s'élevaient à 2 138 \$ (± 405 \$), les cachets moyens du Canada à 1 673 \$ (± 624 \$) et ceux provenant de l'étranger à 5 312 \$ ($\pm 1 593$ \$). Pour ce qui est du groupe des grands organismes, nous obtenons la répartition suivante : 5 900 \$ ($\pm 2 198$ \$), 6 317 \$ ($\pm 2 093$ \$) et 14 478 \$ ($\pm 3 027$ \$) respectivement pour les cachets provenant du Québec, du Canada et de l'étranger.

Nous observons également qu'entre la saison artistique 1996-1997 et la saison artistique 1998-1999, seulement les cachets moyens provenant de l'étranger paraissent avoir augmenté. Pour les petits organismes, les cachets provenant de l'étranger semblent avoir eu une hausse moyenne de 79 % passant de 3 126 \$ (± 514 \$) à 5 312 \$ ($\pm 1 593$ \$) alors que les cachets provenant du Québec, ont connu une hausse moyenne de 25 %, passant de 1 693 \$ (± 327 \$) à 2 138 \$ (± 405 \$).

Dans le cas des grands organismes, nous remarquons que la situation est similaire. Ainsi, de la saison artistique 1996-1997 à la saison artistique 1998-1999, les cachets moyens hors Canada ont subi une hausse moyenne de 90 % (7 166 \$ [$\pm 1 521$ \$] versus 14 478 \$ [$\pm 3 027$ \$]) alors que les cachets du Québec ont connu une baisse moyenne de 4 % (5 970 \$ [$\pm 1 885$ \$] versus 5 900 \$ [$\pm 2 198$ \$]). Il faut toutefois mettre en garde le lecteur que compte tenu de l'erreur type de précision pour l'année 1998-1999, laquelle est de ($\pm 3 027$ \$) sur des revenus moyens de 14 478 \$, il semble évident que les revenus ont augmenté, mais que le pourcentage de croissance doit être interprété à titre indicatif seulement.

3.4.3 JOURS À L'ÉTRANGER

Le prochain tableau présente les résultats obtenus concernant le nombre de journées de prospection/promotion, le nombre de journées de tournées/spectacles et le nombre de journées d'activités connexes, chacune des trois catégories étant pour l'étranger.

Tableau 13
Jours à l'étranger des répondants de l'étude

Saisons artistiques	1996-1997			1997-1998			1998-1999		
	n	Moyenne	%	n	Moyenne	%	n	Moyenne	%
Groupe : total									
De prospection/promotion (étrangers)	24	36	32%	27	32	30%	30	52	34%
De « tournées/spectacles » (étrangers)	30	67	59%	31	64	59%	36	70	46%
D'activités connexes (étrangers)	24	11	9%	25	12	11%	26	29	19%
Groupe : petits et moyens									
De prospection/promotion (étrangers)	12	37	40%	13	38	41%	14	49	35%
De « tournées/spectacles » (étrangers)	13	43	47%	14	39	42%	18	54	39%
D'activités connexes (étrangers)	12	13	14%	12	16	17%	13	35	26%
Groupe : grands									
De prospection/promotion (étrangers)	10	33	23%	12	23	18%	14	39	26%
De « tournées/spectacles » (étrangers)	15	97	68%	15	95	73%	18	86	56%
D'activités connexes (étrangers)	8	12	9%	10	12	9%	11	28	18%

Pour l'ensemble des répondants, le nombre de journées d'activités de la catégorie prospection/promotion et de la catégorie activités connexes ont augmenté de la saison artistique 1996-1997 à 1998-1999, passant respectivement de 36 (± 12) à 52 (± 12) pour la première et de 11 (± 3) à 29 (± 10) pour la seconde.

Les petits et moyens organismes ont augmenté leurs activités dans toutes les catégories notamment pour ce qui est des jours de prospection-promotion (37 [± 21] versus 49 [± 21]) et pour la catégorie tournées-spectacles, passant de 43 (± 16) à 54 (± 19).

Quant au groupe des grands organismes, ils ont en moyenne augmenté légèrement le nombre de journées de prospection-promotion et diminué un peu le nombre moyen de journées de tournées-spectacles hors Canada, lequel est passé de 97 (± 30) à 86 (± 29) entre les saisons artistiques 1996-1997 à 1998-1999.

Globalement, il faut souligner que les organismes mettent plus d'efforts (journées d'activités) à se promouvoir à l'extérieur du Canada, mais ne bénéficient pas, à court terme, d'une augmentation substantielle de revenus de tournées-spectacles.

3.4.4 EMPLOYÉS

3.4.4.1 Permanents/temps plein

Le prochain tableau présente les résultats obtenus quant au nombre d'employés permanents/temps plein pour la saison artistique 1998-1999.

Tableau 14
Nombre d'employés permanents/temps plein – Saison 1998-1999

Permanents / temps plein				Petits et moyens organismes			Grands organismes		
Catégories	n	Moyenne	%	n	Moyenne	%	n	Moyenne	%
Artistes	45	2,5	45%	24	0,2	9%	21	5,2	55%
Direction	45	1,0	18%	24	0,8	36%	21	1,3	14%
Administration	45	1,1	20%	24	0,7	32%	21	1,5	16%
Développement de marchés/ventes	45	0,8	14%	24	0,3	14%	21	1,2	13%
Techniciens	45	0,2	4%	24	0,2	9%	21	0,3	3%
Total	48	6,1		26	2,8		21	10,2	

- ♦ Au total, l'ensemble des organismes a en moyenne 6,1 ($\pm 1,4$) employés permanents temps plein, 2,8 ($\pm 0,5$) pour les petits et moyens organismes et 10,2 ($\pm 3,0$) pour les grands organismes.
- ♦ De ce nombre, 2,5 ($\pm 0,9$) au total, 0,2 ($\pm 0,1$) pour les petits et moyens organismes et 5,2 ($\pm 1,9$) pour les grands organismes sont des artistes.
- ♦ De plus, le personnel de direction occupant un poste permanent représente en moyenne 1,0 ($\pm 0,1$), 0,8 ($\pm 0,1$) et 1,3 ($\pm 0,2$) respectivement pour le total de l'échantillon, les petits et moyens organismes et les grands organismes.
- ♦ Le nombre moyen de personnes permanentes à temps plein qui s'occupent du développement des marchés/ventes est comme suit : 0,8 ($\pm 0,2$), 0,3 ($\pm 0,1$) et de 1,2 ($\pm 0,4$), respectivement pour le total de l'échantillon, les petits et moyens organismes et les grands organismes.

3.4.4.2 Permanents/temps partiel

Le prochain tableau présente les résultats obtenus quant au nombre d'employés permanents/temps partiel pour la saison artistique 1998-1999.

Tableau 15
Nombre d'employés permanents/temps partiel – Saison 1998-1999

Permanents /temps partiel				Petits et moyens organismes			Grands organismes		
Catégories	n	Moyenne	%	n	Moyenne	%	n	Moyenne	%
Artistes	45	0,9	34%	24	1,2	39%	21	0,6	27%
Direction	45	0,5	20%	24	0,9	29%	21	0,1	5%
Administration	45	0,5	19%	24	0,5	15%	21	0,5	25%
Développement de marché/ventes	45	0,1	3%	24	0,1	4%	21	0,0	0%
Techniciens	45	0,6	24%	24	0,4	13%	21	0,9	43%
Total	48	3,0		26	3,4		21	2,2	

- ◆ Au total, l'ensemble des organismes ont en moyenne 3,0 (\pm 0,5) employés permanents à temps partiel, soit 3,4 (\pm 0,8) pour les petits et moyens organismes et 2,2 (\pm 0,6) pour les grands.
- ◆ De ce nombre, 0,9 (\pm 0,4) au total, 1,2 (\pm 0,6) pour les petits et moyens organismes et 0,6 (\pm 0,3) pour les grands organismes sont des artistes permanents à temps partiel.
- ◆ De plus, le personnel de direction occupant un poste permanent à temps partiel est en moyenne de 0,5 (\pm 0,2), 0,9 (\pm 0,5) et de 0,1 (\pm 0,1) respectivement pour le total, les petits et moyens organismes et les grands organismes.
- ◆ Le nombre moyen de techniciens permanents à temps partiel est comme suit : 0,6 (\pm 0,2), 0,4 (\pm 0,2) et de 0,9 (\pm 0,4), respectivement pour le total de l'échantillon, les petits et moyens organismes et les grands organismes.

3.4.4.3 Temporaires

Le prochain tableau présente les résultats obtenus quant au nombre d'employés temporaires pour la saison artistique 1998-1999.

Tableau 16
Nombre d'employés permanents/temporaires 1998-1999

Catégories	Temporaires			Total			Petits et moyens organismes			Grands organismes		
	n	Moyenne	%	n	Moyenne	%	n	Moyenne	%	n	Moyenne	%
Artistes	44	11,5	73%	23	5,9	63%	21	17,7	77%			
Direction	44	0,1	1%	23	0,2	2%	21	0,0	0%			
Administration	44	0,4	2%	23	0,4	4%	21	0,4	2%			
Développement de marché/ventes	44	0,4	3%	23	0,5	6%	21	0,3	1%			
Techniciens	44	3,4	21%	23	2,4	25%	21	4,5	20%			
Total	44	16,5		23	9,7		21	24,0				

- ◆ Au total, l'ensemble des organismes a en moyenne 16,5 (± 3,1) employés temporaires, 9,7 (± 2,1) pour les petits et moyens organismes et 24 (± 5,7) pour les grands.
- ◆ De ce nombre, 11,5 (± 2,8) au total, 5,9 (± 1,6) pour les petits et moyens organismes et 17,7 (± 5,3) pour les grands organismes sont des artistes.
- ◆ De plus, le personnel de direction occupant un poste permanent à temps partiel est en moyenne de 0,5 (± 0,2), 0,9 (± 0,5) et de 0,1 (± 0,1) respectivement pour le total, les petits et moyens organismes et les grands organismes.
- ◆ Le nombre moyen de personnes temporaires qui s'occupent du développement des marchés/ventes est comme suit : 0,4 (± 0,1), 0,5 (± 0,1) et de 0,3 (± 0,2), respectivement pour le total de l'échantillon, les petits et moyens organismes et les grands organismes.
- ◆ Le nombre moyen de techniciens temporaires est comme suit : 3,4 (± 0,7), 2,4 (± 0,6) et de 4,5 (± 1,3), respectivement pour le total de l'échantillon, les petits et moyens organismes et les grands organismes.

3.5 PERSPECTIVES FUTURES

Dans le questionnaire, il était demandé si, de façon générale, les personnes interrogées pensaient que la demande étrangère pour les spectacles dans leur discipline augmenterait au cours des deux prochaines années et, si tel était le cas, dans quelle proportion. Nous observons au tableau suivant les résultats que nous avons obtenus à cette question.

Tableau 17
Demande étrangère pour les deux prochaines années

Catégories	n	%	Moins de 10 %		De 10 à 14 %		15 % et plus		NSP	
			n	%	n	%	n	%	n	%
Oui : la demande étrangère va augmenter	21	43%	2	10%	8	38%	10	48%	1	5%
Non : la demande étrangère restera stable	20	41%								
Non : la demande étrangère va diminuer	1	2%								
NSP	7	14%								
	49									

Près de la moitié des répondants (43 %) ayant participé au sondage, affirment que la demande étrangère augmentera au cours des deux prochaines années. De plus, 41 % de tous les répondants de l'étude affirment que la demande étrangère pour des spectacles québécois restera stable pour les deux prochaines années.

Nous constatons que les répondants qui ont affirmé que la demande étrangère pour des spectacles québécois allait augmenter au cours des deux prochaines années sont très positifs. Ainsi, 48 % de ces répondants affirment que la demande augmentera de plus de 15 % et 38 % pensent que la croissance de la demande variera entre 10 % et 14 %.

3.6 PROFIL DE LA DIFFUSION À L'INTERNATIONAL

Le tableau qui suit indique les résultats obtenus concernant l'intention des répondants quant à leur présence sur les marchés étrangers au cours des deux prochaines années.

Tableau 18
Présence internationale – Deux prochaines années

	Total		Petits-Moyens		Grands		Autre	
	n	% Freq.	n	% Freq.	n	% Freq.	n	% Freq.
Oui	46	94%	24	92%	21	100%	1	100%
Non	1	2%	1	4%				
NSP	2	4%	1	2%	1	2%		
	49		26					

De tous les répondants admissibles à cette question, un seul a indiqué qu'il ne serait pas présent sur les marchés étrangers au cours des deux prochaines années.

Nous avons demandé à ceux qui ont indiqué être présents au cours des deux prochaines années sur les marchés internationaux, s'ils entrevoyaient une augmentation de leurs activités de diffusion hors Canada pour ces années et, si tel était le cas, dans quelle proportion par rapport à leur chiffre d'affaires de 1998-1999. Nos présentons les résultats à cette question au tableau qui suit.

Tableau 19
Augmentation des activités à l'international

Catégories	n	Fréquences	Moins de 10 %		De 10 à 14 %		15 et plus		NSP	
			n	%	n	%	n	%	n	%
Oui : les activités à l'étranger augmenteront	30	65%	3	10%	3	10%	21	70%	3	10%
Non : les activités à l'étranger diminueront	1	2%								
Non : les activités à l'étranger resteront stables	13	28%								
NSP	2	4%								
	46									

Les réponses obtenues démontrent que, dans une majorité de cas (65 %), les activités à l'étranger augmenteront au cours des deux prochaines années. De plus, 28 % de ceux qui disent vouloir être présents sur les marchés étrangers au cours des deux prochaines années estiment que leurs activités resteront stables.

Parmi ceux ayant répondu qu'ils seront sur les marchés étrangers au cours des deux prochaines années et que leurs activités augmenteront en comparaison de leur chiffre d'affaires de 1998-1999, 70 % de ces répondants estiment que l'augmentation sera de plus de 15 %.

Pour ceux ayant indiqué qu'ils seront présents sur les marchés étrangers au cours des deux prochaines années, nous leur avons demandé dans combien de pays au total ils estimaient être présents. Le tableau qui suit présente les résultats obtenus à cette question.

Tableau 20
Nombre de pays futurs

Nombre de pays	Total		Petits-Moyens		Grands		Autre	
	n	% Freq	n	% Freq	n	% Freq	n	% Freq
1 à 4	14	30%	9	38%	5	24%		
5 à 9	17	37%	10	42%	7	33%		
10 et plus	14	30%	4	17%	9	43%	1	100%
NSP	1	2%	1	4%				
	46		24		21		1	

Il n'est pas surprenant de constater que les répondants du groupe des grands organismes estiment qu'ils seront présents dans un nombre plus élevé de pays. Ainsi, 43 % des participants de ce groupe affirment qu'ils seront présents dans plus de 10 pays. Dans le cas des répondants du groupe des petits et moyens organismes, 38 % de ces répondants pensent qu'ils seront présents dans 1 à 4 pays et 42 % estiment que cela sera le cas dans 5 à 9 pays.

Le prochain tableau présente les principaux pays où les répondants estiment qu'ils seront présents au cours des deux prochaines années.

Tableau 21
Principaux pays visités au cours des deux prochaines années

Première mention			Deuxième mention			Troisième mention		
Principaux pays	n	% Freq	Principaux pays	n	% Freq	Principaux pays	n	% Freq
États-Unis	16	34%	États-Unis	11	23%	Belgique	10	21%
France	12	26%	France	10	21%	France	4	9%
Japon	5	11%	Allemagne	7	15%	États-Unis	4	9%
Allemagne	3	6%	Belgique	3	6%	Japon	3	6%
R.U. (UK) / G.B.	3	6%	Australie	3	6%	Suisse	3	6%
Pays-Bas / Hollande	2	4%	R.U. (UK) / G.B.	2	4%	Pays-Bas / Hollande	2	4%
Asie (non spécifié)	1	2%	Espagne	2	4%	Allemagne	2	4%
Autres	3	6%	Suisse	1	2%	R.U. (UK) / G.B.	2	4%
NSP	2	4%	Autres	6	13%	Asie (non spécifié)	2	4%
			NSP	2	4%	Portugal	2	4%
						Australie	2	4%
						Autres	6	13%
						NSP	5	11%

Le premier pays en importance est les États-Unis avec 34 % des premières mentions, 23 % des deuxièmes mentions et 9 % des troisièmes mentions. Il est suivi de la France avec respectivement 26 %, 21 % et 9 % des première, deuxième et troisième mentions. Le Japon et l'Allemagne seront également parmi les pays davantage visités par les organismes québécois des arts de la scène.

3.7 PRATIQUES COMMERCIALES

Nous vous présentons au prochain tableau les principales activités commerciales reliées à la diffusion internationale des spectacles québécois telles qu'elles ont été identifiées par les participants aux entrevues en profondeur, aux groupes de discussion et évaluées par les répondants du sondage.

Tableau 22
Activités commerciales

<i>n</i> = 49 Classes	Internet	(feuillet, env. post., etc.)	Promo. objet (disques, vidéo, etc.)	Suivi téléphonique	Retournées (voyages de prosp.)	Participation foires commerc.	Autres
0 à 5 %	53%	18%	22%	27%	37%	22%	11%
6 à 10 %	16%	18%	8%	14%	18%	8%	11%
11 à 15 %	6%	14%	12%	16%	8%	-	56%
16 à 20 %	2%	14%	14%	14%	6%	10%	11%
21 % et plus	4%	20%	27%	10%	14%	43%	11%
NSP	18%	14%	16%	18%	16%	16%	-

La lecture de ce tableau nous indique que le réseau Internet, comme outil de commercialisation, est encore sous-développé. La participation à des foires est l'un des principaux outils, suivi de la promotion par l'objet et de l'utilisation de pièces imprimées.

Prospection directe

La prospection directe, par téléphone ou en personne, est sans contredit la méthode la plus utilisée. Toutefois, elle est également jugée la plus efficace et la plus coûteuse par les répondants aux entrevues en profondeur et les participants aux groupes de discussion. Bien qu'il s'agisse de la pratique la plus importante, elle est également la plus difficile puisque la complexité consiste à garder, entretenir et développer les contacts. Les participants jugent qu'il est nécessaire d'établir

une relation personnalisée, basée sur la confiance et la réciprocité, ce qui exige beaucoup de temps. Cela demande des rencontres périodiques nécessaires entre les intervenants.

Participation aux congrès, foires et autres

La majorité des répondants est d'avis que les marchés de type CINARS sont des « incontournables » dans la prospection et le développement, d'où d'importants niveaux de participation.

Internet et autres technologies de l'information (TI)

Les participants aux groupes semblent utiliser amplement les technologies de l'information puisqu'ils en retirent plusieurs avantages : diffusion du matériel promotionnel et temps de contact plus rapides, possibilité d'avoir un plus grand nombre de contacts, utilisation de ces outils comme vitrine promotionnelle.

Simple et rapides, les TI permettent aux organismes de faire des contacts qu'ils n'auraient pas faits autrement. Dans plusieurs cas, plus de 80 % du travail de prospection se fait par Internet. Cela permet également de mieux cerner le client potentiel et de lui faire une offre en conséquence. Bien que les TI fournissent un plus grand nombre d'échanges, il faut quand même qu'il y ait un contact humain.

Outils promotionnels

Plusieurs organismes utilisent des disques compacts, vidéos et autres objets promotionnels pour faire la commercialisation de leurs « produits ».

Autres

Plusieurs entreprises organisent des réceptions et invitent des diffuseurs actuels et potentiels à assister à leurs spectacles. De plus, bon nombre d'organismes coproduisent des spectacles ; ils utilisent ce moyen pour accroître l'impact de leurs promotions et diminuer les risques encourus.

3.8 AMÉLIORATIONS PROPOSÉES ET SOUHAITÉES

Les participants ont indiqué qu'il y aurait plusieurs améliorations ou solutions à apporter quant aux outils dont ils disposent pour réaliser adéquatement leurs activités, particulièrement celles concernant le démarchage. Ces améliorations visent à faciliter l'accès aux marchés. Ils jugent que ces recommandations leur permettraient d'atteindre une meilleure rentabilité.

Nous vous présentons aux prochaines sections les principales améliorations suggérées pour une meilleure diffusion internationale de spectacles québécois, telles qu'elles ont été identifiées par les répondants aux entrevues en profondeur, aux groupes de discussion et évaluées par les répondants du sondage.

3.8.1 VOLET « FINANCIER »

Le prochain tableau présente les principales améliorations suggérées quant au volet « financier ». Il s'agit du total des mentions que nous avons obtenues pour chacun des critères.

Tableau 23
Améliorations suggérées – Volet financier

Volet financier	Tous	Petits et moyens	Grands
Avoir accès à des programmes pour la prospection et les prétournées	32	17	15
Bonifier les programmes actuels d'aide aux entreprises artistiques	28	13	15
Augmenter la rapidité des décisions des subventionneurs	28	17	11
Faciliter le travail administratif des demandes d'aide	24	14	10
Favoriser l'implication du secteur privé dans le financement	17	7	10
Mettre sur pied un guichet unique pour l'obtention de subventions	16	11	5
Réviser les critères d'évaluation et les unités de mesure des programmes d'aide	15	5	10
Tenir compte de la situation économique du pays d'accueil dans les montants alloués aux subventions	11	6	5
Augmenter le nombre de pays admissibles aux subventions de tournée	6	1	5
Avoir plus de crédits d'impôt	0	0	0

Les participants au sondage estiment que les principaux facteurs du volet financier sont d'avoir accès à des programmes pour la prospection (32 mentions), de bonifier les programmes actuels (28 mentions), d'augmenter la rapidité des décisions des subventionneurs (28 mentions) et de faciliter le travail administratif (24 mentions).

Les principales améliorations suggérées sur le plan financier sont celles qui sont présentées ci-après.

Avoir accès à des programmes pour la prospection et les prétournées

Selon les experts sectoriels et les participants aux groupes de discussion, la prospection de clients potentiels est l'étape la plus importante à la réalisation du projet, mais aussi celle requérant le plus de ressources financières et humaines. Les programmes actuels de subvention et de financement ne couvrent généralement pas les activités individuelles de prospection, ce qui ralentit grandement cette activité. Selon eux, il est nécessaire de réformer les programmes et les méthodes de financement afin d'inclure ce volet. Ils sont d'avis que les programmes de subvention doivent soutenir les organismes dans l'étape de la prospection de clients potentiels. Ils demandent à ce que des fonds soient disponibles pour mieux rémunérer les personnes responsables du développement international afin de les inciter à rester au sein de l'entreprise.

Bonifier les programmes actuels d'aide aux entreprises artistiques

Plusieurs participants veulent que cette bonification soit réalisée principalement au niveau de l'établissement de programmes d'aide par entreprise et non par projet, afin de diminuer le temps et les coûts administratifs. Cette restructuration permettrait aux entreprises d'agir plus rapidement aux fréquentes demandes ponctuelles⁷. La mise sur pied d'un programme d'aide pour les jeunes compagnies permettrait à celles-ci de se doter d'outils essentiels à leur développement international et de diminuer les risques encourus par le manque d'expérience.

⁷ Demandes ponctuelles : propositions de contrats dont la réponse doit être donnée en moins d'un mois.

Augmenter la rapidité des décisions des subventionneurs

Bon nombre de participants désirent voir augmenter la rapidité de décision quant aux demandes de financement afin d'optimiser la signature de contrats ponctuels. Ils ont suggéré que le CALQ offre quatre dates de tombées pour les subventions au lieu de deux, afin d'optimiser la flexibilité.

Faciliter le travail administratif des demandes d'aide

Selon plusieurs participants, les formulaires des programmes d'aide doivent être plus faciles à remplir. Ces organismes revendiquent des subventions pour avoir des ressources humaines consacrées à la réalisation du travail administratif. Pour plusieurs, cela libérerait du temps pour les activités de prospection.

Favoriser l'implication du secteur privé dans le financement

Un certain nombre de participants sont d'avis qu'il faut favoriser l'implication du secteur privé dans le financement des entreprises artistiques. Ces organismes artistiques souhaitent être commandités par une entreprise privée exportatrice du Québec. Selon ce scénario, cette entreprise subventionne la représentation de l'organisme artistique dans un pays où ils tentent tous deux d'entrer.

Plusieurs estiment que l'absence de commanditaires du secteur privé nuit à la réputation des entreprises artistiques canadiennes.

Mettre sur pied un guichet unique pour l'obtention de subventions

Certains participants croient qu'il serait approprié de réunir les différents fonds offerts par le CALQ, la SODEC, le MAECI et le CAC, afin qu'ils soient traités objectivement par un organisme voué à l'exportation des arts de la scène. Selon eux, centraliser les ressources financières favoriserait la rapidité de traitement des demandes.

La priorité des demandes devrait être basée sur des facteurs tels l'expérience des entreprises (organisation de la compagnie à l'exportation versus première opportunité), la qualité artistique et la finalité du projet dans un plan de développement à l'international.

Réviser les critères d'évaluation et les unités de mesure des programmes d'aide

Les participants estiment qu'il serait important de revoir les critères d'évaluation et d'en identifier de nouveaux, en tenant compte de la réalité des organismes québécois du secteur des arts de la scène, tel que présenté tout au long de ce rapport.

Tenir compte de la situation économique du pays d'accueil dans les montants alloués aux subventions

La situation économique des pays d'accueil devrait être considérée, car elle semblerait avoir un impact non négligeable sur les coûts et les activités à réaliser.

Augmenter le nombre de pays admissibles aux subventions de tournée

Certains des pays que veulent desservir les participants ne sont pas admissibles aux subventions. Ces derniers désirent que les programmes soient étendus à l'ensemble des pays.

Avoir plus de crédits d'impôt

De nombreux organismes désirent que les instances implantent davantage de leviers financiers et de crédits d'impôt pour les organismes artistiques à but lucratif afin qu'ils bénéficient d'avantages similaires aux marchés étrangers et qu'ils soient plus indépendants dans leur développement.

3.8.2 VOLET « OUTILS DE PROSPECTION ET TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION »

Le prochain tableau présente les principales améliorations suggérées pour le volet « outils de prospection et TI ». Il s'agit du total des mentions que nous avons obtenues pour chacun des critères.

Tableau 24
Améliorations suggérées – Volet outils de prospection et TI

Volets outils de prospection et T.I.	Tous	Petits et moyens	Grands	Autre
Optimiser le rôle des agents et des attachés culturels à l'étranger	27	15	11	1
Augmenter la participation du secteur culturel dans les missions commerciales des gouvernements	25	13	11	1
Organiser des missions de prospection par discipline	15	11	3	1
Développer des programmes de préparation pour la prospection et la mise en marché	14	11	3	0
Mettre sur pied un centre permanent de consultation et d'information sur les marchés étrangers	14	9	5	0
Revoir la forme des événements promotionnels organisés par les instances gouvernementales	13	7	6	0
Financer le développement d'outils technologiques pour les entreprises artistiques	11	6	4	1
Développer des outils de formation adaptés à chaque discipline	5	4	1	0
Mettre sur pied une vitrine virtuelle commune	5	2	2	1

Les principales améliorations quant aux outils de prospection sont d'optimiser le rôle des agents et des attachés culturels à l'extérieur du Canada (27 mentions), d'augmenter la participation du secteur culturel dans les différentes missions commerciales (25 mentions) et d'organiser des missions de prospection par discipline (15 mentions).

Les principales améliorations suggérées pour les outils de prospection et des technologies de l'information sont présentées ci-après.

Optimiser le rôle des agents et attachés culturels à l'extérieur du Canada

Bon nombre d'organismes veulent qu'il y ait une formation continue des délégués culturels à l'extérieur du Canada, portant sur les enjeux et la réalité des artistes et organismes en arts de la scène québécois ainsi que sur les marchés potentiels étrangers.

Dans cette lignée, ils veulent que soit incorporé, aux rôles d'un organisme existant, un bureau de spécialistes des relations internationales et du droit international pour les entreprises culturelles. Ils désirent avoir un centre de référence permanent pour tous sujets concernant l'exportation, notamment en ce qui a trait à l'aide administrative.

Plusieurs recommandent d'engager des agents culturels étrangers ayant un réseau de contacts établis et connaissant en profondeur le domaine artistique et culturel de leur pays.

Augmenter la participation du secteur culturel dans les missions commerciales des gouvernements

Plusieurs sont d'avis qu'une plus grande participation du secteur culturel dans les missions commerciales des gouvernements serait souhaitable, dans la mesure où des modifications sont apportées à ces missions. Selon les répondants, les intérêts des organismes en arts de la scène n'y sont pas représentés adéquatement. Cela est d'autant plus important, puisque dans plusieurs cas, elles constituent un excellent moyen d'entrer en contact avec les diffuseurs et les artistes d'ailleurs. Un changement favorable serait approprié, notamment pour les territoires où ces missions contribuent positivement au développement international, ce qui est le cas en Asie et en Amérique latine.

Organiser des missions de prospection par discipline

Différents participants recommandent d'organiser des missions commerciales, par discipline, dans tous les grands événements et festivals afin d'optimiser le rayonnement artistique québécois et l'obtention de contrats de diffusion. L'objectif ultime étant de favoriser les contacts.

D'autres veulent voir organiser des missions conjointes entre les organismes afin de diminuer les coûts, d'optimiser les réseaux de contacts établis et de favoriser un travail plus « solidaire » entre les organismes des arts de la scène. Ils estiment que cette solution est pertinente dans la mesure où ce sont souvent les mêmes programmeurs qui achètent les différents spectacles.

Ils sont d'avis que ces missions culturelles pourraient être bénéfiques pour les organismes québécois des arts de la scène. Toutefois, il serait important d'avoir une prévision détaillée des territoires visés lors des prochaines années et de la présenter au moins six mois à l'avance pour permettre aux organismes intéressés par ces marchés de se préparer artistiquement et financièrement.

Développer des programmes de préparation pour la prospection et la mise en marché

Certains répondants proposent de développer davantage de programmes de préparation pour les missions de prospection.

Mettre sur pied un centre permanent de consultation et d'information sur les marchés étrangers

Plusieurs participants recommandent la création d'un centre d'information sur les marchés étrangers offrant des ressources d'assistance pour venir en aide aux organismes qui exportent. Ainsi, bon nombre de participants veulent avoir plus d'information sur les pays étrangers visés.

Revoir la forme des événements promotionnels organisés par les instances gouvernementales

Plusieurs organismes sont d'avis qu'il faut revoir le fonctionnement des manifestations commerciales organisées sous forme de festival, par exemple le Printemps du Québec en France. Ces répondants souhaitent que l'organisation de ce type d'événement soit améliorée et qu'elle laisse plus de temps aux petites compagnies pour trouver le financement leur permettant d'y participer. Par exemple, le Printemps du Québec en France, tenu en mai 1999, a été organisé en mars. Pour plusieurs organismes, le temps accordé était trop court pour leur permettre de

demander les subventions offertes pour ce type d'événement, sachant que le temps de réponse à une demande de subvention est d'au moins trois mois.

Financer le développement d'outils technologiques pour les entreprises artistiques

Financer les organismes pour l'obtention d'un ordinateur afin qu'ils puissent s'en servir à des fins d'organisation et de prospection.

Développer des outils de formation (information) adaptés à chaque discipline

Un nombre important d'organismes a insisté sur la nécessité de développer des outils adaptés à chaque discipline et à leurs besoins particuliers. Développer davantage de séances de formation d'aide à l'exportation, selon les besoins particuliers des entreprises.

Mettre sur pied une vitrine virtuelle commune

Plusieurs participants à l'étude recommandent de développer une vitrine virtuelle sur Internet pour chaque organisme et d'assurer une formation adéquate à son entretien, car cet outil est aujourd'hui considéré comme indispensable au développement international de toute forme d'entreprise. De plus, un nombre grandissant de diffuseurs à travers le monde utilise Internet comme outil de prospection, de développement et de suivi. Voici les principaux points avancés par ces participants pour ce projet :

- ◆ Servir de dossier de presse pour ces compagnies et de recueil d'actualités artistiques, pour les membres, mais aussi pour les diffuseurs, les agents à l'extérieur du Canada, les délégués culturels et autres ambassadeurs de la culture québécoise et canadienne.
- ◆ Servir à des envois systématiques aux diffuseurs et aux festivals ciblés à travers le monde.
- ◆ Permettre la possibilité, pour les diffuseurs étrangers, d'entrer en contact, par Internet, par le biais de CINARS (messages ensuite retransmis vers le destinataire).

- ◆ Permettre aux diffuseurs de regarder une version plus longue de l'extrait du spectacle présenté, de s'informer sur l'historique de la compagnie, la vision du spectacle selon le créateur, les coordonnées complètes et créer un hyper lien vers leur site (s'il y en a un).

3.8.3 VOILET « CINARS » ET AUTRES RECOMMANDATIONS

Le prochain tableau présente les principales améliorations suggérées au niveau du volet « CINARS et autres recommandations ». Il s'agit du total des mentions que nous avons obtenues pour chacun des critères.

Tableau 25
Améliorations suggérées – Volet CINARS et autres recommandations

Volet CINARS	Tous	Petits et moyens	Grands	Autre
Tenir compte des besoins particuliers de chaque discipline dans le cadre du Marché Cinars	17	8	9	0
Augmenter le nombre de spectacles présentés en intégralité dans le cadre du Marché Cinars	15	7	8	0
Bonifier le rôle de CINARS en tant que sources de référence et d'information	15	7	8	0
Ajouter des activités au Marché Cinars pour favoriser les rencontres et les contacts	12	6	6	0
Améliorer les infrastructures d'accueil des diffuseurs	8	4	4	0
Créer dans le cadre du marché CINARS un mégaévénement de spectacles multidisciplinaires	3	1	1	1
Autres recommandations				
Favoriser davantage l'accueil de spectacles étrangers et la réciprocité	23	8	15	0

La principale recommandation suggérée est de tenir compte des besoins particuliers de chaque discipline dans le cadre du marché CINARS (17 mentions), d'augmenter le nombre de spectacles présentés en intégralité lors de ce marché (15 mentions) et de bonifier le rôle de CINARS comme source d'information (15 mentions).

En général, les organismes du secteur des arts de la scène sont reconnaissants des efforts effectués par CINARS quant à l'accessibilité aux marchés internationaux et sont satisfaits des améliorations continues des services offerts.

Afin d'optimiser les résultats au cours des prochaines années, ils ont mentionné les suggestions suivantes :

Tenir compte des besoins particuliers de chaque discipline dans le cadre du Marché CINARS

Un nombre important de répondants confirme la nécessité de tenir compte davantage des besoins particuliers des différentes disciplines des arts de la scène dans la présentation de spectacles.

Augmenter le nombre de spectacles présentés en intégralité dans le cadre du Marché CINARS

Un nombre important de participants est d'avis qu'il serait souhaitable de diffuser les spectacles dans leur intégralité de façon à rendre justice au processus créatif.

Bonifier le rôle de CINARS en tant que source de référence et d'information

De l'avis de plusieurs, CINARS devrait intensifier ce rôle afin d'agir comme source de référence pour toutes les questions concernant le commerce international et comme agent central de liaisons avec les diffuseurs étrangers.

Ajouter des activités au Marché CINARS pour favoriser les rencontres et les contacts

Certains participants recommandent d'ajouter au Marché CINARS des activités telles la visite de studios de répétition et des rencontres entre diffuseurs et créateurs afin d'approfondir la richesse des liens établis.

Améliorer les infrastructures d'accueil des diffuseurs

Plusieurs sont d'avis qu'il est important d'étendre davantage la notoriété québécoise des arts de la scène en développant le réseau de tournées au Québec dans l'espoir d'en avoir des échos à l'international.

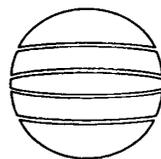
**Créer, dans le cadre du Marché CINARS,
un méga événement de spectacles multidisciplinaires**

L'objectif de ce méga événement serait de favoriser une reconnaissance locale afin de sensibiliser les diffuseurs étrangers à l'impact des talents québécois.

AUTRES RECOMMANDATIONS :

Favoriser davantage l'accueil de spectacles étrangers et la réciprocité

Plusieurs organismes mentionnent l'importance de favoriser la réciprocité des échanges entre les compagnies artistiques d'ici et d'ailleurs. Bon nombre de ces organismes n'ont pu établir d'entente avec des diffuseurs étrangers puisqu'ils ne pouvaient, à leur tour, inviter une compagnie étrangère à se produire au Québec. Ceci est dû à la petite taille de notre réseau de diffusion et des faibles cachets proposés.



***CONCLUSION ET
RECOMMANDATIONS***

4 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

À la lumière des résultats que nous vous avons exposés, nous pensons avoir atteint les objectifs de l'étude. Nous résumons ci-après les principaux constats liés aux objectifs qui étaient visés.

Identifier l'impact des enjeux reliés à la diffusion internationale des spectacles québécois

La diffusion de spectacles, tant aux niveaux local et national qu'international, est une activité dynamique faisant face à de nombreux défis. L'étude que nous avons réalisée démontre clairement qu'il y a un nombre important de facteurs influençant ou freinant les organismes québécois du secteur des arts de la scène à diffuser sur les marchés étrangers.

Parmi les facteurs qui favorisent la diffusion sur les marchés étrangers, nous obtenons deux catégories, l'une ayant trait aux facteurs économiques et l'autre concernant les facteurs artistiques. Elles sont jugées aussi importantes l'une que l'autre par les participants au sondage.

La première catégorie concerne les facteurs économiques. Nous avons clairement démontré que la diffusion à l'international jouait un rôle économique important pour les organismes québécois du secteur des arts de la scène. La diffusion à l'international permet, notamment, d'offrir plus de travail aux artistes québécois et de prolonger la durée de vie du spectacle. La diffusion à l'international constitue également une occasion intéressante pour les compagnies de participer à des festivals importants. Ces festivals sont l'occasion d'obtenir des revenus supplémentaires immédiats et futurs en touchant particulièrement de nouvelles clientèles. De plus, la diffusion sur les marchés hors Canada permet de rentabiliser des activités qui, autrement, ne pourraient être réalisées, diffusées ou présentées en raison de la petitesse du marché local. Finalement, même si la présence à l'étranger exige des débours considérables, les revenus générés par les cachets offerts sont des incitatifs majeurs à l'exportation.

L'autre catégorie de facteurs favorisant la présence sur les marchés étrangers concerne le volet artistique. Ce volet est très important puisqu'un organisme en art de la scène est, d'abord et avant tout, composé d'humains qui, par l'entremise de leur créativité, créent des œuvres qui seront par la suite diffusées. Ce processus de création, lequel demande généralement une canalisation des

émotions, des impressions et du ressenti de l'artiste, est souvent nourri par l'environnement dans lequel il se produit. La diffusion à l'international permet donc à beaucoup d'artistes d'enrichir leur processus créatif et leurs œuvres par le contact avec des pairs et des publics étrangers. Les « référents culturels » sont souvent différents, ce qui permet à l'artiste de bonifier son propre bagage culturel et d'influencer, à son tour, celui de ses pairs et le public étranger.

La reconnaissance du rôle important de l'artiste et sa valorisation dans un plus grand nombre de marchés étrangers sont également des facteurs qui incitent les organismes à exporter. Cette reconnaissance les stimule grandement à poursuivre leur œuvre et à la faire évoluer.

En contrepartie, un certain nombre de facteurs ont toutefois pour effet de freiner la propension à vouloir diffuser sur les marchés internationaux. Ces facteurs se divisent en trois volets : économique, ressources humaines et structurel-commercial.

Parmi les facteurs du volet économique, nous retrouvons principalement le risque encouru dû à l'écart de temps entre l'obtention de la subvention et la diffusion du spectacle, le manque de financement à la prospection et à la mise en marché, le manque de financement privé et les difficultés administratives liées aux demandes de subventions (complexité et temps). Ces facteurs ont pour effet de tempérer la volonté de plusieurs organismes à diffuser sur les marchés étrangers.

Un certain nombre de facteurs liés aux ressources humaines atténuent également la capacité des organismes à diffuser sur les marchés étrangers. Pour une partie importante des organismes québécois des arts de la scène, leur situation financière et économique instable, provenant dans plusieurs cas d'une demande trop petite sur le marché local, engendre souvent une incapacité à rémunérer adéquatement le personnel. Cette problématique se traduit concrètement par un taux de roulement élevé des ressources humaines.

Le développement d'un organisme exige aussi d'avoir à sa disposition des ressources spécialisées qui assurent la pérennité sur les marchés étrangers. Ces ressources sont difficiles à trouver et souvent, pour les engager, les organismes ont besoin d'un programme d'aide. Malheureusement, plusieurs de ces programmes sont non récurrents, ce qui ne permet pas à l'organisme de garder ses ressources et d'établir des liens stables et durables avec les contacts étrangers.

La réalité commerciale et structurelle des organismes des arts de la scène est particulière, certains facteurs contraignants y étant associés. Parmi ceux-ci, les plus importants sont le manque d'attachés culturels et de ressources d'aide à l'extérieur du Canada, le manque de temps pour établir des contacts et faire le suivi ainsi que l'absence d'accueil et de réciprocité.

Déterminer les activités commerciales principalement utilisées pour la diffusion sur les marchés étrangers

La pierre angulaire du développement des organismes québécois des arts de la scène sur les marchés étrangers passe inévitablement par la représentation directe, laquelle se traduit sous plusieurs formes. Dans la majorité des cas, cette représentation directe s'effectue par la sollicitation en personne ou téléphonique, notamment lors des prétournées et des activités de prospection hors Canada.

Bien que cette méthode soit jugée comme incontournable au développement des affaires et étant, par conséquent, la plus efficace, elle est également considérée comme la plus coûteuse par les répondants de l'étude. Les coûts engendrés par la prospection sont majeurs et peuvent parfois constituer, pour les organismes, un risque financier important.

La participation aux congrès, foires, marchés et autres activités de ce genre est également une activité très utilisée pour promouvoir les spectacles québécois hors Canada.

Évaluer l'importance économique et tracer un portrait statistique de la diffusion internationale des spectacles québécois

L'un des objectifs de l'étude visait à évaluer l'importance économique de la diffusion internationale des spectacles québécois tout en sachant qu'il s'agissait de la première étude du genre à être réalisée et qu'elle pouvait devenir, par conséquent, le point de départ d'une série d'études permettant de préciser et d'approfondir notre connaissance et notre compréhension de cette situation.

Le nombre d'organismes du secteur des arts de la scène au Québec est estimé à environ 500. En plus d'avoir recueilli des informations hautement stratégiques auprès d'une trentaine de ces

organismes lors des groupes de discussion, nous avons également obtenu la participation de 68 organismes aux questionnaires du sondage postal, correspondant ainsi à un taux de réponse d'environ 14 %. Lorsque l'on considère le sous-groupe des exportateurs parmi les 500 organismes du départ, lequel fait l'objet de la présente étude, nous avons obtenu un taux de participation variant entre 40 % et 50 %, selon un nombre estimé entre 100 et 120 entreprises exportatrices au total.

Ces résultats sont très acceptables compte tenu de la méthodologie utilisée et surtout lorsque l'on considère que les organismes québécois du secteur des arts de la scène sont débordés, qu'ils sont à court de ressources qualifiées disponibles pour participer à ce genre d'étude et qu'ils n'ont, pour la plupart, pas de systèmes opérationnels leur permettant d'avoir rapidement accès à ce genre d'information.

Comme première étude, ce taux de participation, sans procéder à des inférences statistiques à l'ensemble des organismes, nous permet de tracer un portrait fiable reflétant la réalité actuelle d'une partie importante des organismes québécois des arts de la scène qui font de la diffusion sur les marchés étrangers. Beaucoup de constats ont été présentés et méritent d'être étudiés plus en profondeur, dans le but de permettre et de favoriser une plus grande diffusion des spectacles québécois sur les marchés étrangers.

Nous savons que, pour la saison artistique 1998-1999, les revenus totaux des petits et moyens organismes qui ont participé à cette étude étaient de 5 533 001 \$ et de 26 516 048 \$ pour les grands organismes (excluant les données du Cirque du Soleil en raison de l'entente de confidentialité), et ce, pour un total de 32 049 049 \$. De ce total, les revenus de diffusion hors Canada représentent environ 20 %, soit 6,5 M\$. Or, selon les données de deux organismes gouvernementaux québécois portant sur les entreprises des arts de la scène et du disque ayant été subventionnées en 1998-1999, seulement 1,5 M\$ (environ 4%) des 39,8 M\$ des subventions ont servi spécifiquement à soutenir l'exportation et le développement des marchés.

Il est clair que ces montants ne reflètent ni les revenus totaux, ni les revenus à l'exportation de l'ensemble des entreprises exportatrices québécoises. Le tableau suivant identifie les entreprises qui sont connues pour être actives à l'exportation, mais qui n'ont pas participé au sondage.

Tableau 26
Entreprises exportatrices non participantes au sondage

Catégorie	Petites & moyennes entreprises	Grandes Entreprises
Danse	Compagnie de Brune Le Carré de Lombes Montréal Danse Vam Grimde Corps Secrets	Compagnie Marie Chouinard
Théâtre	Ensemble Sauvage Public Théâtre Ô parleur Nouveau Théâtre Expérimental	Le Carrousel Ex-Machina (R. Lepage)
Multidisciplinaires	Le Corps Indice Cercle Vertueux, Danse Théâtre	-
Musique	Les Violons du Roy Nouvel Ensemble Moderne Productions Super Mémé Cie Musicale La Nef	Orchestre Symphonique de Montréal Louis Lortie
Variétés	Lost Chart Records Just In Time Paul Lévesques Management Productions Sidéral Sogestalt 2001 (André Gagnon)	Éditions R.V. International (Roch Voisine) Productions Caliméro (Linda Lemay) Productions Photogénique (C. Campagne) Productions CDA (A. P. Gagnon) Productions Avanti Plus Productions Clandestines (Lara Fabian) Productions Feeling (Céline Dion) Productions Universol (Sol) Éditions Mondon (Luc Plamondon)

Si l'on extrapole les revenus totaux des entreprises exportatrices non participantes au sondage en utilisant les revenus moyens des entreprises qui ont participé à l'étude, on obtient alors un total de 54,9 M\$, dont 11,3 M\$ à l'exportation. Encore une fois, il nous apparaît clairement que cette estimation est bien en dessous de la réalité. Il est de notoriété publique que certaines entreprises telles le Cirque du Soleil, Productions CDA, Ex-Machina (R. Lepage) et l'OSM cumulent, à elles seules, des revenus supérieurs à ceux comptabilisés pour toutes les entreprises qui ont participé au sondage de la présente étude.

Sans pouvoir avancer de chiffres plus précis, les auteurs de cette étude estiment que les revenus totaux de diffusion hors Canada des entreprises québécoises des arts de la scène dépassent

largement les 250 M\$. Il est incontestable que la diffusion de spectacles québécois sur les marchés étrangers constitue une vitrine promotionnelle nationale notoire et qu'au niveau des retombées indirectes, cela représente une source indéniable de développement socio-économico-culturel pour l'ensemble de la population du Québec.

Considérer uniquement le volet des retombées économiques directes, dans le cas de la diffusion des spectacles québécois hors Canada, serait commettre une erreur importante et, par le fait même, ne pas considérer cette industrie comme un moteur de développement social incontournable, notamment par la vitalité de ses artistes et artisans et par l'impact qu'ils génèrent tant sur le plan local qu'à l'extérieur du Canada.

Au cours des années, des organismes comme LA LA LA Human Steps, le Cirque du Soleil, I Musici, Michel Lemieux - Victor Pilon, Ex-Machina (Robert Lepage), O Vertigo et la chanteuse Céline Dion, pour ne nommer que quelques-uns d'une liste impressionnante, ont tous à leur façon été d'importants ambassadeurs du Québec et du Canada sur les marchés étrangers. Cet impact est difficilement comptabilisable, mais néanmoins très présent.

Obtenir des solutions quant aux outils et aux activités commerciales favorisant une plus grande diffusion de spectacles québécois hors Canada et établir une grille d'analyse, quantitative et qualitative, permettant d'évaluer les intentions actuelles et futures des entreprises québécoises des arts de la scène à diffuser sur les marchés étrangers.

Nous traitons conjointement les deux derniers objectifs, car ils sont étroitement reliés en ce qui concerne les solutions concrètes à apporter.

Une plus grande diffusion sur les marchés étrangers sera possible dans la mesure où il n'y a pas de glissement du soutien de la part des subventionneurs. Étant très conscients que les différents paliers de gouvernement ont présentement des contraintes et des resserrements budgétaires majeurs, leur rôle comme partenaires des organismes québécois des arts de la scène demeure essentiel et doit continuer en ce sens. À titre d'exemple, les revenus des organismes québécois des arts de la scène, provenant des subventions, variaient entre 39 % et 49 % des revenus totaux pour la saison artistique 1998-1999. Même avec des hausses substantielles des revenus de

diffusion, les organismes québécois n'ont pas les moyens de se passer des subventions qu'ils reçoivent.

De plus, un plus grand arrimage entre les activités reliées à l'exportation et les programmes d'aide proposés par les différents partenaires gouvernementaux semble être souhaité par les organismes québécois des arts de la scène. L'un des points majeurs souhaités par les participants de l'étude est que les partenaires subventionneurs travaillent conjointement dans le but d'en arriver à avoir des critères et des formulaires de demande de subventions uniformes. La cohésion et l'uniformité seraient perçues comme une aide substantielle de la part des organismes exportateurs.

Nous pensons que les informations recherchées par la présente étude sont celles qui devront être collectées dans les années à venir. Nous sommes d'avis que les thèmes qui ont été couverts sont ceux qui permettent d'avoir un portrait juste de la diffusion sur les marchés étrangers des spectacles québécois.

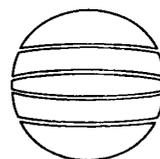
Toutefois, nous pensons qu'il serait important de constituer une banque de données communes qui pourrait être consultée par les principaux subventionneurs et organismes. Cette banque de données devrait servir à assurer la pérennité des informations collectées par cette étude et à obtenir des informations stratégiques en fonction de leurs besoins pour intervenir directement auprès des organismes québécois des arts de la scène qui exportent.

Nous pensons que la meilleure façon de créer cette base de données consiste à attribuer à l'un des partenaires impliqués un contrat de coordination. Ce projet vise, dans sa globalité, à implanter une directive de collaboration entre les subventionneurs et les entreprises du milieu. Par exemple, lorsqu'une demande de subvention pour une activité de diffusion hors Canada serait octroyée, une photocopie de ce formulaire pourrait être acheminée à l'organisme, assurant ainsi la coordination. Bien entendu, un protocole de confidentialité devra être développé de façon à ne porter aucun préjudice aux organismes.

L'organisme de coordination pourrait compiler au fur et à mesure les informations, qualitatives et quantitatives, et construire une base de données reflétant avec une grande justesse la situation de la diffusion des spectacles québécois sur les marchés étrangers.

Étant donné qu'en ce moment le nombre d'organismes à obtenir l'information est d'environ 150, nous pensons qu'il s'agit d'un volume raisonnable pouvant être réalisé par une personne-ressource. Nous sommes d'avis que cette possibilité correspond à l'une des plus efficaces et des plus économiques pour obtenir les informations désirées.

Finalement, puisque les organismes n'ont ni l'argent ni le temps de le faire, il faut continuer à offrir des séances de formation touchant les principales difficultés liées à la diffusion à l'international. Cela permettra entre autres de développer un noyau de ressources ayant acquis une expertise intéressante auquel les organismes pourraient avoir accès.



ANNEXE I

***LISTE DES PERSONNES
INTERROGÉES – ENTREVUES EN
PROFONDEUR***

Liste des répondants Entrevues en profondeur

Carl Allen

Conseil québécois du théâtre

Alain Monast

Association des compagnies de théâtre (Cercle Vertueux Danse Théâtre)

Linda Mayer

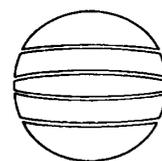
Patrimoine canadien, Développement des marchés internationaux et arts de la scène

Diane Gladu

Regroupement québécois de la danse
(819) 684-5190

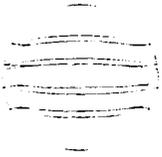
Jacques Primeau

Coalition des arts de la scène (Équipe Spectra)
(514) 286-1740



ANNEXE II

***GUIDE D'ENTREVUE EN
PROFONDEUR***



Guide d'entrevue en profondeur – approche qualitative

Introduction :

Bonjour, mon nom est _____ de DDM. Nous réalisons présentement une étude au nom de CINARS visant à évaluer les tendances de la **diffusion internationale** des entreprises québécoises des arts de la scène. Le but de cette étude est d'identifier les problèmes rencontrés par les compagnies dans un projet d'exportation **hors Canada** et les opportunités qui s'offrent à elles afin de trouver des solutions qui les aideraient dans leurs projets à l'étranger.

Cette entrevue représente la première phase de l'étude qui sera complétée par des groupes de discussion et par un sondage postal auprès des membres de CINARS.

Auriez-vous de 20 à 25 minutes à nous accorder pour nous aider à mieux comprendre les enjeux de la diffusion de spectacles à l'étranger?

(Si la personne ne peut vous accorder du temps immédiatement, prenez un rendez-vous téléphonique pour plus tard).

Suivi à faire : _____

1. Nom du répondant : _____
2. Fonction : _____
3. Nom de l'entreprise/organisme : _____
4. Discipline : _____
5. Adresse : _____
6. Numéro de téléphone : _____

3. (Précision du niveau des exportations de la discipline)

a) Dans votre discipline, quel est le pourcentage des compagnies qui présentent leur spectacle à l'extérieur du Canada ? Pourquoi en est-il ainsi?

b) Parmi celles qui sont présentes sur des scènes étrangères, quelle proportion de leurs revenus provient directement de ces activités à l'international? Qu'en pensez-vous?

4. Selon vous, y a-t-il une ou des disciplines des arts de la scène qui semblent être plus présentes que d'autres sur la scène internationale? Lesquelles? Quelles en sont les raisons? Si nous comparons votre discipline avec les autres disciplines des arts de la scène, est-il plus facile ou plus difficile pour vos organisations d'exporter? Pourquoi?

5. Selon vous, quels sont les principaux motifs incitant une compagnie à présenter son œuvre à l'étranger? (économiques, artistiques,...)

7.

- a) Selon vous, est-ce qu'il existe des **freins** qui limitent l'exportation de spectacles à l'étranger? Si oui, lesquels?
- b) Est-ce que certaines dépenses majeures peuvent être considérées comme des freins? Si oui, lesquelles?
- c) Est-ce que le manque d'agents d'expérience (expertise en commercialisation) peut être considéré comme un frein? Si oui, comment?
- d) Selon vous, pour aider les entreprises de votre discipline à exporter, qu'est-ce qui doit être **fait**?

Freins

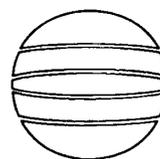
Solutions

8. Dans votre discipline, où sont principalement diffusés les spectacles à l'étranger?
(Obtenir un ordre d'importance si possible)

9. Quelles sont les principaux marchés étrangers qui présentent le plus de possibilités d'accueil de diffusion pour les entreprises québécoises des arts de la scène? S'agit-il des mêmes marchés pour votre discipline?

10. Selon vous, quels sont les conditions à mettre de l'avant afin de promouvoir la qualité et le talent québécois à l'étranger?

Merci de votre collaboration!



ANNEXE III

***LISTE DES PARTICIPANTS –
GROUPES DE DISCUSSION***

Liste des participants
GROUPE 1

Michel Duchesneau (M)
Société de musique contemporaine du Québec
(514) 843-9305

Marcelle Duguay (T)
Les Deux Mondes
(514) 593-4417

Pierre Leclerc (T)
Dynamo Théâtre
(514) 274-7644

Yvan Saintonge (D)
Fortier Danse Création
(819) 684-5190

Jean-Philippe Trottier (M)
Bureau d'artistes de Montréal
(514) 286-1740

Georgine Vaillant (T)
Théâtre Sans Fil
(514) 273-2286

Martine Veilleux (M)
Arsenal à musique
(514) 738-0336

Kathy Casey (D)
Montréal Danse
(514) 871-4005

Liste des participants
GROUPE 2 - variétés

Heidi Fleming

Direction d'artistes Fleming
(514) 844-7393

Sylvain Gagnon

Disques Lost Chart
(514) 276-4760

Élaine Lafond

Bernard Primeau Jazz Ensemble
(514) 728-5670

Romulo Larrea

Productions Romartis
(450) 443-9119

Francine Pion

Tuyo
(514) 849-7205

Jacques Primeau

Productions Jacques Primeau
(514) 525-7732

Marie Rodrigue

Top Manager Inc.
(514) 345-0886

**Liste des participants
GROUPE 3**

Cyrille Commer (D)
Compagnie Flak
(514) 876-1313

François Gélinas (T)
Théâtre Omnibus
(514) 843-3009

John Lambert (T) (Multidisciplinaire)
John Lambert & Associés Inc.
(514) 982-6825

Louise Laplante (M)
I Musici de Montréal
(514) 982-6037

Marie-Andrée Roussel (D)
La La La Human Steps
(514) 277-9090

Barbara Scales (M)
Latitude 45/ Arts Promotion/ ACDA
(514) 276-2694

**Liste des participants
GROUPE 4 (Québec)**

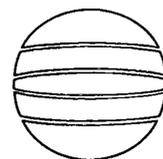
Francine Bilodeau (T)
Théâtre du Gros Mécano
(418) 649-0092

Hélène Blanchard (T)
Théâtre des Confettis
(418) 648-1019

André David (Multidisciplinaire)
Cirque Éos
(418) 661-1961

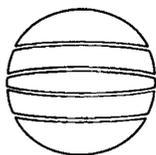
Marie-Catherine Lapointe (M)
Boulev' Art
(418) 688-4280

Simon Noël (M)
Les Violons du Roy
(418) 692-2078



ANNEXE IV

LE GUIDE DE DISCUSSION



GUIDE DE DISCUSSION

Client: Commerce international des arts de la scène (CINARS)

Sujet: Étude qualitative auprès des compagnies exportatrices

Durée: 90 minutes

Nombre de personnes recrutées: 12 participants maximum

Animateur: Mathieu Charlebois, DDM

Chargée de projet: Mathieu Charlebois, DDM

Série(s)	Groupe(s)	Date(s)	Heure	Ville	Lieu	Animateur
A	1	23 février 2000	10 :30 à 12 :00	Montréal	1250, rue Guy, bureau 900.	Mathieu Charlebois
B variété	2	23 février 2000	13 :00 à 14 :30	Montréal	1250, rue Guy, bureau 900.	Mathieu Charlebois
A	3	23 février 2000	15 : 00 à 16 :30	Montréal	1250, rue Guy, bureau 900.	Mathieu Charlebois
A	4	24 février 2000	15 :00 à 16 :30	Sainte- Foy	SOM, 2136, chemin Sainte-Foy, au sous-sol,	Mathieu Charlebois

INTRODUCTION (5 MIN.)

1. Présentation de l'animateur

Rôle de l'animateur:

- animer, discussion, pas un spécialiste, pas employé d'une entreprise artistique, pas d'opinion à émettre;
- observateurs derrière le miroir sans tain;
- conversation enregistrée (audio);
- durée (90 minutes).

2. Rôle des participants :

- opinion franche et honnête;
- opinion en tant qu'artistes ou gestionnaires d'un organisme québécois des arts de la scène avec une présence à l'international;
- pas de bonne ou de mauvaise réponse;
- pas obligés d'être tous d'accord.

3. Objectifs du groupe de discussion par rapport au mandat

4. Objectifs de la rencontre :

- ◆ Valider l'information reçue auprès des experts sectoriels (associations).
- ◆ Explorer des nouveaux points et connaître davantage leurs perceptions.
- ◆ Établir les paramètres du sondage postal.

5. Présentation des thèmes abordés lors de la rencontre :

- ◆ Les principaux enjeux et tendances du secteur des arts de la scène à l'international liée à la diffusion à l'échelle international.
- ◆ Les motifs et les freins auxquels font face les organismes dans leurs projets d'exportation.
- ◆ L'importance du commerce international pour les organismes québécois des arts de la scène.
- ◆ Les solutions à envisager afin de développer le marché international des arts de la scène.

QUESTIONNAIRE ET EXPLICATIONS (15 MIN.)

THÈME 1 : LES PRINCIPAUX ENJEUX ET TENDANCES LIÉS À LA DIFFUSION À L'ÉCHELLE INTERNATIONALE (25 MIN.).

Objectif du thème : Tracer un portrait général de l'environnement externe dans lequel les différentes disciplines évoluent à l'international.

Sujets à traiter :

1. Les principaux enjeux (opportunités / menaces) rencontrés par les participants dans l'exportation de **leurs** spectacles.
2. L'impact de ces enjeux dans la diffusion internationale des spectacles des participants.
3. L'impact de ces enjeux dans la diffusion internationale des spectacles des autres organismes de leur discipline.
4. Principales tendances ayant marquées les arts de la scène à l'international selon les participants.
5. Importance et impact de ces tendances dans leurs projets d'exportation à l'international.
6. Présentation des tendances mentionnées par les experts sectoriels (tableau ci-dessous) et validation des points à couvrir auprès des participants.

QU'EST-CE QUI A ÉTÉ PLUS FACILE/PLUS DIFFICILE

Les points suivants seront abordés sous formes de questions ouvertes et servent à approfondir l'impact de ces tendances dans la diffusion internationale des arts de la scène.

Tendances	Points à couvrir
Mondialisation des marchés	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Impact positif ou négatif dans les projets d'exportation au cours des dernières années. ◆ Description de l'impact (exemples).
Émergences des technologies	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Importance des nouvelles technologies dans les arts de la scène. ◆ Efficacité dans les activités internationales (prospection, suivi, etc.). ◆ Habiletés techniques des organismes québécois des arts de la scène à utiliser ces outils. ◆ Nécessité d'une vitrine virtuelle. ◆ Réceptivité des diffuseurs internationaux à ce moyen de prospection.
Augmentation des coûts de production	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Impact de la hausse des coûts de production à l'international. ◆ Couverture adéquate de ces coûts de production par les subventions et le financement offerts.
Augmentation des méga-événements	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Présence accrue des méga-événements dans leurs disciplines à l'international. ◆ Opinion quant à l'avenir des méga-événements à l'international. ◆ Impact sur leur public de ce type d'événements.
Autres : (précisez)	

THÈME 2 : LES PRINCIPAUX MOTIFS ET FREINS LIÉS À LA DIFFUSION À L'ÉCHELLE INTERNATIONALE (20 MIN.).

Objectif du thème : Identifier l'importance des principaux freins et motifs déterminants le succès d'un projet d'exportation d'une entreprise des arts de la scène.

Sujets à traiter :

1. Les motifs (éléments déclencheurs) ayant incités les participants à présenter leurs œuvres à l'étranger.
2. Les principaux freins expérimentés par les participants dans **leurs** projets d'exportations.
3. Importance relative des freins mentionnés au succès d'un projet d'exportation.
4. L'impact de ces freins dans la diffusion internationale des participants et des autres organismes de leur discipline.

THÈME 3 : LES SOLUTIONS À ENVISAGER (15 MIN.)

Objectif du thème : Valider avec les répondants la connaissance des outils à leur disposition et recueillir leurs opinions quant aux actions nécessaires au développement international des organismes québécois des arts de la scène.

Présenter des exemples d'outils d'aide à l'exportation disponibles aux entreprises des arts de la scène (Forum de CINARS, missions commerciales des gouvernements, subventions du Conseil des arts et des lettres, crédit d'impôt, etc.).

Sujets à traiter :

1. Les outils jugés les plus utiles au développement international des participants et des entreprises de leur discipline.
2. Les points forts et les améliorations à apporter à ces outils afin d'optimiser la diffusion internationale des arts de la scène.
3. Les solutions concrètes au développement international des arts de la scène.
4. Niveau d'importance des solutions proposées (ordre de priorité).

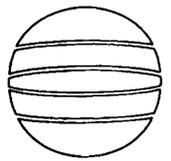
THÈME 4 : IMPORTANCE DU COMMERCE INTERNATIONAL DES ARTS DE LA SCÈNE (SI TEMPS DISPONIBLE).

Objectif du thème : Obtenir un portrait sommaire et les perceptions des participants quant au marché international des arts de la scène

Sujets à couvrir :

1. Les perceptions/ « feelings » du développement commercial des marchés étrangers par les différents organismes québécois de leur discipline à l'international.
2. La prédominance/ l'absence de certaines disciplines des arts de la scène à l'étranger et les raisons.
3. Proportion d'organismes présents à l'étranger dans leur discipline. (Tendance à la hausse/ baisse. / Les raisons (facteurs, événements, conditions, etc.).
4. Importance des revenus provenant des activités à l'étranger. (Les raisons / Qualifier les différents degrés d'importance).
5. Profil de l'auditoire.

Au nom de CINARS, nous désirons vous remercier d'avoir participé aux groupes de discussion.



ANNEXE V

***LE QUESTIONNAIRE DES GROUPES
DE DISCUSSION***

Lieu : _____

Groupe : _____

QUESTIONNAIRE AUX PARTICIPANTS

Q.1 Depuis combien d'années votre organisme est-il présent sur les marchés étrangers ?

_____ Nombre d'années

Q.2 Est-ce que votre organisme diffuse toutes les années sur les marchés étrangers ?

Oui Non

Les questions 3 à 7 portent spécialement sur les saisons artistiques 1996-1997 et 1997-1998.

Q.3 Quel est approximativement votre nombre de production étrangère ?

_____ Nombre de production étrangère

Q.4 Quel est approximativement le nombre moyen de représentations par production à l'étranger ?

_____ Nombre moyen de représentation par production

Q.5 Quelle proportion de vos revenus provient de vos activités à l'étranger?

_____ %

Q.6 Est-ce que vos revenus provenant de vos activités à l'étranger sont à la hausse, stables ou à la baisse et dans quelle proportion ?

Hausse Stable Baisse

_____ %

Q.7 Quels sont les principaux pays étrangers où vous diffusez ?

Pays étranger 1 :

Pays étranger 2 :

Pays étranger 3 :

Q.8 Quels sont les principaux avantages que vous retirez de diffuser à l'étranger ?

Avantage 1 :

Avantage 2 :

Avantage 3 :

Q.9 Quels sont les principaux problèmes/obstacles que vous rencontrez dans la diffusion de vos productions à l'étranger ?

Problème 1 :

Problème 2 :

Problème 3 :

Q.10 Qui est responsable de promouvoir vos productions à l'étranger (organisme, agent, sur invitation, etc.) ?

Q.11 Quels sont les principaux moyens commerciaux dont vous utilisez pour diffuser vos productions l'étranger ?

Moyen 1 :

Moyen 2 :

Moyen 3 :

Q.12 Quels ont été les éléments déclencheurs de votre présence sur les marchés étrangers ?

Q.13 Quels sont les principaux critères qui influencent votre décision de diffuser ou non à l'étranger ?

Critère 1 :

Critère 2 :

Critère 3 :

Q.14 Utilisez-vous Internet à des fins professionnelles ?

Oui Non

Q.15 Quelle est la discipline de spécialisation de votre organisme ?

Théâtre Musique
 Danse Variétés / multidisciplinaires
 Autres : _____

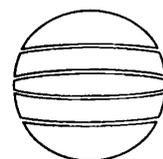
Q.16 Depuis combien d'années votre organisme est-il actif ?

_____ années

Q.17 Combien d'employés/artistes permanents et temporaires compte votre organisme ?

Permanents : _____ (nombre)
 Temporaires : _____ (nombre moyen)

Q.18 Quelles sont vos suggestions pour favoriser l'accès et la diffusion sur les marchés étrangers des productions des organismes des arts de la scène québécois ?



ANNEXE VI

LE QUESTIONNAIRE DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE

SONDAGE SUR LA DIFFUSION INTERNATIONALE DES SPECTACLES QUÉBÉCOIS

Cette enquête est menée par la firme Dufresne, Dumas, Mizoguchi & Associés pour le compte de CINARS (Commerce international des arts de la scène), avec la collaboration de Développement économique Canada et du Conseil des arts et des lettres du Québec.

Ce questionnaire s'adresse à toutes les entreprises artistiques de spectacles, dont le siège social est établi au Québec, et qui offrent des productions dont le contenu culturel est majoritairement québécois.

Il doit être complété par un gestionnaire de l'entreprise, avec l'aide de l'agent responsable de la diffusion. **Pour le secteur de la variété, ce questionnaire s'adresse au gestionnaire responsable du développement de la carrière d'un artiste ou d'un groupe d'artistes. Un questionnaire par artiste doit être complété.**

Les informations financières et les pourcentages doivent refléter le plus fidèlement possible votre réalité. Il est important de répondre à l'ensemble des questions et de retourner le questionnaire dans les délais prévus.

Même si votre entreprise ne diffuse pas sur les marchés étrangers, vos commentaires sont très importants pour permettre d'évaluer l'importance de la diffusion internationale par rapport à l'ensemble des activités de production des spectacles québécois.

Votre coopération est primordiale afin que les renseignements fournis permettent l'adaptation des programmes et des outils qui supportent la diffusion internationale. Nous vous assurons de la confidentialité des données recueillies.

1. Remplir le questionnaire et le retourner avant le **19 mai 2000** par télécopieur au (514) **284-1385** ou par courrier à l'adresse suivante :

Dufresne, Dumas, Mizoguchi & Associés
A/s Monsieur Mathieu Charlebois
630, rue Sherbrooke Ouest, bureau 710, Montréal (Québec) H3A 1E4

2. Pour tout renseignement supplémentaire ou si vous avez besoin d'aide, veuillez communiquer avec Céline Joachim ou Mathieu Charlebois au 514-284-0636.
3. Si l'entreprise n'est plus exploitée, veuillez cocher ici et retourner cette page du questionnaire par télécopieur au (514) 284-1385.

Identification du répondant

Nom du répondant : _____

Fonction et entreprise : _____

Nom de l'entreprise artistique représentée (pour l'artiste, la troupe ou le groupe) :

Adresse postale : _____

Téléphone : () _____ Télécopieur : () _____

Site Internet : _____ Courriel : _____

Je déclare que ce questionnaire a été complété au meilleur de ma connaissance et que les renseignements donnés sont complets et exacts.

Signature

an mois jour

Caractéristiques de l'entreprise artistique / informations générales

Q1. Dans quelle discipline des arts de la scène votre entreprise artistique œuvre-t-elle principalement ?

Danse

Danse classique

Danse moderne

Danse contemporaine

Danse traditionnelle

Autres (spécifiez) : _____

Musique

Musique classique

Musique contemporaine

Musique actuelle

Autres (spécifiez) : _____

Théâtre

Théâtre de création grand public

Théâtre de création jeune public

Théâtre de création marionnettes

Théâtre de création mime

Autres (spécifiez) : _____

Arts du Cirque

Arts multidisciplinaires

Variétés

Humour

Rock

Jazz

Pop

Folk

Autres (spécifiez) : _____

Autres (spécifiez) : _____

Q2. Quelle est l'activité principale de l'entreprise artistique ?

Artiste

Compagnie artistique

Agent

Gérant

Autres (spécifiez) : _____

Q3. En quelle année votre entreprise artistique a-t-elle été créée ? 19_____

Q4. Quel est le statut légal de votre entreprise artistique ?

- À but lucratif
- Sans but lucratif
- Autres (précisez) : _____
- NSP

Q5. Pour l'année 1998-1999, quel est le chiffre d'affaires **total** pour l'ensemble des activités de votre entreprise artistique sur tous les territoires ?

- Moins de 250 000 \$
- 250 000 à 499 999 \$
- 500 000 à 999 999 \$
- 1 million à 2 999 999 \$
- 3 millions de dollars et plus

Q6. Pour chacune des saisons artistiques suivantes, indiquez le pourcentage de vos revenus provenant des sources indiquées.

Sources de revenus	Saisons artistiques		
	1996-1997	1997-1998	1998-1999
Subventions (Québec)	_____ %	_____ %	_____ %
Subventions (Canada)	_____ %	_____ %	_____ %
Subventions (autres)	_____ %	_____ %	_____ %
Dons et commandites privées	_____ %	_____ %	_____ %
Revenus provenant diffusion (Québec)	_____ %	_____ %	_____ %
Revenus provenant diffusion (Canada)	_____ %	_____ %	_____ %
Revenus provenant diffusion (étranger)	_____ %	_____ %	_____ %
Coproductions	_____ %	_____ %	_____ %
Autres revenus	_____ %	_____ %	_____ %
Total des revenus	100 %	100 %	100 %

Q7. Pour chacune des saisons artistiques suivantes, indiquez le pourcentage de vos dépenses affectées aux catégories suivantes.

Dépenses	Saisons artistiques		
	1996-1997	1997-1998	1998-1999
Salaires et cachets	_____ %	_____ %	_____ %
Droits	_____ %	_____ %	_____ %
Frais de promotion	_____ %	_____ %	_____ %
Frais d'administration	_____ %	_____ %	_____ %
Frais de production	_____ %	_____ %	_____ %
Autres dépenses	_____ %	_____ %	_____ %

Confidentiel

Q8. Indiquez le nombre total de personnes employées par votre entreprise artistique et ce, pour la saison 1998-1999.

	Permanents/temps plein (plus de 30 h /semaine et/ou plus de 25 semaines/année)	Permanents/temps partiel (moins de 30 h /semaine et/ou moins de 25 semaines/année)	Temporaires (incluant pigistes)
Artistes	_____	_____	_____
Direction	_____	_____	_____
Administration	_____	_____	_____
Développement de marché/ventes	_____	_____	_____
Techniciens	_____	_____	_____
Autres :	_____	_____	_____
Total	_____	_____	_____

Q 9. Est-ce que vous utilisez le commerce électronique à des fins professionnelles ?

- Oui
- Non

Q10. Est-ce que vous possédez un site ou une page web sur Internet pour votre entreprise artistique ?

- Oui
- Non

Les enjeux de la diffusion internationale

Q.11 Sur une échelle de 1 à 10 (où 10 est très important et 1 pas du tout important), indiquez le niveau d'importance de chacun des critères comme éléments **favorisant** une présence sur les marchés étrangers (hors Canada)? (*Si vous n'avez pas d'opinion par rapport à l'un des enjeux, encercler le 99*)

	Évaluation	NSP
Volet économique		
Capacité de diffusion locale faible (Québec)	_____	99
Cachets locaux faibles (Québec)	_____	99
Cachets étrangers élevés	_____	99
Rentabilisation des activités	_____	99
Prolongement de la durée de vie du spectacle	_____	99
Possibilité de coproductions	_____	99
Plus grande capacité financière des présentateurs/diffuseurs étrangers	_____	99
Plus de travail (temps & argent) pour les artistes	_____	99
Commandites privées plus accessibles	_____	99
Demande de présentateurs/diffuseurs étrangers (popularité)	_____	99
Plus grande possibilité d'activités connexes	_____	99
Participation à des festivals (manifestations) importants	_____	99
Participation à des foires commerciales	_____	99
Mondialisation des marchés	_____	99
Programmes d'aide financière du gouvernement du Québec	_____	99
Programmes d'aide financière du gouvernement du Canada	_____	99
Autres (<i>précisez</i>) : _____	_____	99
Volet artistique		
Prestige/reconnaissance	_____	99
Contacts et échanges avec pairs étrangers	_____	99
Impact artistique et influence sur les créations étrangères	_____	99
Source d'inspiration et de stimulation	_____	99
Nouveaux publics : nouvelle perception de l'œuvre	_____	99
Compensation symbolique aux faibles revenus des artistes	_____	99
Valorisation du statut d'artiste (respect de la profession)	_____	99
Autres (<i>précisez</i>) : _____	_____	99

Confidentiel

Q.12 Sur une échelle de 1 à 10 (où 10 est très important et 1 pas du tout important), indiquez le niveau d'importance de chacun des critères comme éléments **défavorisant** une présence sur les marchés étrangers (hors Canada)? (*Si vous n'avez pas d'opinion par rapport à l'un des enjeux, encercler le 99*)

	Évaluation	NSP
Volet économique		
Critères d'évaluation et unités de mesure pour l'octroi des subventions	_____	99
Difficultés administratives liées aux demandes de subventions (complexité et temps)	_____	99
Risque encouru – délais entre l'obtention de la subvention et la diffusion	_____	99
Manque de financement à la prospection et à la mise en marché	_____	99
Risque encouru - trop grand investissement requis	_____	99
Situation économique défavorable du pays d'accueil	_____	99
Manque de financement privé	_____	99
Coûts reliés à l'adaptation de la production	_____	99
Augmentation des coûts de production à l'étranger	_____	99
Fluctuation des taux de change	_____	99
Coûts de participation trop élevés aux foires commerciales	_____	99
Coûts reliés à l'embauche de personnel spécialisé	_____	99
Autres (<i>précisez</i>) : _____	_____	
Volet ressources humaines		
Disponibilité des artistes	_____	99
Instabilité et taux de roulement du personnel	_____	99
Difficultés à trouver du personnel spécialisé	_____	99
Manque de formation continue	_____	99
Incapacité de rémunérer adéquatement le personnel	_____	99
Programmes d'emplois non récurrents	_____	99
Autres (<i>précisez</i>) : _____	_____	99
Volet structure/commercial		
Complexité logistique	_____	99
Complexité des processus commerciaux administratifs des pays d'accueil	_____	99
Production non adaptable pour l'étranger	_____	99
Manque de temps pour établir des contacts et faire le suivi	_____	99
Absence d'accueil et de réciprocité dans le marché local	_____	99
Manque d'attachés culturels et de ressources d'aide à l'étranger	_____	99
Mutation des goûts et des intérêts artistiques (mode)	_____	99
Manque de connaissance des cultures étrangères	_____	99
Langue (s)	_____	99
Concurrence trop grande/mondialisation des marchés	_____	99
Montée du protectionnisme	_____	99
Autres (<i>précisez</i>) : _____	_____	99

Confidentiel

Q.13 Parmi toutes les suggestions suivantes, identifiez **uniquement** les 10 que vous jugez les plus importantes à mettre en application pour favoriser une présence sur les marchés étrangers. Numérotez ces 10 suggestions de 1 à 10 où 10 est la plus importante et 1 la moins importante.

	Ordre d'importance
Volet financier	
Avoir accès à des programmes pour la prospection et les retournées	
Bonifier les programmes actuels d'aide aux entreprises artistiques	
Réviser les critères d'évaluation et les unités de mesure des programmes d'aide	
Tenir compte de la situation économique du pays d'accueil dans les montants alloués aux subventions	
Faciliter le travail administratif des demandes d'aide	
Mettre sur pied un guichet unique pour l'obtention de subventions	
Augmenter la rapidité des décisions des subventionneurs	
Avoir plus de crédits d'impôt	
Favoriser l'implication du secteur privé dans le financement	
Augmenter le nombre de pays admissibles aux subventions de tournée	
Volet outils de prospection et technologies de l'information	
Organiser des missions de prospection par discipline	
Développer des outils de formation adaptés à chaque discipline	
Augmenter la participation du secteur culturel dans les missions commerciales des gouvernements	
Revoir la forme des événements promotionnels organisés par les instances gouvernementales	
Optimiser le rôle des agents et des attachés culturels à l'étranger	
Développer des programmes de préparation pour la prospection et la mise en marché	
Financer le développement d'outils technologiques pour les entreprises artistiques	
Mettre sur pied une vitrine virtuelle commune	
Mettre sur pied un centre permanent de consultation et d'information sur les marchés étrangers	
Volet CINARS	
Ajouter des activités au Marché Cinars pour favoriser les rencontres et les contacts	
Tenir compte des besoins particuliers de chaque discipline dans le cadre du Marché Cinars	
Augmenter le nombre de spectacles présentés en intégralité dans le cadre du Marché Cinars	
Bonifier le rôle de CINARS en tant que sources de référence et d'information	
Créer dans le cadre du marché CINARS un mégaévénement de spectacles multidisciplinaires	
Améliorer les infrastructures d'accueil des diffuseurs	
Volet autres recommandations	
Favoriser davantage l'accueil de spectacles étrangers et la réciprocité	

Activités de diffusion internationale

Q14. De façon générale, pensez-vous que la demande étrangère pour les spectacles québécois de votre discipline augmentera au cours des deux prochaines années ? Dans quelle proportion ?

- Oui : la demande étrangère va augmenter de _____%
- Non : la demande étrangère va diminuer de _____%
- Non : la demande étrangère restera stable
- NSP

Q15. Prévoyez-vous être présent sur les marchés étrangers au cours des deux prochaines années ?

- Oui (*prenez la question 16*)
- Non (*prenez la question 19*)
- NSP

Q16. Au total, dans combien de pays estimez-vous être présent au cours des 2 prochaines années ? _____

Q17. Parmi ces pays, quels seront les 3 principaux qui généreront le plus de revenus pour votre entreprise ?

Pays 1 : _____
Pays 2 : _____
Pays 3 : _____

Q18. Entrez-vous une augmentation de vos activités de diffusion à l'étranger au cours des deux prochaines années ? Dans quelle proportion par rapport à votre chiffre d'affaires de 1998-1999 ?

- Oui : les activités à l'étranger augmenteront de _____%
- Non : les activités à l'étranger diminueront de _____%
- Non : les activités à l'étranger resteront stables
- NSP

Q19. Pour les saisons artistiques suivantes, votre entreprise artistique a-t-elle diffusé des productions sur les marchés étrangers (hors Canada) ? *Cochez les cases appropriées*

	Oui	Non	NSP
Saison artistique 1996-1997	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1997-1998	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1998-1999	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Si vous avez répondu oui à l'une ou l'autre des saisons,
passez à la question 21**

Confidentiel

Q20. À quelle saison artistique remonte la dernière diffusion à l'étranger de votre entreprise artistique ?

- 19 _____
- Jamais diffusé à l'étranger

Merci de votre collaboration, vous avez terminé le questionnaire.

Q21. Pour chacune des saisons artistiques suivantes, indiquez les revenus bruts (avant impôt) en dollars canadiens réalisés par votre entreprise artistique et provenant des activités de diffusion de spectacles.

	Revenus bruts (avant impôts)	Revenus bruts (avant impôts)	NSP
	<u>Totaux</u>	<u>Marchés étrangers</u> <u>(hors Canada)</u>	
Saison artistique 1996-1997	_____ \$ (CDN)	_____ \$ (CDN)	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1997-1998	_____ \$ (CDN)	_____ \$ (CDN)	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1998-1999	_____ \$ (CDN)	_____ \$ (CDN)	<input type="checkbox"/>

Q22. Pour chacune des saisons artistiques suivantes, indiquez les dépenses totales affectées aux activités de diffusion de spectacles.

	Dépenses totales <u>Tous les territoires</u>	Dépenses totales <u>Marchés étrangers</u> <u>(hors Canada)</u>	NSP
Saison artistique 1996-1997	_____ \$ (CDN)	_____ \$ (CDN)	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1997-1998	_____ \$ (CDN)	_____ \$ (CDN)	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1998-1999	_____ \$ (CDN)	_____ \$ (CDN)	<input type="checkbox"/>

Q 23. Pour chacune des saisons artistiques suivantes, indiquez le nombre de productions présentées par votre entreprise artistique.

Note aux répondants : Il est entendu par le terme « production » une création ou un regroupement de créations présentées en un spectacle. Sont considérées dans l'évaluation toutes les productions, c'est-à-dire les nouvelles productions et les productions déjà existantes, mais rediffusées à l'étranger dans l'année indiquée. Les productions peuvent également regrouper la performance de plusieurs artistes provenant de disciplines différentes.

	Nombre de productions <u>Total</u>	Nombre de productions <u>Marchés étrangers</u> <u>(hors Canada)</u>	NSP
Saison artistique 1996-1997	_____	_____	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1997-1998	_____	_____	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1998-1999	_____	_____	<input type="checkbox"/>

Confidentiel

Q 24. Pour chacune des saisons artistiques suivantes, indiquez le nombre total de représentations données par votre entreprise artistique.

	Nombre de représentations <u>Total</u>	Nombre de représentations <u>Marchés étrangers</u> <u>(hors Canada)</u>	NSP
Saison artistique 1996-1997	_____	_____	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1997-1998	_____	_____	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1998-1999	_____	_____	<input type="checkbox"/>

Q25. Pour chacune des saisons artistiques suivantes, indiquez le cachet moyen en dollars canadiens, que votre entreprise artistique a reçu par représentation.

Cachet moyen par représentation

	<u>Québec</u>	<u>Canada</u>	<u>Marchés étrangers</u> <u>(hors Canada)</u>	NSP
Saison artistique 1996-1997	_____ \$ (CDN)	_____ \$ (CDN)	_____ \$ (CDN)	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1997-1998	_____ \$ (CDN)	_____ \$ (CDN)	_____ \$ (CDN)	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1998-1999	_____ \$ (CDN)	_____ \$ (CDN)	_____ \$ (CDN)	<input type="checkbox"/>

Q26. Pour chacune des saisons artistiques suivantes, indiquez le nombre total de jours de prospection/promotion que votre entreprise artistique a effectué sur les marchés étrangers (hors Canada).

	Nombre total de jours de « prospection/promotion »	NSP
Saison artistique 1996-1997	_____	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1997-1998	_____	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1998-1999	_____	<input type="checkbox"/>

Q27. Pour chacune des saisons artistiques suivantes, indiquez le nombre total de jours de « tournées/spectacles », toutes productions confondues, réalisé par votre entreprise artistique sur les marchés étrangers (hors Canada).

	Nombre total de jours de « tournées/spectacles »	NSP
Saison artistique 1996-1997	_____	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1997-1998	_____	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1998-1999	_____	<input type="checkbox"/>

Q28. Pour chacune des saisons artistiques suivantes, indiquez le **nombre total de jours** d'activités connexes (formation, conférence, résidence, etc.) que votre entreprise artistique a réalisé sur les marchés étrangers (hors Canada).

	Nombre total de jours « activités connexes »	NSP
Saison artistique 1996-1997	_____	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1997-1998	_____	<input type="checkbox"/>
Saison artistique 1998-1999	_____	<input type="checkbox"/>

Q.29 Pour la saison 1998-1999, indiquez les revenus totaux de diffusion de spectacles de votre entreprise artistique pour les territoires géographiques suivants ? (Si vous n'avez pas d'opinion par rapport à l'un des enjeux, encrer le 99)

	\$	NSP
	Revenus totaux de diffusion de spectacles	
Afrique et Moyen-Orient (total)	_____ \$	99
Amérique Centrale et du Sud (total)	_____ \$	99
Mexique	_____ \$	99
Autres (précisez) :	_____ \$	99
Amérique du Nord (total)	_____ \$	99
États-Unis	_____ \$	99
Autres provinces canadiennes	_____ \$	99
Asie (total)	_____ \$	99
Chine (incluant Hong Kong)	_____ \$	99
Japon	_____ \$	99
Autres (précisez) :	_____ \$	99
Europe (total)	_____ \$	99
Europe de l'Ouest (total)	_____ \$	99
Allemagne	_____ \$	99
Belgique	_____ \$	99
Espagne	_____ \$	99
France	_____ \$	99
Grèce	_____ \$	99
Hollande	_____ \$	99
Irlande	_____ \$	99
Italie	_____ \$	99
Pays-Bas	_____ \$	99
Portugal	_____ \$	99
Royaume-Uni	_____ \$	99
Autres (précisez) :	_____ \$	99
Europe de l'Est (total)	_____ \$	99
Russie	_____ \$	99
Autres (précisez) :	_____ \$	99
Pays scandinaves (total)	_____ \$	99
Océanie (total)	_____ \$	99
Australie	_____ \$	99

Q30. Quel est le pourcentage de vos dépenses totales de promotion/mise en marché consacré aux principaux outils/activités suivants pour promouvoir vos productions à l'étranger ?

Outils	% des dépenses
	Total promotion
<input type="checkbox"/> Internet	_____ %
<input type="checkbox"/> Imprimés (feuilles, envois postaux, etc.)	_____ %
<input type="checkbox"/> Promotion par l'objet (disques, vidéo, etc.)	_____ %
<input type="checkbox"/> Suivi téléphonique	_____ %
<input type="checkbox"/> Prétournées (voyages de prospection)	_____ %
<input type="checkbox"/> Participation à des foires commerciales	_____ %
<input type="checkbox"/> Autres (précisez) _____	_____ %

Q31. Qui est responsable de promouvoir vos productions à l'étranger ? (*Vous pouvez cocher plus d'une case*)

- Employé (s) à l'interne dédié (s) exclusivement au développement.
- Employé (s) à l'interne dont l'une des tâches est le développement.
- Agent/agence externe de développement.
- Autres : _____ (*précisez*)

Q32. Quelles sont vos suggestions pour favoriser l'accès et la diffusion sur les marchés étrangers des productions d'entreprises artistiques québécoises des arts de la scène?

Nous vous remercions d'avoir participé à cette enquête. Nous vous prions de nous faire parvenir ce questionnaire dans les plus brefs délais, **avant le 19 mai**, par le télécopieur ou par la poste chez *Dufresne, Dumas, Mizoguchi & Associés*. Nos coordonnées sont indiquées en page 1 du présent questionnaire.