



the value
of **presenting**
l'importance
de la **diffusion**



La diffusion des arts vivants dans la francophonie canadienne Un rapport complémentaire

**L'importance de la diffusion :
Une étude sur la diffusion des arts au Canada**
www.importancedeladiffusion.ca

Mai 2012

Publié par :
Strategic Moves
458, rue McLeod
Ottawa (Ontario) K1R 5P6
www.strategicmoves.ca

et

CAPACOA
200-17, rue York
Ottawa (Ontario) K1N 9J6
www.capacoa.ca

Contenu

Le contexte.....	3
Un bref rappel historique et quelques éléments contextuels	3
L'émergence de réseaux	3
Le secteur des arts de la culture de la francophonie canadienne en quelques chiffres.....	5
Les changements démographiques	5
Le sondage auprès du grand public	6
La fréquentation des arts de la scène dans la francophonie canadienne	7
L'assistance au spectacle par le biais des médias.....	9
Les arts de la scène sont importants pour les francophones	10
Qui bénéficie de la diffusion des arts de la scène ?.....	11
Le sondage auprès des diffuseurs.....	14
Leur public.....	16
Les rôles du diffuseur dans la francophonie canadienne	17
Le partenariat est particulièrement solide avec le domaine de l'éducation	18

Remerciements

L'étude sur *L'importance de la diffusion* est rendue possible grâce à l'appui financier du Conseil des arts du Canada, du gouvernement de l'Ontario, du Conseil des arts de l'Ontario et du gouvernement de la Nouvelle-Écosse.

Les contributions humaines et financières de RADARTS, de Réseau Ontario et du Réseau des grands espaces ne sauraient passer sous silence. Leur profond engagement a été la principale raison du succès du sondage des diffuseurs et des sessions de dialogue.

Le contexte

CAPACOA et les réseaux canadiens de diffusion des arts de la scène ont entrepris une enquête de grande envergure afin d'évaluer les bienfaits de la diffusion des arts de la scène et d'ainsi favoriser une meilleure compréhension du rôle des diffuseurs au sein de la chaîne du spectacle, au sein de leurs collectivités et au sein de la société en général.

L'importance de la diffusion : une étude sur la diffusion des arts au Canada a débuté en mai 2011. Les activités de recherches menées au cours de la première année de l'étude incluent une analyse documentaire, des entretiens, des sessions de dialogue, un sondage auprès des diffuseurs et un sondage auprès du grand public. Deux sessions de dialogue ont été menées auprès de diffuseurs et de parties prenantes de la francophonie canadienne : la première, lors de la [FrancoFête en Acadie](#); la seconde, lors de [Contact ontariois](#).

Ce rapport supplémentaire a été créé spécifiquement pour les diffuseurs qui opèrent au sein de la francophonie canadienne. Il alimentera le rapport final sur *L'importance de la diffusion* qui sera publié en mars 2013.

Un bref rappel historique et quelques éléments contextuels

Dans des centaines de communautés francophones et acadiennes à travers le pays, les arts et la culture sont, depuis toujours, des noyaux d'activités incontournables et des pôles rassembleurs qui créent des liens entre les membres de leur communauté, ainsi qu'avec les francophones et francophiles de l'ensemble du pays. C'est pourquoi les arts et la culture créés et diffusés par ces communautés représentent non seulement une affirmation identitaire, mais aussi une façon de poser un regard particulier sur le monde pour affirmer l'originalité de leurs voix et contribuer ainsi à l'édification d'un monde pluraliste.

Depuis près de 40 ans, les communautés minoritaires francophones et acadiennes du Canada se sont donné collectivement les moyens de faire voir et entendre toute la diversité de leurs productions artistiques et culturelles.

Avec près de 150 organismes et structures de différentes tailles (centres, comités et sociétés culturels) déployés aux quatre coins du pays, le réseau peut désormais compter sur de longues ramifications qui lui permettent d'offrir un accès direct à la culture dans de nombreuses communautés. Des milliers d'artistes et de travailleurs culturels francophones et acadiens font en sorte, chaque jour, que les arts et la culture de la francophonie canadienne soient d'importants vecteurs économiques ainsi que des agents essentiels de l'aménagement culturel du territoire.

L'émergence de réseaux

- **FCCF** – La Fédération culturelle canadienne-française a été créée en 1977, à la suite d'une mobilisation de diffuseurs du Canada français souhaitant améliorer la circulation du spectacle

vivant, afin notamment de gérer un programme de tournées nationales de spectacles hors Québec¹. La mission de la FCCF est aujourd'hui de promouvoir l'expression artistique et culturelle des communautés d'expression française et Acadiennes et d'agir comme porte-parole des arts et de la culture du Canada français. La FCCF réunit 7 organismes artistiques nationaux représentant le théâtre, les arts visuels, la chanson/musique, l'édition et les arts médiatiques; 13 organismes provinciaux et territoriaux voués au développement culturel et artistique de leurs régions et une plateforme regroupant 3 réseaux de diffusion régionaux qui œuvrent pour favoriser et accroître la circulation des artistes francophones et le développement de public à travers le pays.

- **RÉSEAU ONTARIO** – Réseau Ontario a été fondé en 1997, par l'Association des professionnels de la chanson et de la musique (APCM), Théâtre Action et l'Assemblée des centres culturels de l'Ontario (ACCO), afin d'offrir aux artistes et aux diffuseurs de l'Ontario français une structure de programmation en groupe. Réseau Ontario regroupe plusieurs diffuseurs pluridisciplinaires et spécialisés de même qu'un réseau scolaire rassemblant 13 conseils scolaires et plus de 375 écoles. Réseau Ontario coordonne **Contact ontariois**, le marché du spectacle franco-ontarien. La première édition de Contact ontariois a été organisée par le Conseil des arts de l'Ontario en 1979, à la demande du milieu artistique francophone de l'Ontario². L'événement était alors appelé *Contact franco-ontarien* et c'est au cours de cette édition inaugurale qu'a été formulé le mot *Ontariois*, lequel s'est intégré au titre de l'événement par la suite³. Réseau Ontario en assure la gestion de Contact ontariois depuis 2001.
- **RADARTS** – Le Réseau Atlantique de Diffusion des Arts de la Scène a été créé en 2001 au Nouveau Brunswick pour promouvoir les arts de la scène francophone et acadienne dans la région de l'Atlantique. RADARTS est très actif dans la diffusion scolaire par l'entremise de son réseau scolaire Cerf-volant. Le premier Contact Acadie a eu lieu en 1982 et a par la suite engendré la **FrancoFête en Acadie**, aujourd'hui gérée par RADARTS. En 2009 RADARTS a collaboré avec l'Association acadienne des artistes professionnels du Nouveau-Brunswick pour développer une stratégie globale qui a pour mission d'intégrer les arts et la culture dans la société acadienne.
- **RAFA** – Le Regroupement Artistique Francophone de l'Alberta a été mis sur pied en 2001 dans le but de rassembler les artistes et les organisations artistiques et culturelles francophones. Le regroupement a pour mission de s'assurer du développement et de la vitalité de toutes les formes d'expressions artistiques en Alberta, incluant les arts de la scène. Dans le cadre de la mise en œuvre de son plan stratégique (2010-2015), RAFA va se transformer et faire de son réseau de diffusion une communauté de pratique pour laquelle la circulation des artistes et de leurs œuvres reste une priorité.
- **RÉSEAU PACIFIQUE** – Mis sur pied en Colombie Britannique en 2003, le *Réseau Pacifique* est le réseau provincial de diffusion des arts et de la culture francophones en Colombie-Britannique. Il possède un mandat de réseautage, de concertation et de formation. Le *Réseau Pacifique* permet le rapprochement entre les diffuseurs et les artistes francophones de la Colombie-Britannique. Il offre des occasions de connaître et de faire connaître les artistes d'ici et d'ailleurs en créant et en

¹ « Les réseaux de diffusion des arts et de la culture », *Trousse du passeur culturel*, publié en ligne.

http://passeurculturel.ca/index.cfm?Voir=sections&Id=12054&M=2342&Repertoire_No=2137988614

² « [Contact ontariois : quinze ans de réseautage](#) », Liaison, no. 76 (1994), p. 4-5.

³ GRISÉ, Yolande. « [Ontariois, une prise de parole](#) », *Revue du Nouvel-Ontario*, n° 4, 1982, p. 81-88.

développant, entre autres, des mécanismes de soutien favorisant des projets de tournées de diffusion de toutes les disciplines artistiques.

- **RÉSEAU DES GRANDS ESPACES** – créé en 2007, le réseau rassemble les secteurs francophones de diffusion et de tournées pour les quatre provinces de l'ouest (la Colombie Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan et le Manitoba) et les trois territoires du nord (le Yukon, les Territoires du Nord-ouest et le Nunavut). Il compte parmi ses membres des organisations francophones des provinces de l'ouest aussi bien que des organisations locales francophones des arts et de la culture. Le réseau organise annuellement le **Contact ouest**, dont une première édition a eu lieu en 2005, en marge du Festival du voyageur.

Le secteur des arts de la culture de la francophonie canadienne en quelques chiffres

Voici quelques données recueillies par la FCCF⁴ qui brossent un portrait de la création et de la diffusion dans la francophonie canadienne :

3200	artistes professionnels francophones dont la pratique artistique est la principale source de revenus
200	organismes culturels en région
150	structures d'animation culturelle impliquées dans le domaine de la diffusion
700	festivals régionaux
13	compagnies théâtrales établies
3	réseaux régionaux de diffusion des arts de la scène
3	événements Contacts par année

La base d'échantillonnage établie pour le sondage des diffuseurs a permis d'identifier 159 organismes de diffusion dans la francophonie canadienne. Ceux-ci représentent un important segment du milieu de la diffusion au Canada : 11% de la totalité des diffuseurs identifiés au pays. C'est largement plus que le poids démographique de la minorité francophone.

Les changements démographiques

La présence des communautés minoritaires francophones et acadiennes au Canada se manifeste dans l'ensemble des provinces et des territoires avec des concentrations plus élevées dans certaines régions du pays. Les communautés francophones en milieu minoritaire totalisent 14 % de la présence francophone au Canada. Le plus récent recensement nous indique que les communautés francophones et acadiennes regroupent 1 053 810 personnes dont la première langue officielle parlée est le français⁵.

Les études qui ont suivi le dernier recensement canadien ont révélé des changements démographiques importants au sein des communautés francophones et acadiennes du Canada. D'abord, on constate que le poids relatif de la population francophone au pays est en diminution par rapport au dernier recensement. Il faut ajouter à cela une population de plus en plus vieillissante, alors que l'exode rural au profit des

⁴ FCCF, [Mémoire : Réflexions sur les enjeux du Sommet des communautés francophones et acadiennes](#), 2007.

⁵ Statistique Canada, Recensement de 2006 – les résultats du dernier recensement (2010) ne sont pas encore disponibles.

centres urbains est notable chez les plus jeunes. De plus, les francophones du Canada sont répartis sur un territoire immense qu'il faut parcourir pour assurer une liaison constante et efficace entre eux.

Il faut ajouter à cela les mouvements migratoires à l'intérieur du pays, l'arrivée d'immigrants francophones dans les communautés francophones et acadiennes, ainsi que le phénomène de plus en plus courant des couples exogames qui offrent tout à la fois des défis et de nouvelles opportunités en regard de l'appropriation identitaire des membres des communautés francophones et acadiennes du pays.

Enfin, on note aussi que le pourcentage d'anglophones ou d'allophones qui maîtrisent le français a continué de s'accroître au pays, ce qui représente certainement une bonne nouvelle pour les diffuseurs de la francophonie canadienne qui voient dans ces personnes des participants potentiels au dynamisme artistique et culturel des communautés de langue française du Canada.

Tous ces facteurs représentent des défis appréciables pour la vitalité des communautés francophones et acadiennes du pays.

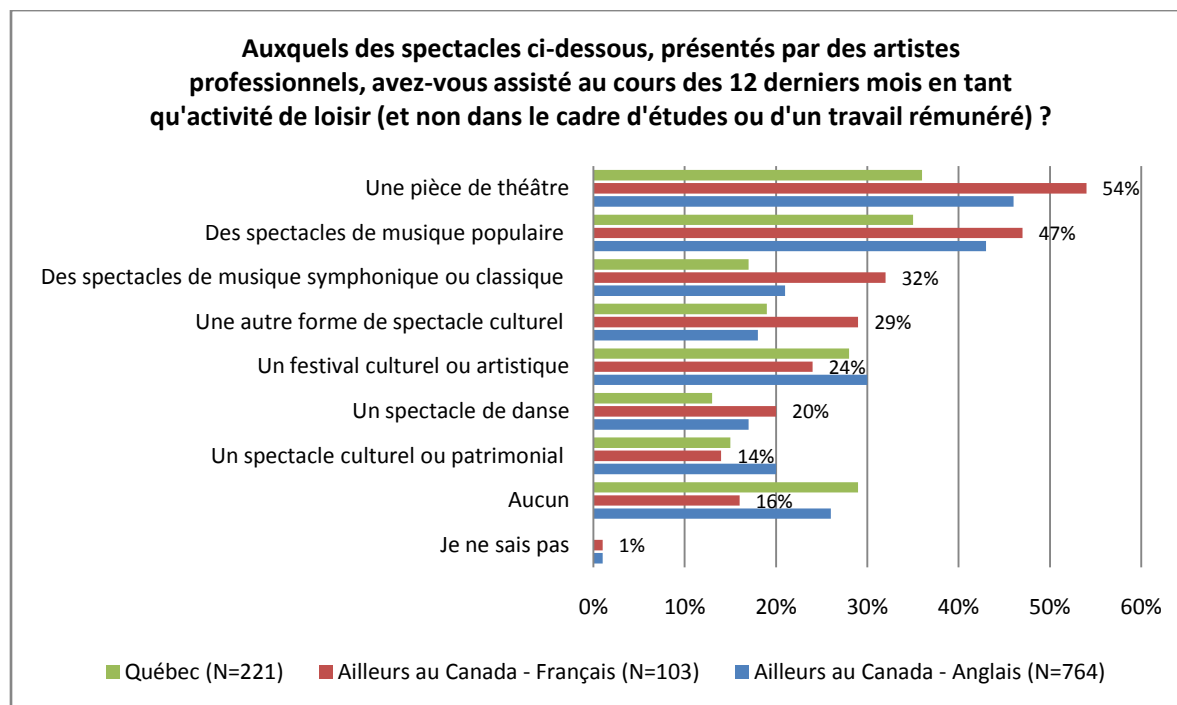
Le sondage auprès du grand public

Dans le cadre de l'étude sur *L'importance de la diffusion*, nous avons mené un vaste sondage auprès de 1 031 Canadiens afin de connaître leurs habitudes de fréquentation, de même que leurs attitudes et perception en regard de la diffusion des arts vivants⁶. 46 répondants francophones résidant dans une province autre que le Québec ont participé à ce sondage effectué en février 2012. Afin d'enrichir notre analyse de cet auditoire, nous avons fait une série d'entrevues supplémentaires en avril 2012. Nous avons donc maintenant atteint un échantillon de 103 répondants de la francophonie canadienne. Ce nombre nous a permis d'atteindre une marge d'erreur de $\pm 9.7\%$ et un degré de certitude plus élevé au sujet de la direction de ces réponses. 77 % de l'échantillon provient de l'Ontario, 16 % de l'ouest du Canada et 6 % de l'est du Canada.

En général, les répondants francophones ont un niveau d'éducation plus élevé, 21 % d'entre eux disent avoir un diplôme universitaire comparativement à la moyenne canadienne qui est de 10 %. Ils ont un revenu familial plus élevé. 39 % disent gagner un revenu de plus de 100 000 \$ comparativement à la moyenne canadienne qui est de 22 %.

⁶ Le rapport complet sur les résultats du sondage, un résumé en français et une série de tableaux détaillés sont disponibles au <http://www.diffusionartspresenting.ca/?p=645>.

La fréquentation des arts de la scène dans la francophonie canadienne



Selon les résultats obtenus :

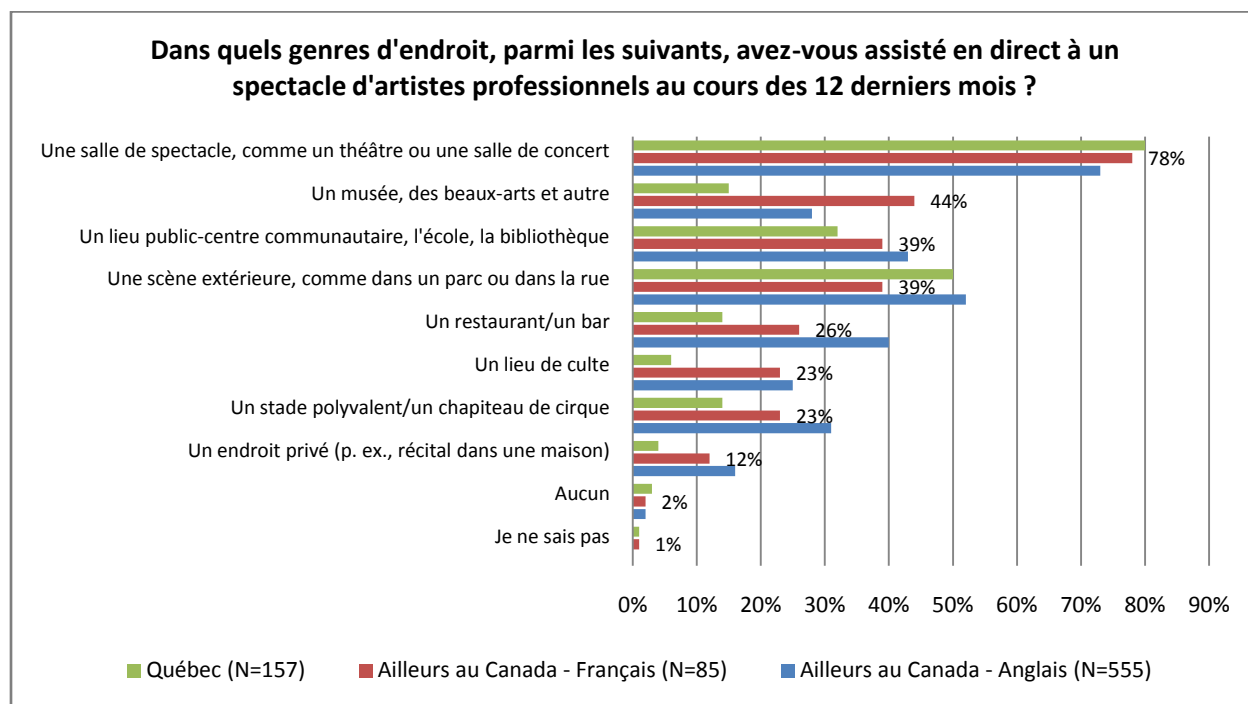
- 84 % des francophones ont assisté à un spectacle au cours des 12 derniers mois. Ce pourcentage est nettement plus élevé que la moyenne canadienne de 74 %, laquelle est pourtant la plus élevée jamais rapportée (les données sur la fréquentation des arts sont disponibles depuis 1992). Cet écart indique que les francophones ont été proportionnellement plus nombreux à assister à un spectacle au moins une fois dans la dernière année. Le sondage ne différencie toutefois pas l'assistance à des spectacles de langue française de l'assistance à des spectacles de langue anglaise. En fait, l'accessibilité à des spectacles dans les deux langues officielles augmente l'offre disponible pour les francophones bilingues et cela pourrait expliquer en partie les résultats élevés du sondage.
- La francophonie canadienne compte une bonne proportion de spectateurs assidus : 35 % des répondants francophones ont assisté à 5 spectacles ou plus dans la dernière année (vs 28 % pour la moyenne canadienne).
- Le théâtre (tragédie, comédie, théâtre d'avant-garde, dîner-théâtre et comédie musicale) vient en tête de liste avec 54 %⁷ (moyenne canadienne de 44 %).
- En deuxième place, on retrouve les spectacles de musique populaire : 47 % (vs 42 %).
- La musique classique récolte 32 % : beaucoup plus que la moyenne canadienne (21 %).

⁷ Il se pourrait que ce résultat ait été légèrement biaisé par la surreprésentation de répondants de l'Ontario et la sous-représentation de répondants des provinces Atlantiques dans notre échantillon. En effet, les résultats provinciaux de l'*Enquête sociale générale* de 2010 de Statistique Canada indiquent que les Ontariens ont légèrement plus tendance à fréquenter le théâtre, alors que les résidents des provinces Atlantiques ont moins tendance à fréquenter le théâtre (à l'exception de l'Île-du-Prince-Édouard). Ceci dit, les résultats provinciaux de l'ESS pour le théâtre sont tout de même inférieurs aux pourcentages du présent sondage. Hill Stratégies Recherche, [Profils provinciaux des activités artistiques, culturelles et patrimoniales en 2010](#).

- Les autres formes de spectacles culturels (chant choral, opéra et autre genre de spectacle culturel multidisciplinaire) reçoivent une cote de 29 % (vs 19 %). Cela pourrait dénoter un intérêt pour le cirque, l'opéra, le conte, l'humour ou les variétés.

Cette croissance de l'assistance pourrait être en partie attribuable à l'engagement des diffuseurs de la francophonie à connaître et à développer son public, comme en fait foi ce commentaire partagé lors d'une session de dialogue :

« Le diffuseur doit sortir de son bureau et aller à la rencontre des gens assis dans la salle. Il doit avoir cette proximité avec eux ».



Tout comme l'ensemble des Canadiens, les francophones assistent à des spectacles dans divers lieux, outre la salle de spectacle. Ils ont été particulièrement nombreux à assister à des spectacles dans un musée, des beaux-arts et autre, ou un site historique (44 % vs 27 % pour la moyenne canadienne). Ils ont cependant été moins nombreux à assister à un spectacle à l'extérieur (39 % vs 50 % pour la moyenne canadienne).

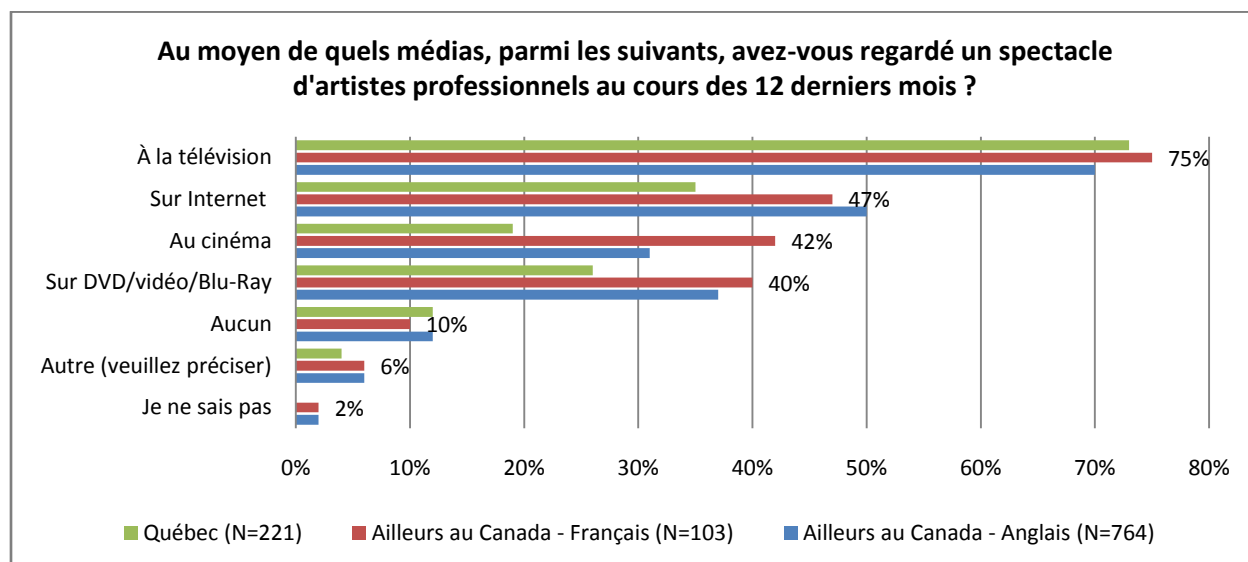
À la question « Lorsque vous envisagez d'assister à un spectacle, préférez-vous normalement y voir des artistes locaux ou des artistes en tournée? », une faible majorité des répondants francophones préfèrent choisir en fonction de l'artiste, peu importe qu'il soit local ou non. Ces résultats sont similaires à la moyenne canadienne :

- 51 % : « Ça dépend du spectacle/de l'artiste ».
- 13 % : « Je préfère voir le spectacle d'un artiste/d'une compagnie venant d'ailleurs et qui fait une tournée ».
- 8 % : « Je préfère voir un spectacle créé par un artiste local/une compagnie locale ».

- 25 % : « Ça m'est indifférent ».

Les francophones ne diffèrent pas significativement des autres Canadiens dans leur fréquentation d'autres activités de loisir. La seule activité où l'on rapporte un pourcentage légèrement supérieur à la moyenne est la visite de musées ou de sites historiques (67 % vs 61 % pour la moyenne canadienne). Il y a de plus une différence très marquée entre la fréquentation des musées et toutes les autres activités de loisir faisant l'objet du sondage (aire de conservation, événements sportifs, parc de divertissement, zoo ou aquarium). Il pourrait ainsi s'avérer pertinent pour les diffuseurs francophones d'établir des partenariats avec des musées, des galeries d'art ou des sites historiques.

L'assistance au spectacle par le biais des médias



- En 2011, 3 francophones sur 4 (75 %) ont vu ou écouté des spectacles d'artistes en direct à la télévision.
- 47 % des francophones ont regardé des spectacles par le biais d'Internet (moyenne canadienne de 46 %).
- Les francophones ont été particulièrement nombreux (42 %) à assister à des spectacles dans des salles de cinéma (moyenne canadienne de 29 %). Cette différence importante soulève des questions intéressantes. En croisant ce résultat avec la fréquentation plus élevée d'autres formes de spectacles culturels (voir plus haut), on est à même de se demander si les francophones n'auraient pas un intérêt prononcé pour les représentations d'opéra dans les salles de cinéma.
- Les personnes qui fréquentent assidûment les arts de la scène ont plus tendance à les consommer sur ces divers médias et vice-versa. Cette corrélation laisse donc sous-entendre que la diffusion d'extraits de spectacles ou même de spectacles entiers sur Internet pourrait être un bon moyen de promotion.

Ces résultats ne semblent pas inquiéter les diffuseurs outre mesure. Selon les répondants au sondage auprès des diffuseurs :

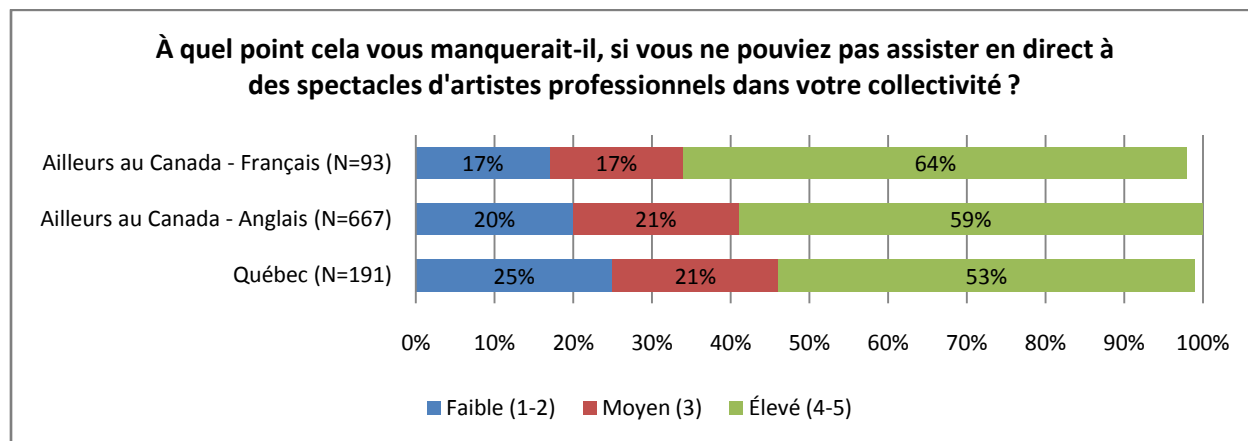
- 38 % des diffuseurs de la francophonie canadienne déclarent investir beaucoup d'efforts à suivre les avancées technologiques (moyenne canadienne de 31 %).

- Seulement 16 % jugent que l'accessibilité accrue du divertissement par le biais de l'Internet représente une menace (moyenne canadienne de 18 %).

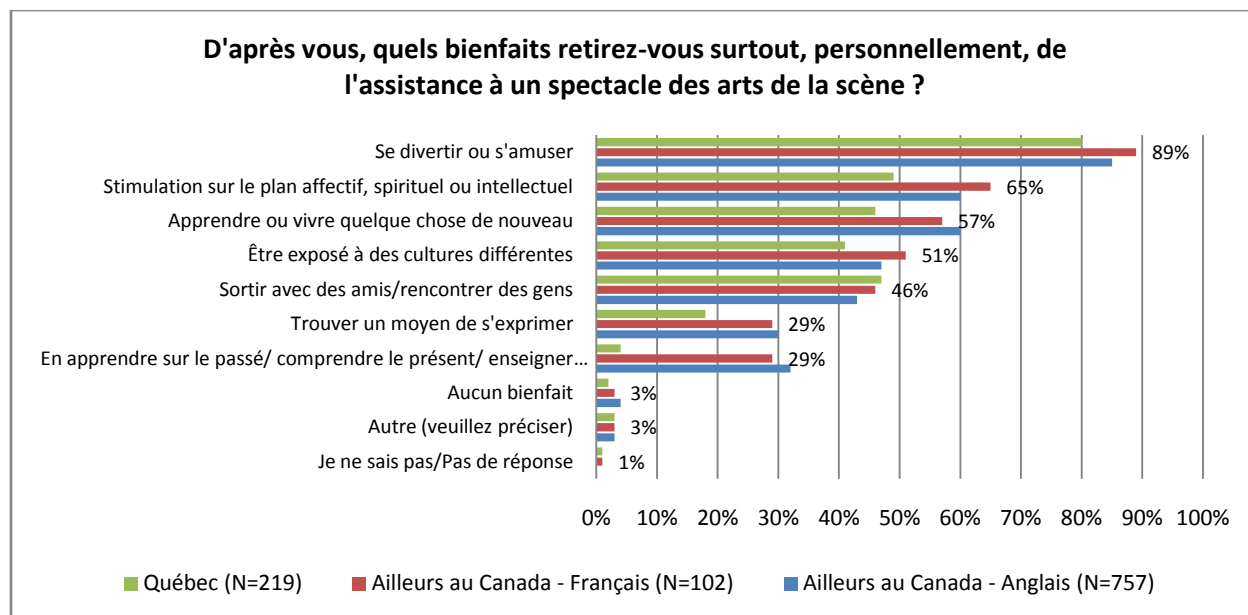
En effet, si la consommation du spectacle par le biais de médias tend à s'immiscer dans la définition personnelle qu'ont les francophones de l'assistance « en direct » à un spectacle, elle ne la remplace pas pour autant. L'expérience du spectacle en direct sur scène continue de revêtir une grande importance pour 75 % des francophones (moyenne canadienne de 71 %). C'est environ trois fois plus que l'importance accordée au spectacle diffusé en direct à la télévision (28 %) ou sur Internet (21 %). Fait intéressant, les francophones sont plus nombreux (57 % vs 47 %) à déclarer que le spectacle en différé ne correspond pas à leur définition personnelle de l'assistance en direct. Cela semble indiquer que l'expérience du « direct » a une place particulière dans la psyché des communautés francophones et acadiennes.

Les arts de la scène sont importants pour les francophones

Neuf francophones sur dix (92 %) déclarent être en mesure d'assister en direct à des spectacles professionnels (sans égard à la langue du spectacle) sans un déplacement de plus de 45 minutes ou 70 km. Les deux tiers des francophones (64 %) affirment aussi que cela leur manquerait beaucoup s'ils n'avaient pas accès à des représentations des arts de la scène. 81 % des francophones estiment de plus que l'assistance à un spectacle est assez à très importante pour eux personnellement. Dans les trois cas, les pourcentages sont légèrement supérieurs à la moyenne canadienne.

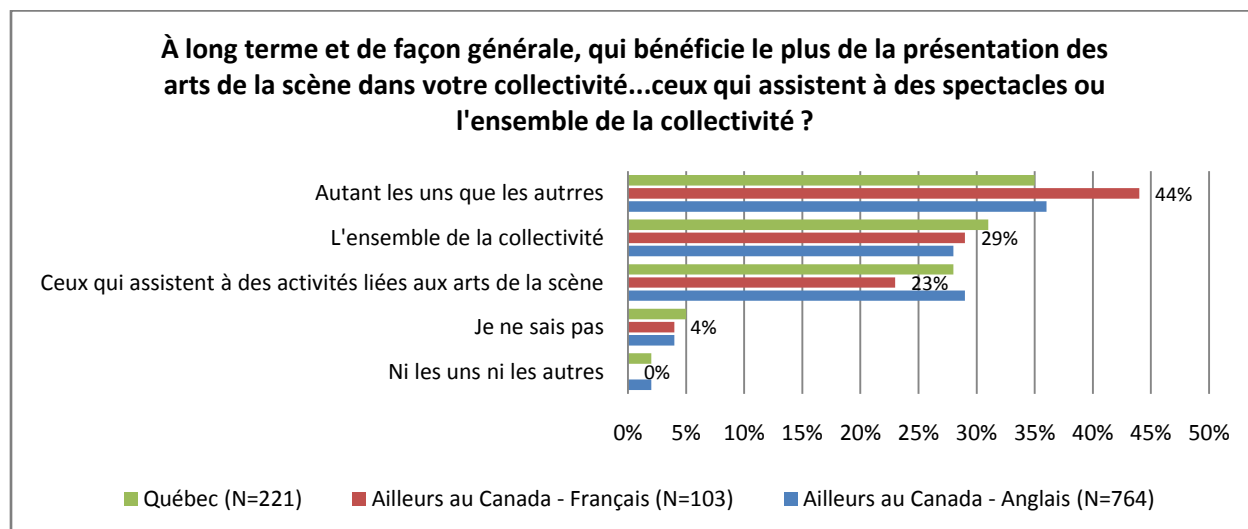


Les francophones reconnaissent par ailleurs de nombreux bienfaits individuel à l'assistance aux spectacles des arts de la scène. Comme pour l'ensemble des Canadiens, le divertissement est le principal bienfait que les francophones retirent de la fréquentation des arts de la scène (89 %). La stimulation sur le plan affectif, spirituel ou intellectuel arrive au second rang avec 65 %, un résultat légèrement supérieur à la moyenne canadienne. Seulement 3 % des répondants de la francophonie canadienne déclarent n'en retirer aucun bienfait.

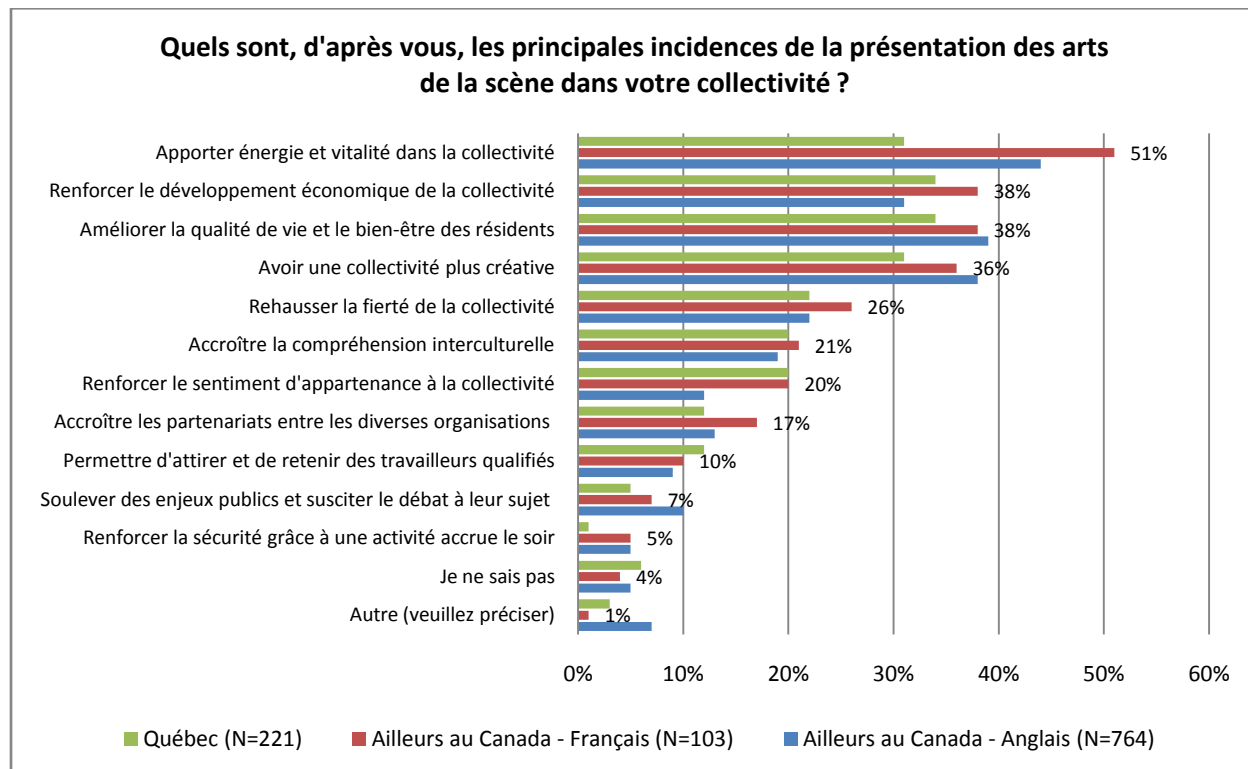


Qui bénéficie de la diffusion des arts de la scène ?

Les trois quarts des francophones (73 %) estiment que la présentation des arts de la scène dans leur collectivité profite autant ou même davantage à l'ensemble de la collectivité qu'à ceux qui assistent aux spectacles. Aucun répondant francophone n'estime que personne n'en bénéficie. Autrement dit, que tout le monde y gagne. Ce résultat légèrement supérieur à la moyenne canadienne (65 %) indique que les arts de la scène pourraient jouir d'un positionnement favorable au sein des communautés francophones et acadiennes.



Les francophones estiment que la diffusion des arts de la scène apporte un éventail d'incidences à leur communauté, à commencer par un dynamisme accru : une majorité (51 %) estime qu'elle apporte énergie et vitalité dans la collectivité (résultat supérieur à la moyenne canadienne de 42 %). Ils ont par ailleurs un peu plus tendance que l'ensemble des Canadiens à juger que la diffusion renforce le développement économique des collectivités (38 % vs 32 %). Les notions de fierté et d'identité, prises individuellement, n'arrivent qu'aux cinquième et septième rangs. Cependant lorsque l'on combine les réponses simples à l'une ou l'autre de ces incidences, on obtient un pointage de 43% (vs 33%), ce qui placerait cet énoncé combiné au deuxième rang.

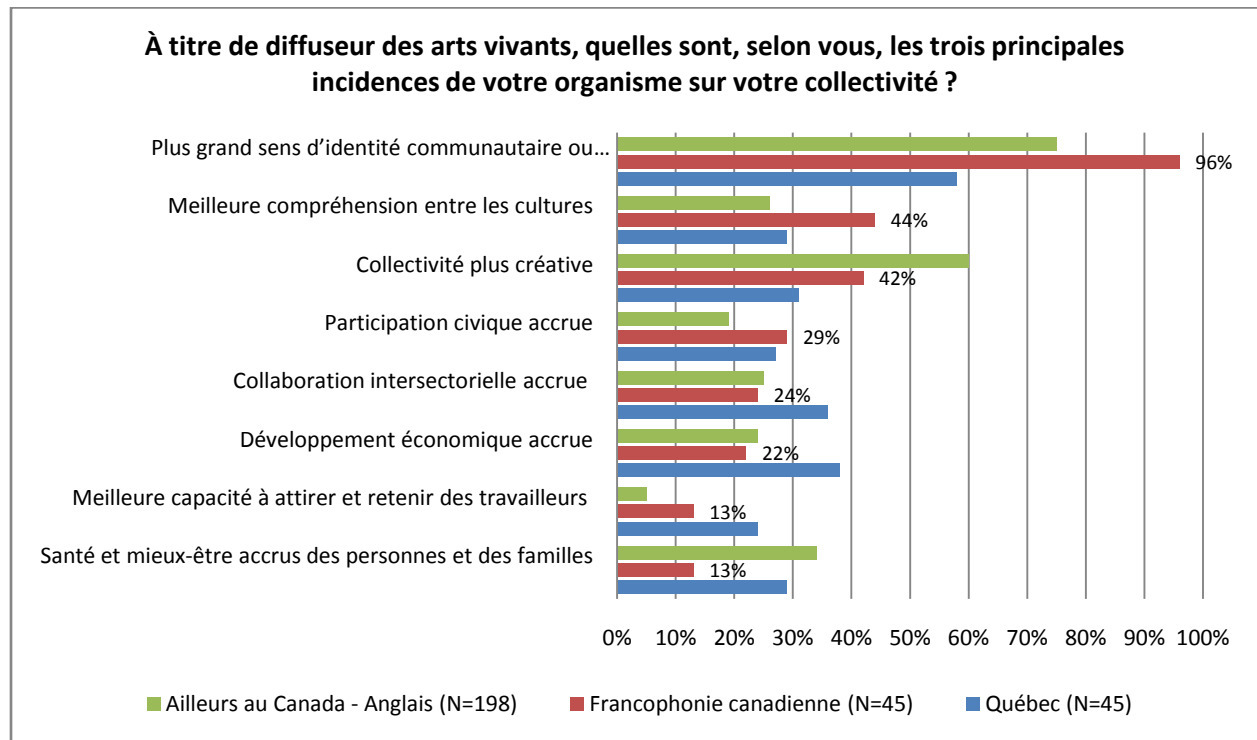


Ces résultats diffèrent quelque peu de ceux du sondage des diffuseurs (tableau à la page suivante). Interrogés à propos d'une série similaire d'incidences, les diffuseurs de la francophonie canadienne estiment que leur principale incidence (96 %) est de renforcer le sentiment identitaire ou d'appartenance de la collectivité. Ils se distinguent à cet égard des autres diffuseurs canadiens, qui sont nettement moins nombreux (76 %) à y voir la principale incidence de leur travail. Les diffuseurs francophones estiment par ailleurs dans une plus grande proportion contribuer à la compréhension entre les cultures (44 % vs 29 %). Cette incidence arrive au 6^e rang dans le sondage du grand public. Les diffuseurs francophones ont enfin nettement moins tendance à estimer avoir un effet positif sur la santé et le mieux-être des personnes (13 % vs 30 %), une incidence pourtant démontrée par de nombreuses recherches⁸.

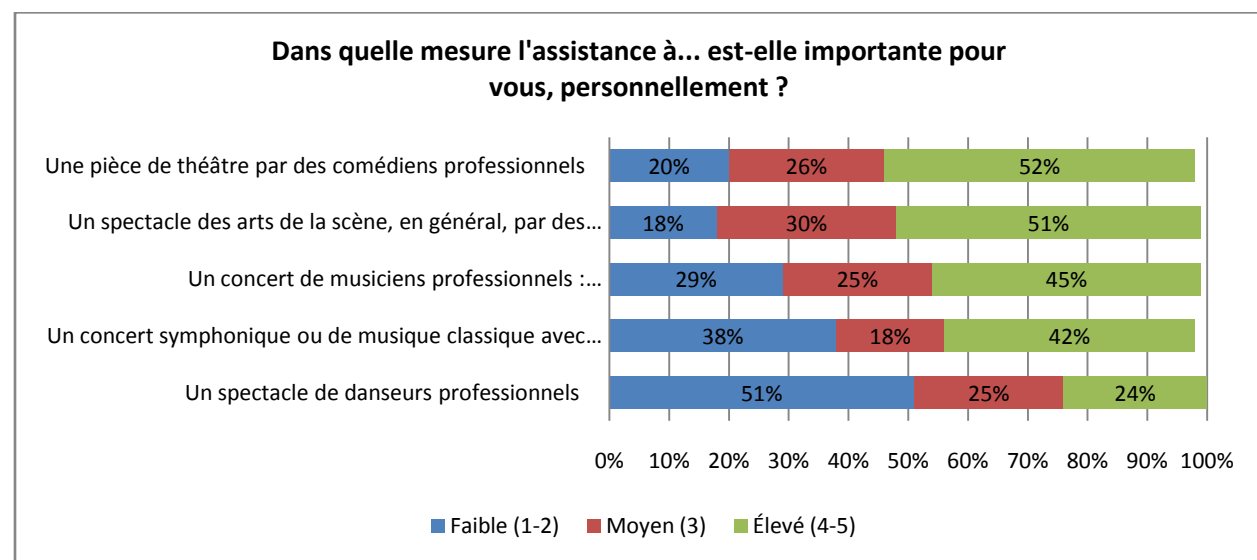
Ainsi, les perceptions qu'ont les diffuseurs francophones des incidences de leur travail diffèrent à la fois de celles du grand public, de celles des autres diffuseurs canadiens et des incidences démontrées par la recherche. Dans cette optique, les diffuseurs de la francophonie canadienne pourraient arriver à signifier

⁸ « [Les arts et la santé dans les communautés francophones du Canada](#) », Liaison, no. 154 (hiver 2011-2012).

plus efficacement l'importance de leur travail en adaptant leur message en fonction de leur interlocuteur et en mettant l'accent sur des incidences démontrées par la recherche.



Le sondage du grand public comportait une série de questions destinées à évaluer l'incidence perçue des lieux de diffusion. Les résultats des francophones sont très semblables à ceux de la moyenne canadienne, sauf pour le développement économique. Dans cette catégorie, la moyenne canadienne s'établit à 60 % pour la cote élevée, alors que pour les francophones, elle s'élève à 72 %.



En définitive, les francophones apprécient l'importance de la diffusion, en reconnaissent les principales incidences et estiment que l'ensemble de la collectivité en retire des bienfaits. Cependant, comme pour l'ensemble des Canadiens, ils ont une connaissance très limitée du travail du diffuseur de spectacle et le fait de connaître ou non celui-ci n'est pas un facteur déterminant pour la moitié d'entre eux lorsqu'ils songent à assister à un spectacle.

Le sondage auprès des diffuseurs

Le sondage auprès des diffuseurs enregistre un taux de réponse de 28 %

Sur un échantillonnage total de 159 organismes, 45 diffuseurs de la francophonie canadienne ont répondu au sondage des diffuseurs sur *L'importance de la diffusion*⁹, ce qui représente un taux de 28 %. Si on considère ces diffuseurs comme représentants de cet univers particulier, nous obtenons une marge d'erreur de ± 12.4 %. La distribution géographique est également très bonne : 31 % des diffuseurs se trouvent dans l'est du Canada, 40 % en Ontario et 29 % dans l'ouest du Canada.

Afin de mieux comprendre comment les diffuseurs des minorités francophones pourraient se démarquer par rapport aux autres diffuseurs à travers le Canada, nous avons utilisé une analyse de sous groupe.

Comme beaucoup d'autres diffuseurs, ceux de la francophonie canadienne œuvrent souvent à l'intérieur d'organismes à but non lucratif. Leur mandat principal ne se limite la plupart du temps pas à la diffusion les arts de la scène (58 % vs 29 % pour la moyenne canadienne). De même, ils sont beaucoup plus susceptibles de diffuser d'autres disciplines, tels que les arts visuels, (58 % vs 43 %), des films (51 % vs 33 %) et des activités littéraires (36 % vs 23 %).

Est-ce que la diffusion des arts représente le principal mandat ou la principale fonction de votre organisme ?			
	Québec	Francophonie canadienne	Canada - anglais
N=	45	45	198
Oui	73 %	42 %	75 %
Non	22 %	58 %	24 %
Je ne sais pas	4 %	0 %	2 %

Lorsqu'on leur demande d'évaluer la répartition de leur temps entre la production et la diffusion de spectacles, les diffuseurs de la francophonie canadienne ont davantage tendance (51 % vs 37 %) à déclarer à déclarer qu'ils auto-présentent certaines de leurs propres productions en plus de présenter des spectacles produits par des tiers. 18 % déclarent par ailleurs qu'ils présentent principalement leurs propres productions, un pourcentage similaire au taux des répondants se définissant comme des diffuseurs spécialisés, par exemple en théâtre (20 %).

⁹ Source : CAPACOA, « [Sondage des diffuseurs des arts vivants](http://www.diffusionartspresenting.ca/?p=645) », *L'importance de la diffusion*, publié en ligne depuis le 26 mars 2012. <http://www.diffusionartspresenting.ca/?p=645>

Q : Est-ce que votre organisme présente uniquement des spectacles produits par des tiers ou produisez-vous aussi vos propres spectacles (ce qui comprend, par exemple, la construction de décors, la conception de l'éclairage et du son, l'embauche d'artistes, la planification des répétitions, etc.) ?			
	Québec	Francophonie canadienne	Canada - anglais
N=	45	45	198
Présente uniquement des spectacles produits par des tiers	73 %	31 %	32 %
Présente principalement des spectacles produits par des tiers, mais produit également ses propres spectacles	27 %	51 %	36 %
Présente principalement ses propres spectacles, mais présente également des spectacles produits par des tiers	0 %	18 %	36 %

Ces diffuseurs présentent bien entendu des spectacles en français, mais aussi des spectacles en anglais (20 %), en langues autochtones (2 %), en espagnol (2 %) et en d'autres langues (4 %).

Les diffuseurs de la francophonie canadienne utilisent en moyenne quatre lieux de diffusion. Ils louent sur une base ponctuelle leur principal lieu de diffusion dans 44 % des cas (vs 32 %). 31 % d'entre eux sont par ailleurs propriétaires d'un lieu de diffusion (vs. 30 %). Cependant, ces lieux ne satisfont souvent pas aux normes techniques de la diffusion. Une étude de Réseau Ontario rapporte que seulement 26 % (11 salles sur 42) des lieux de diffusion de l'Ontario français satisfont aux standards techniques pour la diffusion de spectacles professionnels des arts de la scène¹⁰. Cela peut faire entrave à certains choix de programmation et aussi au développement de public. En effet, 39 % des répondants francophones au sondage du grand public déclarent que lieu de diffusion est un facteur qui joue dans leur décision d'assister ou non à un spectacle.

64 % des diffuseurs propriétaire ou locataires à long terme d'un lieu de diffusion anticipent remédier à cette situation par des nouveaux investissements en immobilisation au cours des cinq prochaines années (vs 58 %). La plupart de ces investissements (82 % vs 60 %) viseront l'achat d'équipement spécialisé et un sur deux inclura aussi des rénovations (47 % vs 60 %).

Étant donné leur dépendance au financement public (il s'agit de la principale source de revenu pour 84 %, vs 41 % en moyenne), les diffuseurs de la francophonie canadienne sont préoccupés en premier lieu par la stabilité du financement public (89 % vs 72 %). Le gouvernement fédéral est de loin leur principal bailleur de fonds (79 %), alors que les diffuseurs anglophones reçoivent peuvent compter sur une participation significative de tous les paliers de gouvernement.

Leur budget annuel se compare à celui de l'ensemble des diffuseurs canadiens. 29 % d'entre eux se situent dans la tranche de 200 000 à 499 000 \$ et 27 % dans la tranche de 50 000 à 199 000 \$. Toutefois, plusieurs diffuseurs de la francophonie canadienne ont des mandats qui vont bien au-delà de la diffusion et il est donc possible que certains répondants aient partagé l'ensemble du budget d'opération

¹⁰ Réseau Ontario, *L'état des infrastructures de diffusion en Ontario français*, 2005.
http://www.reseauontario.ca/documents/etat_infrastructures_diffusion.pdf

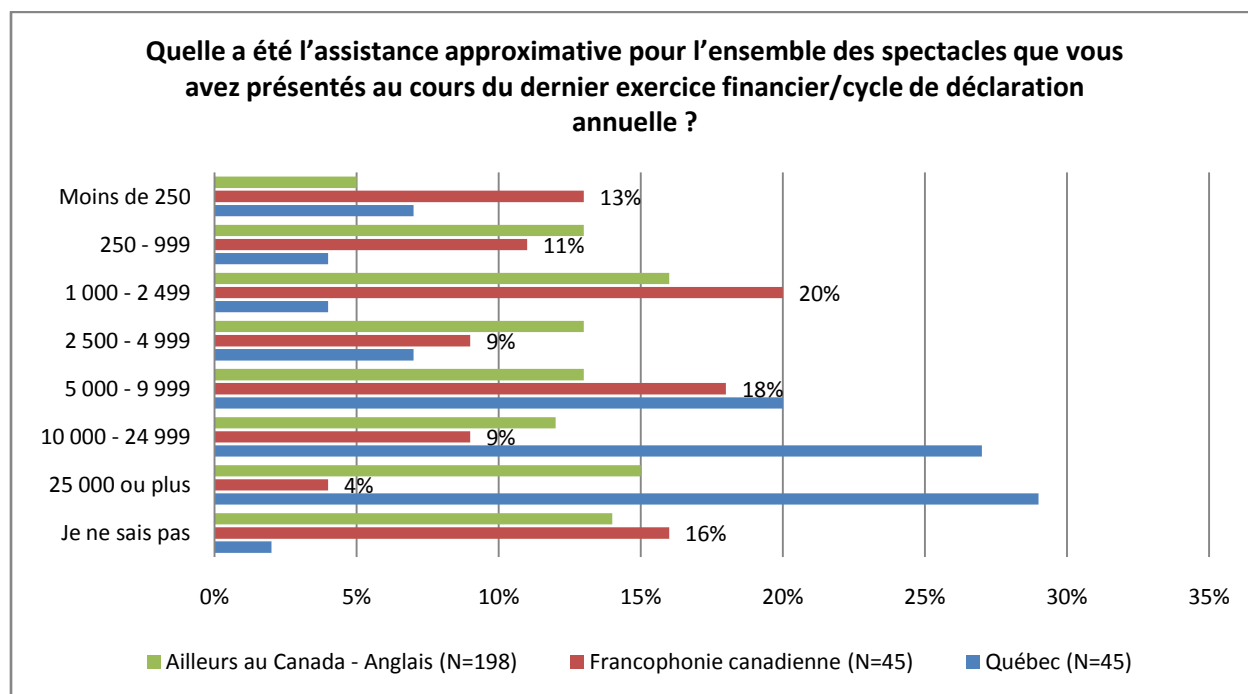
de leur organisme plutôt qu'uniquement leur budget de diffusion. Ces données doivent donc être interprétées avec prudence.

Les diffuseurs de la francophonie canadienne disposent presque tous (96 % vs 81 % en moyenne) d'employés à temps plein, mais leur effectif est très restreint. 51 % ont un à quatre employés (vs 40 %) et 27 % en ont 5 à 9 (vs 20 %). Ils comptent toutefois sur un soutien bénévole plus important que les autres diffuseurs : 85 % déclarent compter sur l'aide de plus de dix bénévoles (vs 57 %).

Le développement de la capacité administrative, de systèmes et d'économies afin de permettre l'exercice optimal des fonctions artistiques sera une priorité particulièrement importante pour les diffuseurs de la francophonie au cours des 10 prochaines années (72 % vs 62 %). Leurs autres préoccupations sont similaires à celles des autres diffuseurs.

Leur public

Les diffuseurs francophones en contexte minoritaire rapportent un taux de fréquentation un peu moins élevé que celui de leurs collègues à travers le Canada.



Étant donné leurs auditoires plus restreints, il n'est pas étonnant que les diffuseurs de la francophonie canadienne rapportent une assistance plus faible que celle des autres diffuseurs. Cela représente toutefois des défis particuliers sur le plan du développement de public et plusieurs diffuseurs ont choisi d'y répondre avec des stratégies ciblant la relève : les jeunes, les adolescents et les jeunes adultes.

« On veut stimuler, encourager les arts et la culture dès un jeune âge. On souhaite susciter et éveiller la sensibilité et la passion ».

« On veut trouver des façons de discuter avec [les 17-35 ans] afin de pouvoir les écouter et bien comprendre leurs besoins, leurs attentes et leurs habitudes de consommation et de communication. S'ils ne veulent pas se déplacer, nous irons les voir où ils se trouvent¹¹. »

Les rôles du diffuseur dans la francophonie canadienne

Les diffuseurs des communautés francophones et acadiennes estiment jouer plusieurs rôles importants et ce dans une plus grande mesure que les autres diffuseurs canadiens :

1. Établir des partenariats avec d'autres organismes de la collectivité (89 % vs 76 %)
2. Exposer des publics à des expériences artistiques différentes, nouvelles et/ou stimulantes (87 % vs 78 %)
3. Aider des artistes locaux et diffuser leur spectacle (84 % vs 69 %)
4. Stimuler le sens de l'identité (82 % vs 63 %)
5. Contribuer au développement économique local ou régional (82 % vs 68 %)

Les propos des diffuseurs lors des deux sessions de dialogue ont souvent fait écho à ces rôles :

« On veut devancer la manifestation du besoin. On veut agir comme des guides qui amènent les gens à découvrir différentes disciplines ».

*« Les diffuseurs jouent un rôle important dans l'épanouissement des artistes. »
« On veut pouvoir leur donner les outils afin de favoriser l'émergence des talents. »*

« Un diffuseur c'est le cœur d'une communauté et son rôle c'est de rejoindre tous les autres cœurs de sa communauté et de tisser des liens de fierté, de fidélité et d'échanges ».¹²

Tel que mentionné plus haut, les diffuseurs croient aussi que leur action a de nombreuses incidences dans leur communauté. Ils estiment d'ailleurs en plus grande proportion que les autres contribuer à un plus grand sens d'identité communautaire (96 % vs 76 %) et à une meilleure compréhension entre les cultures (44 % vs 29 %).

Le diffuseur francophone en situation minoritaire a par ailleurs un rôle incontournable de défenseur et promoteur de la langue française :

« Le diffuseur doit s'approprier le rôle de protecteur des arts des franco-canadiens. On veut assurer l'avenir des arts et de la culture. Non seulement le diffuseur doit-il représenter la mission de son centre ou de son école, mais il doit également être un ambassadeur de la cause auprès des élus, de sa communauté et des artistes ».

¹¹ Citations tirées des sessions de dialogue avec les diffuseurs.

¹² Citations tirées des sessions de dialogue avec les diffuseurs.

« Ce que j'ai remarqué du milieu éducationnel, c'est que c'est souvent par les arts que l'on fait passer le français. Nous sommes dans un milieu minoritaire. Le français est associé à la langue du travail, c'est rigide, c'est la langue de l'école. Mais par les arts, on est capable de donner une bonne image à la langue française. C'est ce qui rend la langue française plus accessible ».

Le partenariat est particulièrement solide avec le domaine de l'éducation

L'établissement de partenariats avec d'autres organismes dans la communauté est l'un des rôles le plus important que les diffuseurs des arts vivants jouent dans la communauté et cela se traduit dans l'action : tous les diffuseurs de la francophonie rapportent avoir établi des partenariats au cours des trois dernières années. 93 % des diffuseurs de la francophonie (vs 78 %) travaillent en partenariat avec des établissements d'enseignement, 91 % (vs 84 %) avec des organismes communautaires, 91 % (vs 86 %) avec d'autres organismes artistiques et 71 % avec le secteur privé ou des organismes gouvernementaux.

Les partenariats hors du secteur des arts impliquent principalement le secteur de l'enseignement (83 %), les services sociaux (52 %), les communications (41 %) et l'immigration (38 %). Plusieurs diffuseurs ont partagé leurs réussites en matière de partenariats intersectoriels :

« Retrouvailles, activité de lancement automnale organisé avec le Médisanté de Saint-Jean qui regroupe plusieurs attraites pour la familles et les enfants (gonflables) et qui nous permet de promouvoir nos activités culturelles et aussi, pour le Médisanté, leur programmation et partenaires en promotion de la santé. La composante « pour enfant » est très importante en tant qu'attrait. »

« Pour notre festival de la francophonie, nous avons un partenariat avec l'Association canadienne-française. Ils s'occupent de nos relations avec les médias et avec les délégués politiques. »

« Nous avons formé un partenariat avec un groupe d'alphabétisation pour organiser des activités dans le cadre de la Saint-Jean-Baptiste qui s'adressent aux familles avec jeunes enfants, garderies, préscolaires, etc. Environ 1000 personnes ont participé l'été dernier. Nous organisons la partie culturelle de la programmation (spectacle jeunesse) et notre partenaire organise les jeux. C'est une activité qui attire plus de monde année après année (on l'a fait 3 fois). »

« Notre partenaire voulait permettre à ces élèves de bénéficier de notre programmation et de nos infrastructures afin d'approfondir ou développer leur culture francophone. Nous avons donc monté une entente de partenariat permettant ainsi au partenaire, de réserver gratuitement nos salles de spectacles afin d'y présenter leurs spectacles de création collective, d'harmonie.etc et ce, dans une infrastructure professionnel. Nous avons monté une équipe de journaliste en herbe, qui viennent interviewer les artistes qui nous visitent. Les entrevues sont ensuite diffusées sur les ondes de leurs radios étudiantes. Une fois la promotion enclenchée dans les écoles, nous offrons aux étudiants le programme J'vais. C'est à dire que les élèves ont accès à

tous les spectacles, pour seulement 5\$ le billet. Nous avons noté une augmentation substantielle de notre clientèle étudiante. Nous croyons donc que ce partenariat est un bon outil pour faire de notre Centre, un espace francophone accessible pour nos jeunes. »

« Projet Ciné-jeunesse avec les écoles intermédiaires pour la promotion du cinéma francophone. En partenariat avec les animateurs communautaires dans les écoles, nous avons bâti une programmation annuelle de films pour enfants en impliquant ceux-ci dans la promotion et l'organisation des séances. Ce sentiment d'appartenance au projet a eu un effet motivant et rassembleur lors des diverses projections. Cette initiative perdure depuis six ans. »

« En 2010, dans le cadre d'un des festivals que nous produisons, nous avons programmé une production pour la petite enfance (5 ans et moins). Nous nous sommes associés à un regroupement provincial de parents francophones en Colombie-Britannique, qui interviennent dans le dossier de la petite enfance par le soutien au développement de garderies, pré-maternelles et centres de la petite enfance dans la région du Vancouver métropolitain. Ainsi, nous avons pu rejoindre plus facilement cet auditoire, et notre spectacle a été présenté devant une salle comble (maximum de la capacité permise par les artistes producteurs du spectacle). »

Tant les résultats du sondage, que les exemples de réussite et les commentaires des sessions de dialogue indiquent que les diffuseurs de la francophonie canadienne mènent en grand nombre et avec succès des partenariats avec le milieu scolaire ou visant la jeunesse. Ainsi que le rapportait l'un des participant aux sessions de dialogue :

« Les arts deviennent souvent la pierre angulaire du rassemblement de la communauté. Ça devient alors important d'exposer les jeunes afin qu'ils veulent, par eux-mêmes, consommer de l'art. C'est là que se trouve la pérennité du développement des arts ».

Ce propos résume bien les deux principaux objectifs visés par les diffuseurs francophones dans leurs partenariats hors du secteur des arts. 93 % déclarent s'orienter vers le développement de public comme objectif clé de leurs partenariats. 87 % estiment de plus que l'enrichissement de la collectivité est la finalité de ces partenariats (87 %).

Le plus souvent, ce sont les diffuseurs qui jouent un rôle prépondérant au sein des partenariats (57 %) ou sinon un rôle équivalent (35 %). Par conséquent, il ne faut pas s'étonner si 71 % des diffuseurs de la francophonie croient qu'il sera très important pour eux de continuer au cours des dix prochaines années à mettre l'accent sur les partenariats avec le milieu des arts et le milieu communautaire. Ils seront bien outillés pour le faire, puisque plusieurs d'entre eux ont tiré des leçons de leurs expériences de partenariat :

« Il faut bien connaître les organismes avec lesquels les partenariats sont créés et connaître leur mode de fonctionnement interne. »

« Définir les attentes. Parfois les attentes du secteur privé sont trop élevées pour notre capacité en tant qu'OSBL. Nous devons absolument bien définir nos multiples partenariats. »

« Faut souvent laisser le discours artistique de côté même si nous sommes en premier un producteur de théâtre. Développer un discours sur les retombées économiques de nos activités ainsi que la contribution des organismes artistiques à la qualité de vie, à l'engagement, à la vitalité et au mieux-être d'une communauté. »

« Il faut bien connaître les organismes avec lesquels les partenariats sont créés et connaître leur mode de fonctionnement interne. »

« Définir les attentes. Parfois les attentes du secteur privé sont trop élevées pour notre capacité en tant qu'OSBL. Nous devons absolument bien définir nos multiples partenariats. »

« Faut souvent laisser le discours artistique de côté même si nous sommes en premier un producteur de théâtre. Développer un discours sur les retombées économiques de nos activités ainsi que la contribution des organismes artistiques à la qualité de vie, à l'engagement, à la vitalité et au mieux-être d'une communauté. »

« Notre organisme a appris à écouter les points de vue et les idées d'organismes différents de ceux des arts, et à définir les aspects de notre événement qu'on pouvait adapter, et ceux qui devaient demeurer intacts. »

« L'importance de développer les partenariats longtemps à l'avance; l'importance d'entretenir de bons rapports continus avec les partenaires; assurer que des suivis soient faits régulièrement pour que les objectifs visés puissent être atteints. »

« L'accès aux nouvelles clientèles est facilité par le biais de projets de rapprochement communautaires. Ce type de partenariat repose sur le climat de confiance établie par le diffuseur sur la qualité artistique et la valeur rajouté d'une formation dans les arts et la culture. La promotion des événements est encore plus crédible venant du partenaire qui vente les mérites d'une participation à nos événements auprès de sa clientèle captive plutôt que venant du diffuseur qui tente de vendre des billets. »

« L'art nous nourrit et la culture nous unit ».