

MÉMOIRE

RENOUVELLEMENT
DE LA POLITIQUE CULTURELLE
DU QUÉBEC

*Innovier pour assurer
le développement
des arts de
la scène*

26 août 2016



Diffusion
Inter-Centres Inc.

CONTEXTE

1

*Le monde
de la diffusion :
un secteur à la fois
dynamique et en
proie à de profonds
changements*

Diffusion Inter-Centres Inc. (DIC) dépose le présent mémoire dans le cadre du renouvellement de la Politique culturelle du Québec, un exercice que le gouvernement du Québec a entrepris ces derniers mois. Bien que cette politique ait été un catalyseur de nombreuses initiatives et ait animé le milieu au cours des 25 dernières années, un consensus se dégage aujourd'hui sur le besoin que cette politique – Notre culture, notre avenir – soit actualisée.

Entre autres motifs qui militent en faveur d'un tel renouvellement, on sait que le milieu de la diffusion et des arts de la scène connaît actuellement de profonds changements. Cette réflexion, qui nous mènera tous et toutes vers une nouvelle politique culturelle, arrive à point nommé et il nous faut en profiter pour contribuer à sa refonte. Évidemment, nous comptons miser sur les enjeux qui nous semblent prioritaires. Comme acteurs majeurs de cette dynamique, les diffuseurs de Diffusion Inter-Centres sont au cœur de plusieurs mouvements et souhaitent, avec le gouvernement du Québec, collaborer de manière positive et proactive, de façon créative et concrète, à proposer des idées porteuses pour l'avenir, d'où notre décision de déposer le présent mémoire.

Cette réflexion que vous présente DIC complète et approfondit celle déjà déposée en juin par le Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU), organisme national dont DIC est membre. Bien que nous souscrivions aux principes articulés dans les documents de réflexion du gouvernement et que nous épousions la position véhiculée par RIDEAU, nous croyons important d'insister plus particulièrement sur un certain nombre d'enjeux qui sont, pour nous, prioritaires dans une perspective de développement de notre rôle comme diffuseurs et, de façon plus globale, dans le contexte de la progression du milieu des arts de la scène au Québec. Notre engagement dans cette voie n'est possible que dans la mesure qu'il s'exprime à travers une démarche concertée avec les autres partenaires du milieu, notamment les créateurs, les artistes, les agents, les producteurs et les maisons de disque.

DIFFUSION
INTER-CENTRES
EN QUELQUES
MOTS



DIC :
30 ans au service
de la promotion
culturelle et artistique
au Québec

Fondé en 1980, Diffusion Inter-Centres figure parmi les premiers regroupements de diffuseurs formellement constitués au Québec. C'est en raison du besoin d'une plus grande concertation entre les lieux de diffusion, en plus de leur conviction que le rayonnement culturel au Québec en serait le principal bénéficiaire, qu'en 1977, les premiers jalons ont été posés pour donner naissance, trois ans plus tard, au regroupement porteur que l'on connaît aujourd'hui.

Le volume d'activités ainsi que la qualité et la diversité de la programmation de chacun des membres de DIC ont pour effet de rendre accessible, sur une très grande partie du territoire québécois, voire même au-delà, l'expression des arts de la scène dans sa plus grande diversité de disciplines et de genres.

DIC est un réseau fort, propulsé par l'action de 14 diffuseurs-membres pluridisciplinaires. Les membres de DIC sont présents sur l'ensemble du territoire, tous actifs dans les principaux marchés urbains du Québec. DIC sert de lieu de concertation et de collaboration entre ses membres, eux qui exploitent au quotidien les plus importantes salles de diffusion du Québec, à l'extérieur de l'Île de Montréal.

Établis à Drummondville, Gatineau, Granby, Joliette, Laval, Québec, Saguenay, Sherbrooke, Saint-Hyacinthe, Saint-Jérôme, Sainte-Thérèse, Terrebonne, Trois-Rivières et Victoriaville, ces salles desservent des marchés qui ont en commun plusieurs caractéristiques, en plus de gérer, toutes et chacune, d'importantes structures d'accueil et des installations majeures de diffusion.

Ces organisations sont aussi d'importants acteurs économiques et culturels dans chacune des régions desservies. Ensemble, ils génèrent, bon an, mal an, quelque 61 millions de dollars d'activité économique, emploient près de 1200 personnes et diffusent environ 2600 représentations de tous genres.

DIC encourage la collaboration entre ses membres et favorise le partage d'expertises et de ressources. Le réseau facilite l'échange d'information, puis soutient la création artistique et l'innovation, tout en permettant une meilleure concertation pour la présentation d'œuvres artistiques et culturelles, ce qui est essentiel à la viabilité des œuvres et de leurs artisans.

Comme acteurs majeurs de la chaîne culturelle, ils soutiennent activement la création et rendent accessible partout au Québec l'offre d'une programmation de qualité et riche en diversité.

14 grandes salles présentes partout au Québec

Un chiffre d'affaires combiné de 61 M\$ / an

1200 employés

2600 représentations annuelles variées

SOMMAIRE DES ENJEUX ET DES PROPOSITIONS



ENJEUX CLÉS

Nos propositions reposent sur quelques enjeux clés. Ceux-ci sont :

- ▶ La nécessité de valoriser le rôle des diffuseurs régionaux majeurs, que sont les membres de DIC, en tant que moteur économique et culturel de leurs milieux
- ▶ Renforcer le rôle des diffuseurs régionaux au moyen de partenariats solidifiés avec les acteurs municipaux
- ▶ Augmenter le rayonnement auprès de clientèles cibles au moyen d'une utilisation plus poussée des technologies numériques et interactives

ACTIONS

En l'occurrence, nous proposons les actions suivantes :

- 1 ▶ Pour l'avenir, nous croyons** qu'il est essentiel de reconnaître le rôle incontournable que les acteurs de la diffusion, comme les membres de DIC, jouent en tant que maillon indispensable de la chaîne culturelle, compte tenu de leur contribution active à l'amélioration des milieux de vie partout au Québec.
- 2 ▶ Nous sommes d'avis qu'une analyse** de l'impact du financement municipal en matière de diffusion culturelle au Québec doit être entreprise. Nous souhaitons qu'une telle analyse permette de dresser un portrait comparatif des engagements des différentes villes et souhaitons ensuite que soit valorisée une plus grande concertation villes/gouvernement du Québec pour pérenniser la relation municipalité/diffuseur.
- 3 ▶ Compte tenu de l'impact considérable** des nouvelles tendances numériques sur le travail des diffuseurs, sur la promotion d'artistes et sur la fréquentation en salle, nous croyons que de nouvelles pistes doivent être développées pour que nos diffuseurs puissent innover et se positionner au-devant des tendances. À cet égard, il importe de :
 - a) faire de nos diffuseurs de véritables incubateurs d'innovation et de convergence entre l'idée créatrice et les nouveaux outils d'expression
 - b) contribuer au décloisonnement du milieu et favoriser une plus grande collaboration entre les acteurs clés, comme les artistes et créateurs, les diffuseurs, l'ADISQ, la SODEC, MUSICACTION, les agents, les producteurs ainsi que les maisons de disques
- 4 ▶ Pour soutenir notre rayonnement** et assurer une promotion efficace des créations en diffusion, nous sommes d'avis, encore une fois, qu'on doit miser sur une plus grande collaboration entre les acteurs clés du milieu et les partenaires publics, au moyen d'un meilleur usage et d'approches innovantes face aux outils numériques.
- 5 ▶ Pour développer la fréquentation**, nous recommandons de consacrer un effort soutenu au développement des clientèles, particulièrement celle des 18 à 35 ans, conscients que nous devons être sensibles quant à leurs intérêts et leurs habitudes de consommation – l'objectif étant d'enrichir l'expérience clientèle dans les espaces de diffusion.

NOS DIFFUSEURS
PLURIDISCIPLINAIRES :
DES MOTEURS
ÉCONOMIQUES
RÉGIONAUX

4

*Source première
de notre financement :
le grand public!*

Notre flexibilité traditionnelle, tant à l'échelle de la diffusion que de l'accueil et de la concertation, ou encore à l'égard du développement des nouveaux marchés, constitue notre force principale. L'émergence du numérique depuis 10 à 15 ans ouvre certes des nouvelles voies créatives des plus stimulantes, mais elle présente aussi des défis réels.

N'oublions pas que même si nous jouissons d'une participation financière des gouvernements, la majeure partie de nos revenus sont de sources non gouvernementales et proviennent principalement du public consommateur. De plus, nous desservons d'importants bassins démographiques et gérons des infrastructures immobilières considérables.

L'impact de notre apport économique se fait généreusement sentir au niveau de la vente de billets et de cachets versés aux artistes. Avec des salles dotées de 650 à 1 500 places chacune, ce sont près de 50 % de l'ensemble des billets vendus par les diffuseurs de spectacles sur le marché québécois que génèrent les salles membres de notre réseau.

Nous rejoignons aussi environ 50 % de la population d'hommes et de femmes adultes de 18 à 64 ans. En d'autres mots, c'est plus de trois millions de Québécois et de Québécoises que nos infrastructures de diffusion permettent de rejoindre. De telles données ne mentent pas. Les membres de DIC sont souvent qualifiés d'installations phares et de partenaires névralgiques en matière de diffusion des arts de la scène, plus particulièrement du spectacle, au Québec. Qu'ils soient des organismes sans but lucratif, des coopératives ou des équipements rattachés à des institutions d'enseignement supérieur, nul ne peut douter de l'importance de leur contribution à l'activité économique locale.

Par conséquent, nos membres sont unanimes à croire que la culture doit être reconnue comme l'un des piliers du développement durable, et qu'à ce chapitre, les diffuseurs soient vus comme des moteurs de développement économique local et des agents offrant une vie culturelle dynamique à long terme.

Pour que cette pérennité tant souhaitée se confirme, il est important de valoriser les investissements en infrastructure, en fonctionnement, en développement des compétences, en aide au développement de la programmation, de même qu'en promotion de la programmation.

Ceci permettra à nos organisations de poursuivre leur travail en matière de diffusion, d'accueil, de concertation et de développement de marchés dans un contexte qui évolue constamment. Ils pourront aussi continuer d'offrir la qualité des services pour lesquels ils sont connus, tout en agissant pour soutenir l'émergence de nouveaux projets et de nouveaux talents.

La culture : pilier du développement durable

**Des salles de 650 à
1500 places**

Près de 50 % de tous
les billets de spectacles
vendus au Québec

Rejoins environ 50 %
de la population adulte
au Québec

PARTENAIRES CLÉS
POUR L'AVENIR :
LE MONDE MUNICIPAL



*Les municipalités :
des partenaires
nécessaires
au développement*

Depuis longtemps, et ce malgré la bonne foi généralisée des autorités municipales, une problématique persiste toujours : la relation des diffuseurs avec le monde municipal et le palier régional de gouvernement se caractérise trop souvent par une approche ponctuelle et ad hoc, faisant en sorte que l'engagement varie considérablement d'une région à l'autre et nuit à une offre uniformément riche en matière de qualité et de diversité au Québec.

Vu l'importance du rôle régional des lieux de diffusion et le caractère essentiel de leur mission pour l'avenir, nous croyons qu'une vision d'ensemble s'impose et nous proposons qu'une analyse de l'impact du financement municipal en matière de diffusion culturelle au Québec soit entreprise. Nous pourrions souhaiter qu'une telle analyse permette de dresser un portrait comparatif des engagements des différentes villes et souhaiter ensuite valoriser une plus grande concertation entre les diffuseurs, les villes et les gouvernements afin de pérenniser l'engagement des municipalités à long terme.

LA DIFFUSION ET LE DÉFI TECHNOLOGIQUE

*Faire de nos diffuseurs
de véritables incubateurs
et plateformes d'innovation
pour la création et la
promotion des arts
de la scène*

La technologie, plus précisément l'espace numérique, bouleverse depuis plusieurs années non seulement le milieu de la création, mais aussi celui de la diffusion. Jadis, il était normal de concevoir et de définir le monde de la culture en fonction des arts (musique, arts visuels, danse, théâtre et littérature), des lettres, du patrimoine et des industries culturelles (cinéma, édition, disque, métiers d'art et télévision). Aujourd'hui, cette nomenclature d'expressions culturelles est dépassée, le milieu étant désormais éclaté en raison de plusieurs facteurs, dont celui d'une offre devenue considérable de contenus sur les plateformes numériques.

Plusieurs créneaux culturels souffrent des impacts de l'avènement du numérique. On n'a qu'à penser à l'industrie de la chanson. L'accès gratuit à de plus en plus de contenus sur Internet compromet la valeur du travail artistique, la rémunération des artistes ainsi que la reconnaissance de la propriété intellectuelle. Cette fragilisation s'étant aussi fait sentir dans un environnement Internet mondial de plus en plus dominé par la culture anglo-saxonne, la marginalisation des contenus francophones s'est accélérée. La multiplication des formes et des véhicules médiatiques a morcelé les vitrines sur les arts, souvent accompagnée de rayonnements plus spécialisés et de tailles plus modestes. Il faut donc reconnaître que les habitudes de consommation des produits culturels ne suivent plus désormais une approche linéaire, prévisible ou constante.

Compte tenu de l'impact considérable de ces nouvelles tendances numériques sur les diffuseurs, sur la promotion d'artistes et la fréquentation en salle, DIC estime que de nouvelles pistes doivent être développées pour que nos programmations restent pertinentes, viables et continuent d'attirer les différents publics visés. Les diffuseurs sont et resteront des partenaires clés du milieu, car, malgré les défis actuels, le spectacle reste l'élément le plus rentable de la chaîne culturelle.

Pour réussir le virage numérique, nous estimons qu'il est important que nos lieux de diffusion deviennent de véritables incubateurs et plateformes d'exploration des différentes formes artistiques et qu'ils servent de lieux de convergence entre les arts plus traditionnels et les nouveaux leviers d'expression numérique et interactive.

À ne pas en douter, une telle approche s'inscrit dans une perspective de renouvellement des publics. Par conséquent, un travail approfondi visant à étoffer ce concept d'incubateur doit être amorcé dans une perspective d'ouverture. Entre autres choses, l'incubateur peut prendre différentes formes selon les particularités du milieu de chaque salle, des intérêts pour les différentes plateformes d'expression, etc. La complémentarité des objectifs doit accompagner la nécessaire diversité dans l'expression créative.

Pour ce faire, nous sommes d'avis que la politique culturelle doit favoriser le décroisement et les collaborations plus étroites entre diffuseurs, créateurs et producteurs de contenus, de même qu'avec les maisons de disque quand il est question du domaine de la musique. À ce chapitre, la politique culturelle devrait permettre la mise en œuvre de programmes qui valorisent les collaborations entre différents acteurs de l'industrie des arts de la scène.

Investir pour se renouveler, pour s'adapter aux nouvelles expériences recherchées du public

La chanson et l'Internet :



Accès gratuits et piratés aux contenus variés

Rémunération réduite des artistes/créateurs

Perte de reconnaissance de la propriété intellectuelle

Marginalisation des contenus francophones

Morcellement de l'environnement médiatique

Concurrence devenue mondiale

LE DÉFI NUMÉRIQUE :
RAYONNER ICI ET AU-DELÀ
DES FRONTIÈRES

7

*Filtrer le bruit incessant
de l'Internet pour mieux
se faire entendre !*

Nous avons déjà soulevé le problème de la visibilité en ligne des artistes et des entreprises culturelles, particulièrement francophones, alors que la concurrence se joue maintenant à l'échelle planétaire. Le « bruit » sur Internet est incessant, varié et faste ! Positionner la nouveauté des créateurs et des artistes d'ici dans l'espace numérique est devenu un défi de taille. De là l'importance de cibler les efforts, conjointement avec tous les intervenants de la chaîne culturelle, pour amplifier la promotion des spectacles sur nos scènes.

Nous avons déjà la preuve que le produit culturel québécois peut être original et qu'il a, historiquement, été capable de sortir du lot. Il faut poursuivre la réflexion à ce sujet et rapidement aligner les stratégies qui permettraient d'appuyer des activités de promotion et de communication, allant de la création à la diffusion. Les plateformes numériques des diffuseurs peuvent devenir un puissant outil de visibilité et, de ce fait, générer un contenu qui met de l'avant les œuvres auprès des publics visés, tout autant qu'auprès de ceux et celles qui sont les publics de demain.

Malgré tout, les diffuseurs sont handicapés par des contraintes budgétaires réelles qui les empêchent d'investir les sommes nécessaires permettant de développer des outils numériques de promotion novateurs et créatifs. Cela nuit aussi à leur capacité d'assurer leur développement et de pouvoir faire appel aux ressources humaines compétentes pour déployer ces outils. Les plateformes de billetterie font partie intégrante de cette dynamique numérique, puisque la pertinence de nos bases de données clientèle et les façons de rejoindre les publics sont des enjeux majeurs qui, encore une fois, font face à des contraintes budgétaires affligeantes.

En ce sens, l'appui nécessaire à l'aide au développement et au maintien de ces plateformes, de même que celle dédiée à la formation et à l'embauche des équipes de mise en marché douées, seraient des outils porteurs de changement et de renouveau, capables de contribuer positivement au positionnement des artistes et des créateurs, et par ricochet, aptes à contribuer au succès des spectacles en salle.

**Renforcer l'aide
au développement,
à la formation et à
l'acquisition des
compétences voulues**

INTÉRESSER, ATTIRER ET ENGAGER LA CLIENTÈLE

*S'intéresser au marché des
18 à 35 ans – une clientèle
avide de nouveauté,
un public cible clé*

I est souvent dit que pour attirer et fidéliser une clientèle, on doit créer l'habitude dès un jeune âge. Bien qu'il soit souvent vrai, et que l'école serve de lieu par excellence pour permettre aux jeunes de 5 à 18 ans d'appivoiser les arts et la culture sous ses différentes formes, un tel adage fait quand même abstraction du fait qu'aujourd'hui la jeunesse est devant une multitude de choix pour se divertir. Nous sommes d'avis que l'initiation à la culture, ou encore sa réintroduction pour des clientèles plus matures, peut et doit se faire à de multiples étapes dans la vie d'une personne.

Nous croyons aussi que les jeunes adultes de 18 à 35 ans sont des clientèles dont l'intérêt et le besoin de produits culturels et de socialisation sont bien réels et doivent recevoir notre attention en tant que société. On ne peut perdre de vue non plus qu'ils sont un important public à cultiver, dans une perspective de renouvellement des publics.

La pérennité des multiples plateformes de diffusion, y compris celle des salles de spectacles, repose sur la capacité des diffuseurs de bien comprendre ce public, d'en faire un public cible clé autant en ce qui concerne l'adaptation de la programmation, des espaces de diffusion et des outils de promotion.

CONCLUSION
CONSOLIDER
NOS ASSISES ET
S'ENGAGER POUR
L'AVENIR



*S'adapter
pour s'épanouir !*

La politique culturelle adoptée par le Québec en 1992 nous a certes bien servi au fil du temps. D'importants progrès ont été réalisés. Le milieu de la culture s'est davantage professionnalisé et son rayonnement a souvent su franchir les frontières et traverser les océans, virtuels et physiques, grâce au génie créateur d'un grand nombre de nos artistes et de nos artisans.

Toutefois, le monde a depuis changé et continue de changer à un rythme accéléré. La technologique, notamment, a bousculé nos façons de faire et a fait évoluer les habitudes des consommateurs de la culture. Il importe donc de se donner un temps de réflexion pour voir comment, ensemble, il est possible de se doter de stratégies concrètes et de valoriser les investissements, ce qui permettrait d'adapter nos façons de faire, de manière à poursuivre le développement et la promotion des programmations et des artistes d'ici.

Les défis de l'heure nous interpellent et exigent de nous que nous fassions preuve de la même énergie et de la même créativité pour occuper un espace toujours grandissant dans la sphère artistique et culturelle mondiale.

Diffusion Inter-Centres
Mario Trépanier, président
475, boul. de l'Avenir
Laval (Québec) H7N 5H9
Tél : (450) 973-7675
info@intercentres.com
www.intercentres.com

LES MEMBRES 2016-2017

Maison des arts Desjardins Drummondville
www.artsdrummondville.com

Palace de Granby
www.palace.qc.ca

Corporation de la Salle Albert-Rousseau
www.sallealbertrousseau.com

Centre culturel de l'Université de Sherbrooke
www.centrecultureludes.ca

Maison de la culture de Gatineau
www.maisondelaculture.ca

Centre Culturel de Joliette
www.ccultjoliette.qc.ca

Corporation de la Salle André-Mathieu
www.salleandremathieu.com

Corporation de développement culturel
de Trois-Rivières
www.troisrivieresplus.net/jathompson

Société de développement culturel de Terrebonne
(SODECT)
www.theatreduvieuxterrebonne.com

Diffusion En scène
www.enscene.ca

Centre des arts Juliette-Lassonde
de St-Hyacinthe
www.centredesarts.ca

Diffusion Saguenay
www.diffusion.saguenay.ca

Odyscène
www.odyscene.com

Diffusion Momentum
www.lecarre150.com

