



Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux

Mémoire au Ministère de la Culture et des Communications

pour le renouvellement de la Politique culturelle du Québec

Par François Colbert et André Courchesne

26 août 2016

Introduction

La Chaire de gestion des arts

Créée en 1991, la Chaire de gestion des arts de HEC Montréal porte le nom de Carmelle et Rémi-Marcoux, suite à une contribution de 1 million de dollars de ces donateurs. Le fondateur et titulaire de la Chaire est le professeur François Colbert.

La Chaire réalise et publie des recherches sur la gestion des arts et de la culture. Ceci l'a amenée à lancer, en 1998, l'*International Journal of Arts Management* ([IJAM](#)). En 2016, elle a publié *La culture, un capital à faire fructifier* de Gérald Grandmont.

HEC Montréal offre plusieurs possibilités de formation en gestion des arts, notamment un Diplôme d'études supérieures spécialisées en gestion d'organismes culturels ([DESSGOC](#)), une Maîtrise en management des entreprises culturelles ([MMEC](#)), une Maîtrise internationale en management des arts ([MMIAM](#) – donnée en anglais et offerte en partenariat avec les universités SMU à Dallas et SDA Bocconi à Milan), et un Doctorat en administration, avec un profil en marketing et management des arts, des industries culturelles et des médias ([Ph. D.](#)).

La Chaire organise aussi des séminaires et des colloques. Elle a récemment organisé un colloque sur les [50 ans du Ministère de la Culture et des Communications](#) et un débat entre jeunes gestionnaires sur le Renouveau de la Politique culturelle du Québec.

François Colbert

Le professeur Colbert est associé au domaine des arts et de la culture depuis plus de 40 ans. Il a créé les programmes de gestion des arts et de la culture à HEC Montréal. Il a été vice-président du [Conseil des arts du Canada](#) de 1995 à 2003. Il est l'auteur de l'ouvrage intitulé [Le Marketing des arts et de la culture](#) traduit en anglais, en allemand, en italien, en espagnol, en chinois, en russe, en ukrainien, en arabe, en letton, en coréen et finalement en serbe. Il est président fondateur et coprésident de la Conférence internationale sur le management des arts et de la culture (AIMAC).

François Colbert a à son actif près de 200 publications sur le marketing des arts. Il a aussi donné plusieurs conférences et séminaires sur la gestion des arts au Québec, au Canada et ailleurs dans le monde, mentionnons entre autres, l'Allemagne, l'Autriche, l'Australie, l'Italie, la Belgique, la Colombie, la Chine, la Corée, l'Espagne, le Japon, la France et la Suède.

André Courchesne

Après des études en théâtre à la Sorbonne Nouvelle et en administration à l'UQAM, André Courchesne a été tour à tour, directeur administratif du Théâtre Parminou, du Théâtre le Carrousel et du Festival Trans-Amériques. En 1993, il se joint à l'Office des tournées du Conseil des arts du Canada, devient Chef du Service du théâtre, puis Directeur de la Division des arts.

En 2011, il complète une Maîtrise en sciences de l'administration à HEC Montréal, où il termine actuellement son Ph.D. Professeur associé à HEC Montréal, il enseigne les cours de Politiques culturelles et de Marketing des organismes culturels, et il gère le programme de Mentorat culturel et le Prix du gestionnaire culturel.

Constats

À la suite du [Colloque sur les 50 ans du Ministère de la Culture et des Communications](#) et du débat entre jeunes gestionnaires sur le Renouveau de la Politique culturelle du Québec, la Chaire de gestion des arts de HEC Montréal propose des constats et des pistes de réflexion pour le Renouveau de la Politique culturelle du Québec.

Population

- La population québécoise est passée de 7 110 010 en 1992 à 8 263 600 en 2015 ([Institut de la statistique, 2015](#)). Cela représente une augmentation de population de 16%. Selon les projections, la population passera à 9 millions en 2027 puis à 10 millions en 2061.
- Le taux d'accroissement de la population tend à diminuer légèrement; il est de 7,4 pour mille en 2015 alors qu'il était de 11,0 pour mille en 2009 (Girard, 2015). Bien que cette croissance se situe sous la moyenne canadienne de 10,4 pour mille, elle est comparable à celle des États-Unis et supérieure à celle du Royaume-Uni et de la France.
- De plus, entre 1994 et 1998, le Québec a accueilli 139 230 immigrants et entre 2009 et 2013, il en a accueilli 262 211 ([Ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion, 2015](#)). Cela représente une augmentation de 88%.
- Selon les tendances observées, l'apport migratoire demeurera le facteur principal d'accroissement de la population dans les prochaines années. Les principaux lieux de provenance depuis 2010 sont la Chine, la France, l'Algérie, Haïti, le Maroc et l'Iran (Girard, 2015). 15.6% des immigrants ne parlent que l'anglais et 24.6% ne parlent ni français ni anglais ([Ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion, 2015](#)).
- En somme, malgré l'apport migratoire concentré en bas de 45 ans, la proportion des 65 ans et plus au Québec passera de 16% en 2011 à 25% en 2031 et le nombre d'aînés sera supérieur au nombre de jeunes à partir de 2023 ([Girard, 2015: 29](#)). Malgré un système d'éducation étendu et public, 49% des citoyens québécois sont analphabètes fonctionnels ([Fondation de l'alphabétisation, 2014](#)).

Consommation culturelle

- Avec l'augmentation de la population, la consommation culturelle globale aurait dû augmenter, mais ce ne fut pas le cas. Pour les arts de la scène, par exemple, en 2004, le nombre de billets vendus s'est élevé à 6,9 millions comparativement à 6,8 millions en 2014 ([Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2015](#)). De 2004 à 2014, le prix moyen du billet a augmenté de 30,13\$ à 39,30\$, soit 10% de plus que l'inflation : tout en reflétant la valeur que les Québécois accordent aux spectacles, cette hausse montre aussi une baisse de l'accessibilité et il cache une baisse des revenus de théâtre et de la chanson, avec des fortes variations en danse et en musique.
- Pour les musées, on observe en 2015 une baisse de la clientèle scolaire avec une légère augmentation de la fréquentation globale à 14 millions d'entrées ([Optique Culture, mai 2016](#)). Comme le remarquait Olivier Donnat en France : « des années de politiques

culturelles n'ont pas permis, dans un contexte général pourtant favorable (...) de convertir le peuple à l'amour de l'art » (Donnat, 2002).

- Bien que le revenu moyen des ménages ait augmenté de 28% de 1992 à 2011 en dollars constants, la dépense des ménages en culture reste sensiblement la même de 1997 à 2009, soit entre 5 et 6% de leur budget ([Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2012](#)). De manière générale, les ménages dépensent de moins en moins en produits culturels, mais de plus en plus en accès à ces produits (internet, l'acquisition d'équipement, les consoles de jeux vidéo, les ordinateurs et la téléphonie). Plusieurs types de dépenses culturelles ont diminué comme l'achat de billets de cinéma et de livres.
- La télévision et en particulier les téléromans et téléseries accaparent beaucoup du temps de loisir des citoyens du Québec, comme c'est le cas partout au monde. La jeune génération consomme les productions télévisuelles sur de multiples plateformes, de même qu'elle écoute de la musique ou des films en dehors des circuits traditionnels. Or, l'audiovisuel sous toutes ses formes est un puissant vecteur de transmission d'une culture au sens anthropologique du terme.
- L'art savant recrute sa clientèle en majorité dans les couches de la population les plus scolarisées (diplômés du Cégep et de l'université). Cette situation est la même dans tous les pays industrialisés et n'a pas changé au cours des cinquante dernières années, malgré un investissement massif du secteur public. De plus, les diverses recherches sur la consommation des arts savants montrent que les antécédents à la consommation sont d'abord et avant tout les valeurs transmises par la famille au sens large et les valeurs transmises par les enseignants ; par ailleurs, la fréquentation de l'art en bas âge et la pratique en amateur jouent aussi un rôle dans la transmission du goût de l'art (Colbert, Bilodeau, Brunet, Nantel et Rich, 2007).

Pistes de réflexion

Nos politiques culturelles restent actuellement confinées dans des limites fort traditionnelles. Subventionner les créateurs, fort bien. Mais le public est-il une masse informe qu'il suffit de mobiliser par des publicités appropriées ? Une politique culturelle ne devrait-elle pas être en premier lieu une politique du partage de la culture ?
(Fernand Dumont, 1995)

- Alors que la Politique culturelle de 1992 a été celle du soutien à l'offre dans tous les domaines de l'art, art savant autant qu'art populaire, celle de 2017 devrait se concentrer sur la demande culturelle, visant le développement culturel des citoyens et l'élargissement des publics des arts. Nous avons atteint « (...) les limites d'une politique de l'offre qui favorise une professionnalisation toujours plus grande sans effet direct sur les publics (...)» (Grandmont, 2008, p. 5). Cette action ne doit pas se limiter aux arts savants, mais s'étendre à toute la culture dans son sens anthropologique, ce qui inclut à la fois les arts populaires et les arts savants, les industries culturelles et la pratique amateur, la langue et tout ce qui nous distingue comme société.
- Dans le domaine des arts savants, ... « Le Québec a concentré, depuis 5 décennies, son action culturelle publique sur l'appui aux artistes et à la création en négligeant passablement le travail de sensibilisation et d'éducation aux arts et à la culture » (Sicuro, 2011). Les données citées dans ce document et dans le Contexte général de la consultation indiquent clairement une saturation du marché actuel, autant pour les arts savants que pour les arts populaires, avec un danger de consommation accrue des produits culturels étrangers. Plusieurs indicateurs montrent également un défi d'intégration culturelle des nouveaux arrivants.

Éducation artistique

- « L'objectif de l'État ne saurait se contenter d'accroître la clientèle des organisations artistiques. C'est d'abord et avant tout le développement culturel des citoyens qui doit être l'objet premier de ses préoccupations. C'est là que la démocratisation culturelle prend son sens » (Grandmont, 2008). Grandmont ajoute qu'« il apparaît que l'éducation artistique est la véritable clé ».
- Les pistes d'action pourraient s'inspirer d'un travail de concertation effectué en France (Gross, 2007) afin de raffermir le lien entre éducation et culture par une intégration à la formation des enseignants, par un passeport qui favorise la consommation culturelle des familles en partenariat avec les passeurs de culture, par le renforcement de l'initiation culturelle en garderie ; chaque enfant québécois doit pouvoir assister à un spectacle ou voir une exposition chaque année, et ceci passe autant par la famille que par la garderie et l'école.

Citoyenneté culturelle

- La fréquentation des établissements culturels peut être vue comme une mesure d'appropriation de l'espace culturel public par la population. Cette appropriation est un

geste de citoyenneté culturelle qui contribue à la formation du sentiment identitaire et à la cohésion sociale, autrement dit à la formation de l'identité culturelle collective : « L'examen des données régionales des pratiques culturelles soulève la question du développement de cette identité en dehors des grandes agglomérations et de l'intelligence que l'on peut avoir de son patrimoine culturel. » (Garon et Lapointe, 2011)

- Il faut réaffirmer l'importance d'accroître la participation des citoyens à l'art savant comme faisant partie du développement de l'humanisme chez l'homme. Il faut réaffirmer aussi l'importance de l'art populaire qui se fait chez nous et qui parle de nos us et coutumes d'autant qu'ils sont beaucoup fréquentés par la frange de la population la moins scolarisée. Il faut aussi favoriser les partenariats entre l'art et les autres domaines du bien-être (art-thérapie, environnement, aménagement, société, urbanisme).
- Il faut mieux soutenir tous les intervenants qui jouent le rôle de passeurs de culture (écoles, diffuseurs, distributeurs, galeries, agents, librairies, salles de cinéma indépendants, producteurs télévisuels, etc.) en soutenant leurs activités de médiation culturelle et/ou de développement de public, dont, par exemple, par un pack 15-30 ans pour les jeunes adultes, pour stimuler la consommation de produits culturels québécois, sur le modèle des Pays de la Loire.
- La politique de 1992 « n'a guère fait de place au dialogue interculturel qui préconise davantage un apprivoisement réciproque et l'enrichissement d'une culture québécoise plus ouverte » (Grandmont, 2008). Dans le cadre de leur francisation, on pourrait offrir aux nouveaux arrivants un passeport d'accueil pour qu'ils découvrent l'art produit au Québec; on devrait aussi inciter les organismes subventionnés à intégrer des artistes de la diversité et des peuples autochtones.

Organismes culturels

- Dans la situation actuelle de suroffre dans tous les domaines de l'art savant et de l'art populaire, il est utopique de vouloir continuer à soutenir encore plus de nouveaux organismes culturels et de penser que tous pourront survivre. De la même façon, on peut souhaiter que tout finissant d'une école d'art puisse vivre de son métier, mais encore une fois la saturation du marché rend ce souhait impossible.
- Pourtant, une culture vivante sous-entend également une place importante faite à la relève. L'actuelle fragmentation du soutien public à la relève dans un contexte de saturation de l'offre, d'une croissance lente de la population, croissance dépendante en partie de l'immigration, rend difficiles le démarrage de nouvelles entreprises culturelles et l'accès tant au marché qu'au financement public pour celles-ci. La mise en place de programmes formels d'accueil et de coproduction entre organismes établis et jeunes organismes, tant pour les gestionnaires que pour les artistes, devrait permettre la transmission des savoirs artistiques et administratifs. Les initiatives collectives, la mise en commun des ressources et l'amélioration des conditions de vie des artistes devraient être priorisées plutôt que la multiplication du soutien à de nouveaux organismes.

- Les organismes doivent pouvoir disposer d'outils pour utiliser les nouvelles technologies et Internet, pour créer, mais aussi pour rejoindre une jeune clientèle ; de la même façon, des ressources accrues devraient être accordées aux organismes les plus performants qui font rayonner le Québec à l'étranger.
- Il faut mettre en place les principales recommandations du Rapport Bourgie afin de continuer d'augmenter la participation des mécènes à la culture, entre autres en offrant aux organismes l'accès à du coaching et en établissant des partenariats entre les artistes québécois et le milieu du multimédia et des jeux vidéo.

Recherche

- Il faut doter l'Observatoire de la Culture et des Communications des ressources nécessaires et d'un fonds de recherche pour assurer un suivi quantitatif et qualitatif du Plan d'action qui suivra la nouvelle Politique culturelle.
- Plus spécifiquement, il faut explorer et mettre en place les outils nécessaires à la mesure de la consommation culturelle virtuelle.

Enfin, parce qu'une culture riche et diversifiée est l'une des meilleures façons d'affirmer notre identité et qu'elle est le symbole d'une société évoluée, il faut pouvoir revoir la Politique culturelle du Québec aux 10 ans et son Plan d'action aux 5 ans pour que ceux-ci collent à l'évolution de notre société.

François Colbert
Professeur titulaire
Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux
HEC Montréal

André Courchesne
Professeur associé

Bibliographie

- Colbert, François, Suzanne Bilodeau, Johanne Brunet, Jacques Nantel et Dennis Rich. (2007). *Le marketing des arts et de la culture* Montréal: Gaëtan Morin.
- Donnat, Olivier (2002). La démocratisation de la culture en France à l'épreuve des chiffres. *Circular, 14 (octobre)*, 1-2.
- Dumont, Fernand (1995). *Raisons communes*. Montréal: Boréal.
- Garon, Rosaire et Marie-Claude Lapointe. (2011). *Les pratiques culturelles au Québec en 2009*. Québec City: Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.
- Girard, Chantal. (2015). Bilan démographique du Québec (pp. 168). Québec: Institut de la statistique du Québec.
- Grandmont, Gérald (2008), "Enjeux et défis des politiques culturelles publiques en 2008 ", présenté à *Tendances et défis des politiques culturelles*, 20 p.
- Gross, Eric (2007). *Un enjeu reformulé, une responsabilité devenue commune*, . Paris: Ministère de l'Éducation nationale, Ministère de la Culture et de la Communication.
- Sicuro, Louise (2011), "Pour se défaire de quelques préjugés à propos de la démocratisation culturelle au Québec", présenté à *Colloque sur les 50 ans de politique culturelle au Québec*, 8 p.