
Évaluation de la Stratégie de
promotion des artistes acadiens sur la
scène internationale

Rapport final

Le 21 juin 2006



Table des matières

Sommaire.....	1
1. Introduction.....	3
2. Profil de la Stratégie.....	4
3. Profil de l'évaluation.....	7
3.1 Les objectifs de l'évaluation	7
3.2 Les questions d'évaluation.....	7
3.2 La méthodologie.....	7
4. Constatations et analyse.....	11
4.1 L'Acadie et ses artistes ont-ils une meilleure image auprès des acheteurs du produit culturel acadiens?.....	11
4.2 Les artistes et les acteurs du milieu culturel acadien ont-ils une meilleure connaissance des marchés internationaux ?	13
4.3 Les produits culturels acadiens sont-ils mieux positionnés à l'intérieur des marchés visés?	15
4.4 La production artistique acadienne est-elle dotée d'une meilleure infrastructure d'accueil et de commercialisation en Europe?.....	17
4.5 Les structures de production et de diffusion ont-elles un caractère plus professionnel en fonction du marché international?	18
4.6 Les artistes et les acteurs du milieu culturel acadien ont-ils un meilleur accès aux programmes de financement?	20
4.7 Quelles sont les retombées de la SPAASI?.....	21
4.8 Les leçons à tirer.....	27
5. Conclusions.....	30
6. Recommandations	32
Annexe A – Cadre d'évaluation	33
Annexe B - Liste des documents consultés.....	35
Annexe C - Liste des intervenants principaux	36
Annexe C - Liste des intervenants principaux	36

Sommaire

Ce rapport fournit une évaluation de la Stratégie de promotion des artistes acadiens sur la scène internationale.

La Stratégie de promotion des artistes acadiens sur la scène internationale est un plan quinquennal visant à soutenir les industries culturelles et les artistes professionnels acadiens dans leurs efforts à s'ouvrir sur les marchés internationaux et d'y conclure des ententes commerciales. L'initiative se présente également comme un complément à plusieurs autres initiatives individuelles ou collectives qui facilitent déjà la participation des artistes à l'international.

L'objectif général de l'évaluation est de mesurer le succès de la SPAASI en rapport aux axes d'intervention et aux objectifs établis en 2002. L'évaluation doit aussi fournir à la SNA des informations sur les enjeux de mise en œuvre de façon à informer son renouvellement éventuel.

Cette évaluation repose sur trois sources principales d'information : une recherche documentaire, des entrevues avec des informateurs principaux et un sondage.

Les données recueillies pour cette évaluation permettent d'affirmer que l'image de l'Acadie et de ses artistes s'est considérablement améliorée auprès des intervenants étrangers depuis 2002.

L'équipe d'évaluation constate que l'objectif de la SPAASI voulant que les intervenants acadiens accroissent leurs connaissances des marchés internationaux a été largement atteint, quoique certaines barrières restent difficiles à franchir.

Les données recueillies dans le cadre de cette évaluation permettent d'affirmer que certains produits culturels acadiens sont mieux positionnés à l'intérieur des marchés visés. Les progrès semblent plus palpables dans le domaine de la musique.

Selon les informations recueillies, l'objectif de la SPAASI de doter la production artistique acadienne d'une meilleure infrastructure d'accueil et de commercialisation en Europe n'a été que partiellement atteint.

Les structures de production et de diffusion font surtout référence à la formation et à la capacité de diffuser le produit culturel acadien dans les marchés internationaux par le biais de partenariats.

Les données recueillies dans le cadre de cette évaluation permettent d'affirmer que les progrès quant à l'accès aux programmes de financement par les acteurs du milieu culturel acadien sont perceptibles malgré certains irritants persistants.

Enfin, les artistes et les intervenants acadiens ont vendu pour au moins 2,7 millions \$ entre l'automne 2003 et le printemps 2006. La SPAASI a joué un rôle déterminant dans la réalisation de ces ventes, même si d'autres facteurs ont aussi pu concourir à ces résultats.

1. Introduction

Ce rapport fournit une évaluation de la Stratégie de promotion des artistes acadiens sur la scène internationale (ci-après « la SPAASI »).

Il dresse en premier lieu le profil de la stratégie, c'est-à-dire un sommaire de sa raison d'être, ses objectifs, sa structure et la portée de son action.

Il décrit ensuite le profil de l'évaluation : les objectifs ainsi que la méthodologie retenue.

Le rapport enchaîne avec les constatations de l'équipe d'évaluation. Les affirmations faites dans cette section se fondent sur les données recueillies.

En guise de conclusion, le rapport présente un condensé des constatations. Enfin, l'équipe d'évaluation formule des recommandations. Ces dernières pointent vers des améliorations ou signalent des questions devant faire l'objet d'un suivi.

L'équipe d'évaluation tient à remercier toutes les personnes qui ont gracieusement accepté de participer à l'évaluation. Nous tenons à remercier de façon particulière Marie-Renée Duguay, coordinatrice de la SPAASI, pour son aide tout au long de ce projet d'évaluation.¹

¹ Tout au long de ce rapport le genre masculin est utilisé dans le seul but d'alléger le texte.

2. Profil de la Stratégie

Objectifs

La Stratégie de promotion des artistes acadiens sur la scène internationale est un plan quinquennal visant à soutenir les industries culturelles et les artistes professionnels acadiens dans leurs efforts à s'ouvrir sur les marchés internationaux et d'y conclure des ententes commerciales. L'initiative se présente également comme un complément à plusieurs autres initiatives individuelles ou collectives qui facilitent déjà la participation des artistes à l'international.

L'idée d'une stratégie de promotion des artistes acadiens a été lancée en 1999 par un consortium d'organismes responsables des arts et de la culture en Atlantique. Au cours des premières années, la Société Nationale de l'Acadie (SNA) a accepté de prendre le dossier en main. Elle a confié à différents acteurs l'élaboration du plan d'action (aussi appelé Plan opérationnel) de la SPAASI. Puisque diverses rectifications se sont avérées nécessaires pour satisfaire aux exigences des bailleurs de fonds, ce n'est, pour ainsi dire, qu'à partir de 2002 que la SPAASI a pris son véritable envol.

Axes d'intervention et secteurs artistiques prioritaires

Le Plan opérationnel de la SPAASI a été conçu selon une matrice particulière. Il propose d'abord six (6) axes d'intervention :

- 1- Faire la promotion collective de l'Acadie et de ses artistes ;
- 2- Développer une meilleure connaissance des marchés internationaux ;
- 3- Positionner les produits culturels acadiens à l'intérieur des marchés visés ;
- 4- Établir une infrastructure d'accueil et de commercialisation de la production artistique acadienne en Europe ;
- 5- Professionnaliser les structures de production et de diffusion en fonction de l'international ;
- 6- Développer des mécanismes permettant un accès accru aux programmes de financement.

Chaque axe d'intervention est assorti d'objectifs et d'actions envisagés en fonction de cinq secteurs artistiques :

- la musique
- les arts de la scène (théâtre et danse)
- les arts visuels
- l'édition-littérature
- le cinéma-télévision.

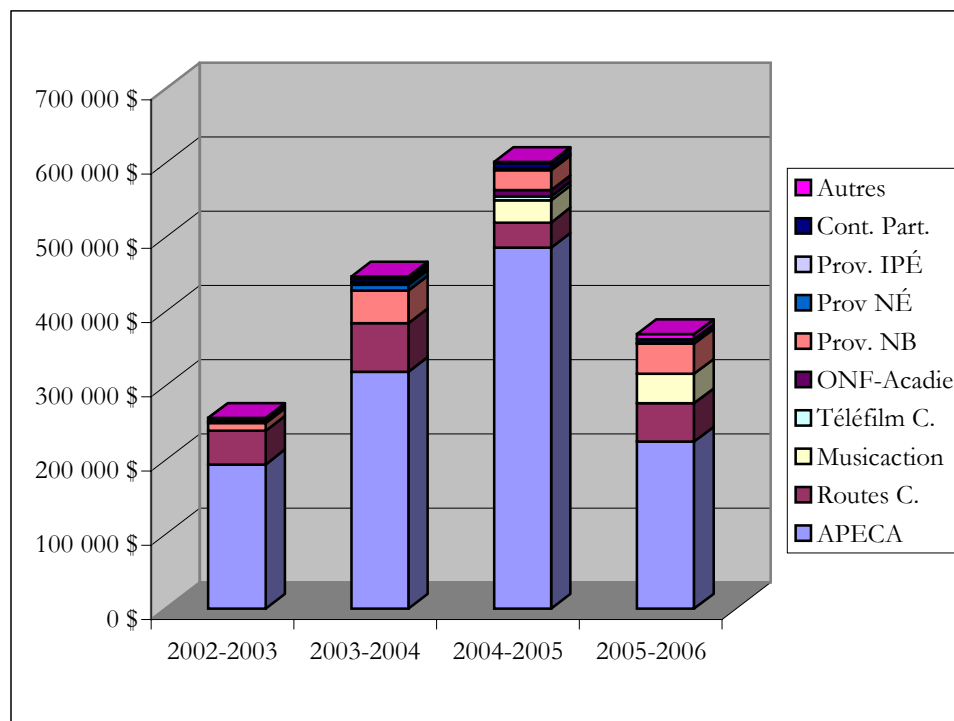
Fait à noter : le Plan opérationnel de la SPAASI n'inclut pas de cadre de classification des résultats, ni de plan d'évaluation.

Sources de financement

De 2002 à 2005, la SPAASI a ainsi entrepris plusieurs initiatives grâce à l'appui de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APÉCA), du programme Routes commerciales de Patrimoine canadien, et des provinces du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard.

La figure suivante décompose les sources de financement de la SPAASI de 2002 à 2005 (chaque exercice se terminant le 31 mars de l'année suivante).

Figure 1



Activités

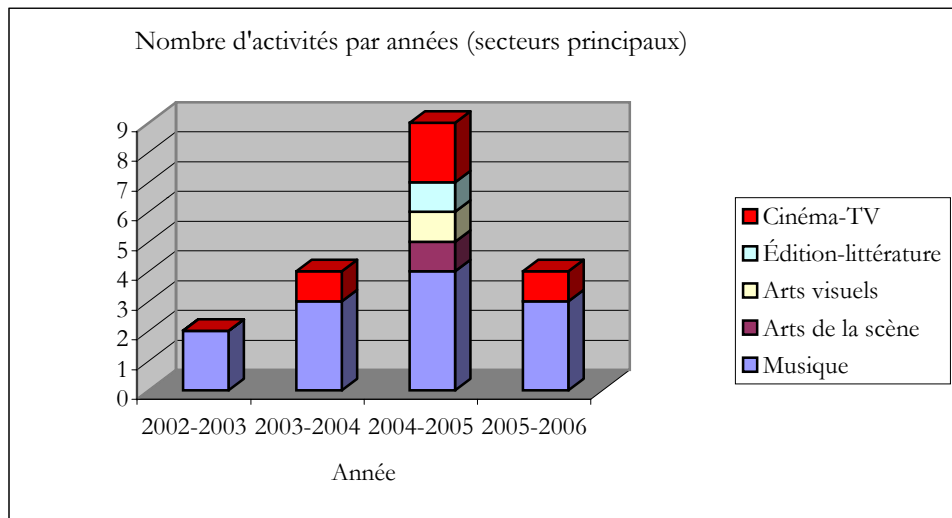
Le tableau suivant présente la liste des activités principales menées par la SPAASI de 2002 à 2005.²

Tableau 1

Année	Activités	Secteur principal d'activité
2002-2003	Plan de formation <i>Les Déferlantes francophones</i> Volet international <i>FrancoFête</i>	Tous Musique Musique et arts de la scène
2003-2004	<i>Les Déferlantes francophones</i> Marché du cinéma FICFA	Musique Cinéma-télévision

² Source : Rapports annuels de la SPAASI.

	Volet international <i>FrancoFête</i> <i>Les Nuits acadiennes</i>	Musique et arts de la scène Musique
2004-2005	Mission exploratoire AMMOA Mission cinéma (Sunny Side) <i>Les Déferlantes francophones</i> FICFA – volet international Mission théâtre en France Volet international <i>FrancoFête</i> <i>Les Nuits acadiennes</i> Mission édition (Bruxelles) Mission au Chaînon manquant Activité de formation	Arts visuels Cinéma-Télévision Musique Cinéma-Télévision Arts de la scène Musique, arts de la scène et visuels Musique Édition-littérature Musique et arts de la scène Tous
2005-2006	<i>Les Déferlantes francophones</i> Volet international <i>FrancoFête</i> <i>Les Nuits acadiennes</i> Mission cinéma (Sunny Side)	Musique Musique et arts de la scène Musique Cinéma-Télévision

Figure 2

Bien que chacune de ces activités vise un secteur principal, la SPAASI cherche souvent à faire profiter d'autres secteurs. Ainsi, à titre d'exemple, le secteur des arts de la scène a pu tirer avantage du volet international de la *FrancoFête*, une activité principalement axée sur la musique. Il faut lire la figure 2 dans cette perspective.

3. Profil de l'évaluation

3.1 Les objectifs de l'évaluation

L'objectif général de l'évaluation est de mesurer le succès de la SPAASI en rapport aux axes d'intervention et aux objectifs établis en 2002. L'évaluation doit aussi fournir à la SNA des informations sur les enjeux de mise en œuvre de façon à informer son renouvellement éventuel.

3.2 Les questions d'évaluation

L'évaluation a sollicité la perspective des intervenants et a cherché à répondre à sept (7) questions principales. Ces questions d'évaluation découlent directement des axes stratégiques du Plan opérationnel. Ainsi, depuis 2002...

Question 1	L'Acadie et ses artistes ont-t-ils une meilleure image auprès des acheteurs du produit culturel acadien?
Question 2	Les artistes et les acteurs du milieu culturel acadien ont-ils une meilleure connaissance des marchés internationaux?
Question 3	Les produits culturels acadiens sont-ils mieux positionnés à l'intérieur des marchés visés?
Question 4	La production artistique acadienne est-elle dotée d'une meilleure infrastructure d'accueil et de commercialisation en Europe?
Question 5	Les structures de production et de diffusion ont-elles un caractère plus professionnel en fonction du marché international?
Question 6	Les artistes et les acteurs du milieu culturel acadien ont-ils un meilleur accès aux programmes de financement?
Question 7	Quelles sont les retombées de la SPAASI ?

Le cadre d'évaluation présenté à l'annexe A a servi à guider la recherche.

3.2 La méthodologie

L'évaluation a été confiée à une équipe du *Groupe de développement Consortia*, équipe composée de Michel Desjardins et de Joanne Losier.

Cette évaluation repose sur trois sources principales d'information : une recherche documentaire, des entrevues avec des informateurs principaux et un sondage auprès d'intervenants ayant participé aux activités de la SPAASI.

3.2.1 Recherche documentaire

L'équipe a fait une revue détaillée de la documentation afin d'y extraire les éléments d'information pertinents, c'est-à-dire ceux qui ont aidé à répondre aux questions d'évaluation. La liste des documents consultés se trouve à l'annexe B.

3.3.2 Entrevues

L'équipe d'évaluation a recueilli l'opinion de seize (16) répondants principaux de façon à pouvoir explorer plus à fond les questions d'évaluation. La liste complète des répondants principaux figure à l'annexe C.

Les entrevues ont été menées à partir d'un guide d'entrevue préparé et approuvé à l'avance. Chaque entrevue a duré environ une heure. Les répondants principaux de la région de Moncton ont été interviewés en personne. Un des consultants s'est aussi rendu à Paris, à l'occasion de l'édition 2006 des *Nuits acadiennes*, pour mener une série d'entrevues en personnes. Enfin, quelques répondants principaux ont été interviewés par téléphone.

Sondage

L'étape suivante a consisté à mener un sondage auprès de personnes du milieu culturel, tant des Canadiens que des étrangers (ci-après intervenants intérieurs et étrangers). Ce sondage a été exécuté entièrement par voie d'Internet. Au total, 42 personnes ont été invitées à répondre au sondage en fonction du cadre d'échantillonnage suivant :

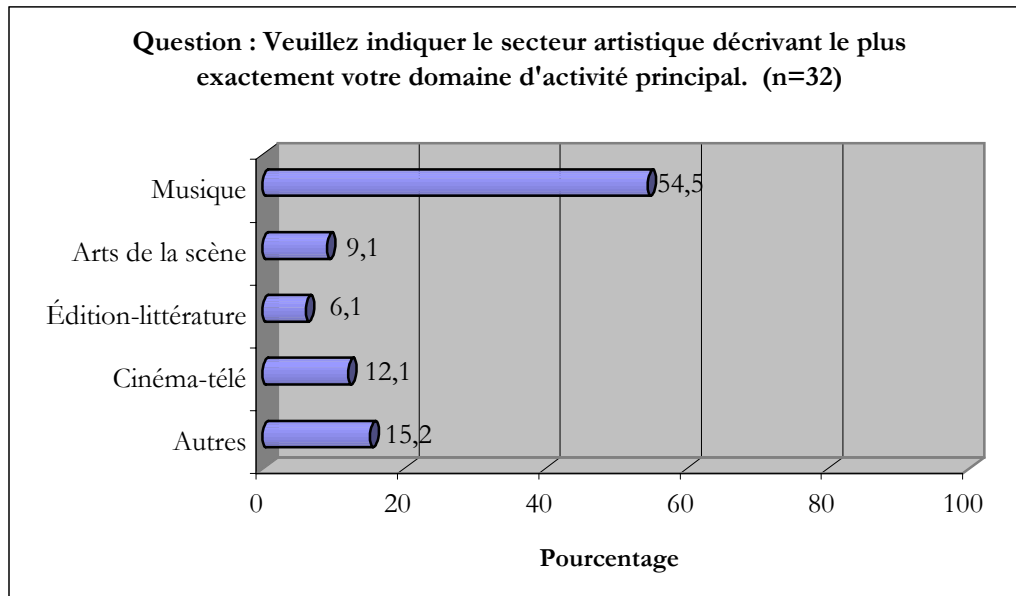
Tableau 2

	Nombre de répondants par secteur artistique						Total
	Musique	Arts de la scène	Arts visuels	Édition Littér.	Cinéma TV	Général	
Intervenants intérieurs	12	0*	1	1	6		22
Intervenants étrangers	17	0*	1	1	1		20
Total	29	0	2	2	7		42

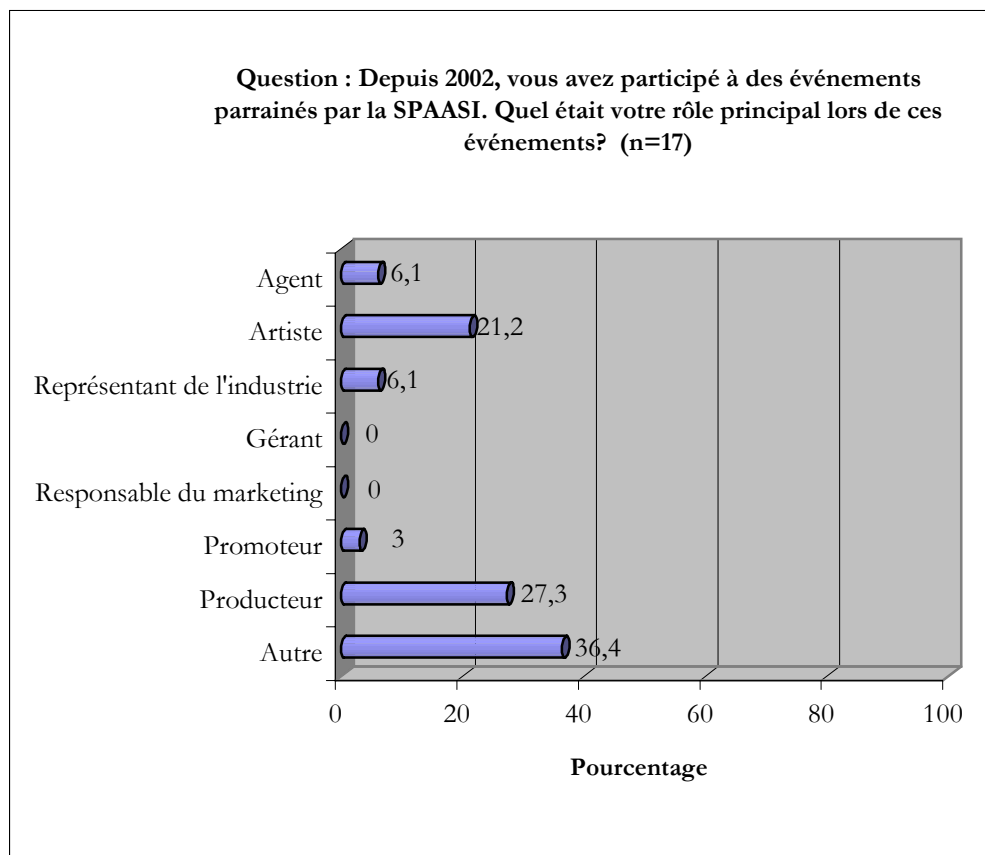
* Les intervenants intérieurs et étrangers de théâtre et de danse sont inclus dans la catégorie « musique ».

Trente-deux (32) personnes ont rempli le questionnaire. Dix (10) individus ont choisi de ne pas y répondre.

Les figures suivantes présentent un aperçu du profil des répondants au sondage.

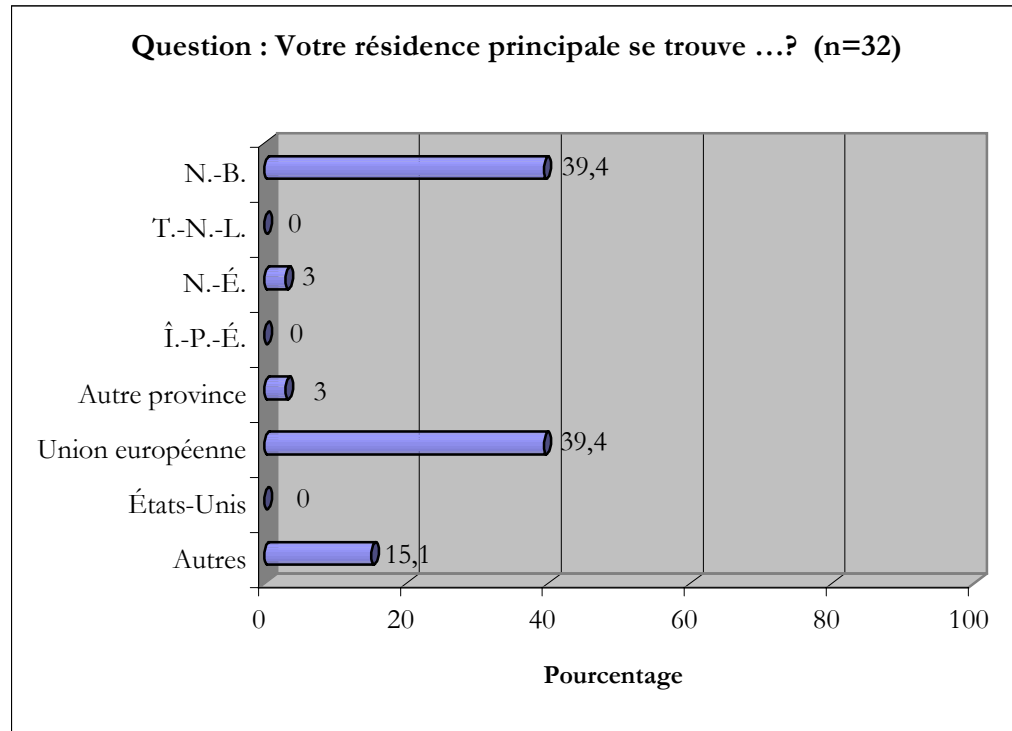
Figure 3

Plus de la moitié des répondants au sondage sont issus du milieu de la musique. Ce nombre relativement élevé donne assurément aux résultats une teinte particulière.

Figure 4

Dans la catégorie « autre », on retrouve surtout des journalistes, des programmeurs et des diffuseurs.

Figure 5



La plupart des répondants ont dit avoir le Nouveau-Brunswick et l'Union européenne comme résidence principale. Parmi la catégorie « autres » on retrouve aussi des répondants de la Suisse et de la France. Si on les ajoute à la catégorie « Union européenne », près de la moitié des répondants provient de cette région.

4. Constatations et analyse

Cette section présente les principales constatations de l'évaluation. Elles sont présentées en fonction des questions et des sujets énoncés dans le cadre de l'évaluation, c'est-à-dire :

- L'image de l'Acadie et de ses artistes
- La connaissance des marchés internationaux
- Le positionnement du produit culturel acadien dans les marchés visés
- Les infrastructures d'accueil et de commercialisation en Europe
- Les structures de production et de diffusion
- L'accès aux programmes de financement
- Les retombées

4.1 L'Acadie et ses artistes ont-ils une meilleure image auprès des acheteurs du produit culturel acadiens?

Les données recueillies pour cette évaluation permettent d'affirmer que l'image de l'Acadie et de ses artistes s'est considérablement améliorée auprès des intervenants étrangers depuis 2002.

Le tableau ci-dessous présente les résultats d'une question du sondage s'adressant aux intervenants étrangers. Une forte majorité (92 p. cent) se dit très d'accord ou d'accord que, depuis 2002, « l'Acadie présente une image à la fois plus distinctive, attrayante et moderne ». Par ailleurs, 85 p. cent des intervenants étrangers se disent très d'accord ou d'accord avec l'énoncé voulant que « l'Acadie soit connue pour sa production culturelle francophone ». De plus, un total de 92 p. cent des intervenants étrangers apprécient d'avantage aujourd'hui l'excellence de certains artistes acadiens.

Tableau 3

Question: Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants? (n=13)					
Depuis 2002...	Très d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Aucune réponse/Pas d'opinion
« L'Acadie présente une image à la fois plus distinctive, attrayante et moderne ».	15 % (2)	77 % (10)	8 % (1)	0 % (0)	0 % (0)
« L'Acadie est un lieu mieux connu pour sa production culturelle francophone ».	54 % (7)	31 % (4)	15 % (2)	0 % (0)	0 % (0)
« J'apprécie davantage l'excellence de certains artistes acadiens ».	23 % (3)	69 % (9)	8 % (1)	0 % (0)	0 % (0)

Invités à commenter leurs réponses, plusieurs intervenants étrangers disent se sentir plus proches de l'Acadie depuis 2002. Certains disent éprouver un réel plaisir à faire des affaires avec les intervenants acadiens. On détecte parmi les réponses une sensibilisation surtout à la production musicale acadienne. Toutefois, si le chemin parcouru est intéressant, quelques répondants affirment que ce qui reste à accomplir l'est encore plus, particulièrement au plan de la production artistique.

Les entrevues auprès des répondants principaux (étrangers) ont donné lieu à des résultats similaires. La plupart s'entendent pour dire que la SPAASI a surtout facilité l'intensité de la présence acadienne en sol européen. Selon eux, l'Acadie et ses artistes sont mieux connus aujourd'hui grâce à une visibilité accrue au cours des dernières années. C'est notamment le cas au festival *Sunnyside of the Docs* dans le secteur cinéma/télévision, où les intervenants acadiens ont connu une présence « remarquée » selon une intervenante oeuvrant en sol français.

L'Acadie a donc fait parler d'elle. Et nul doute que la SPAASI a contribué de façon importante à cette visibilité accrue. Certains indiquent que les activités reliées au 400^e anniversaire de l'Acadie ont contribué, elles aussi, à mieux faire connaître l'Acadie en Europe, et particulièrement en France. Ce serait donc un assemblage de circonstances qui a permis de rehausser l'image de l'Acadie et de ses artistes.

Pour plusieurs répondants principaux (étrangers), les artistes acadiens sont, a priori, très appréciés du public européen et des diffuseurs. Vishten, Fayot, Marie-Jo Thériot, et Grand Dérangement comptent parmi les artistes qui semblent jouir du plus grand attrait. Si plusieurs percevaient autrefois la production artistique acadienne comme relevant surtout du folklore, ils la savent aujourd'hui plus diversifiée.

Bien qu'ils apprécient la fraîcheur du produit culturel acadien, bon nombre d'intervenants étrangers indiquent que trop peu d'artistes sont prêts pour les exigences du marché international. Au dire d'un répondant : « le produit nous arrive comme un diamant brut ». Aussi, le bassin d'artistes étant si restreint en Acadie, certains commencent à déplorer la récurrence des prestations, particulièrement dans le domaine de la musique. Un enjeu lié à la formation et à la professionnalisation se dégage donc des commentaires des intervenants étrangers.

4.2 Les artistes et les acteurs du milieu culturel acadien ont-ils une meilleure connaissance des marchés internationaux ?

L'équipe d'évaluation constate que l'objectif de la SPAASI voulant que les intervenants acadiens accroissent leurs connaissances des marchés internationaux a été largement atteint, quoique certaines barrières restent difficiles à franchir.

L'équipe d'évaluation a demandé aux intervenants intérieurs de se prononcer sur l'évolution de leur connaissance des marchés internationaux depuis 2002. Parmi les répondants, 84 p. cent se disent très d'accord ou d'accord avec l'énoncé voulant qu'ils « comprennent mieux le fonctionnement de leurs marchés internationaux respectifs ». Une proportion un peu plus faible (74 p. cent) semble avoir établi de nouveaux créneaux pour leur produit. Par ailleurs, environ 82 p. cent disent avoir « repéré ou approché des partenaires en vue de faire une meilleure analyse des marchés internationaux ».

Tableau 4

Question: Connaissance des marchés internationaux (n= 12)					
Depuis 2002...	Très d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas d'accord du tout	Aucune réponse/Pas d'opinion
« Je comprends mieux le fonctionnement des marchés internationaux pour mon produit ».	27 % (3)	57 % (6)	0 % (0)	0 % (0)	18 % (2)
« J'ai établi de nouveaux créneaux et marchés pour mon produit ».	17 % (2)	57 % (7)	0 % (0)	17 % (2)	8 % (1)
« J'ai repéré ou approché des partenaires ou collaborateurs en vue de faire une meilleure analyse des marchés internationaux ».	9 % (1)	73 % (8)	0 % (0)	9 % (1)	9 % (1)

Dans l'ensemble, les personnes interviewées (répondants principaux intérieurs) prétendent, elles aussi, mieux connaître les marchés internationaux depuis quelques années.

Selon plusieurs personnes interviewées, la SPAASI aura permis d'augmenter la fréquence des visites, d'intensifier les échanges et de solidifier les réseaux : autant de facteurs qui ont permis une meilleure connaissance des marchés internationaux et des joueurs qui les composent. Cela dit, plusieurs répondants admettent que le tour est loin d'être joué et qu'il y a encore beaucoup à apprendre.

Les répondants principaux (intérieurs) semblent avoir un bon sens des marchés qui offrent pour eux les meilleures perspectives. La France, la Belgique et la Suisse sont souvent citées comme les marchés les plus prometteurs.

La participation aux grands rendez-vous et les missions exploratoires demeurent, selon les personnes interviewées, les véhicules de prédilection pour faire connaître le produit culturel acadien. Dans des domaines plus matures comme la musique, les répondants confirment la pertinence d'assister à des événements comme les *Déferlantes francophones* et les *Nuits acadiennes*. Dans des secteurs moins bien développés, comme le cinéma et la télévision, les missions exploratoires ont permis de faire de premiers pas.

Selon la plupart des répondants intérieurs, la SPAASI a permis de consolider des partenariats et de développer de nouveaux collaborateurs. À titre d'exemple, un artiste comme Fayó profite aujourd'hui de l'expérience et de l'appui d'un représentant de *Wagram Music*, une importante maison de disque française. La relation avec le représentant de *Wagram* s'est grandement intensifiée au cours des dernières années et le résultat n'est pas négligeable. En effet, Fayó a récemment été invité à assumer la première partie de plusieurs spectacles de Roch Voisine en France à l'automne 2006. Autre exemple : c'est grâce au volet international de la *FrancoFête* que le groupe musical Vishten a pu faire la rencontre d'un agent de tournée français. Cette personne joue aujourd'hui un rôle névralgique dans la carrière du groupe en Europe, non seulement comme agent de tournée, mais à titre de conseiller et de formateur. Par ailleurs, le Théâtre populaire d'Acadie (TPA) s'est associé à une compagnie de théâtre en Europe pour une coproduction. Cette collaboration, conçue dans le cadre des activités de la SPAASI, a donné au TPA l'occasion de percer le marché et à mieux saisir comment ce dernier fonctionne.

4.3 Les produits culturels acadiens sont-ils mieux positionnés à l'intérieur des marchés visés?

Les données recueillies dans le cadre de cette évaluation permettent d'affirmer que certains produits culturels acadiens sont mieux positionnés à l'intérieur des marchés visés. Les progrès semblent plus palpables dans le domaine de la musique.

Pour tenter de répondre à cette question, l'équipe d'évaluation a choisi de sonder à la fois les intervenants étrangers et intérieurs. Le tableau 5 qui suit présente les résultats des réponses des intervenants étrangers. Une forte majorité (92 p. cent) dit « mieux connaître le produit culturel acadien » qu'elle ne le connaissait en 2002. Par ailleurs, tous les répondants étrangers (100 p. cent) prétendent avoir « établi de nouveaux contacts ou de nouvelles relations d'affaires avec des vendeurs du produit culturel acadien ». Enfin, 84 p. cent disent avoir établi ces contacts ou ces relations dans des événements clés de l'industrie.

Tableau 5

Question: Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants? (n= 13)					
Depuis 2002...	Très d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Aucune réponse/Pas d'opinion
« Je connais mieux le produit culturel acadien ».	54% (7)	38% (5)	8% (1)	0% (0)	0% (0)
« J'ai établi de nouveaux contacts ou de nouvelles relations d'affaires avec des vendeurs du produit culturel acadien ».	38% (5)	62% (8)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
« J'ai établi ces contacts ou relations d'affaires dans des événements clés de l'industrie ».	38% (5)	46% (6)	8% (1)	0% (0)	8% (1)

Du côté des intervenants intérieurs, les résultats sont tout aussi convaincants. Le tableau 6 qui suit les présente. Pour 92 p. cent des intervenants intérieurs, il est très vrai ou vrai qu'ils ont « établi de nouveaux contacts ou de nouvelles relations d'affaires avec des décideurs et des gens branchés sur les réseaux établis » depuis 2002. De plus, 91 p. cent disent avoir établi ces contacts ou ces relations dans des événements clés de l'industrie.

Tableau 6

Question: Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants? (n=12)					
Depuis 2002...	Très vrai	Vrai	Pas vrai	Pas du tout vrai	Aucune réponse/Pas d'opinion
« J'ai établi de nouveaux contacts ou de nouvelles relations d'affaires avec des décideurs et des gens branchés sur les réseaux établis ».	50% (6)	42 % (5)	0 % (0)	0 % (0)	8 % (1)
« J'ai établi ces nouveaux contacts ou ces nouvelles relations d'affaires dans des événements clés de l'industrie ».	55% (6)	36% (4)	0% (0)	0% (0)	9% (1)

Les observations recueillies durant les entrevues avec les intervenants étrangers confirment largement les résultats du sondage. D'abord, les intervenants étrangers se disent beaucoup plus au courant du produit culturel acadien, en particulier des produits musicaux. Ils attribuent cette meilleure connaissance surtout à des événements comme *FrancoFête*.

Par ailleurs, plusieurs personnes interviewées croient que de nombreux nouveaux partenariats ont été établis entre les acheteurs et les vendeurs du produit culturel acadien. Dans le domaine du cinéma, par exemple, des producteurs comme Cécile Chevrier, Sam Grana, Bellefeuille Production et Connections Productions ont établi des liens avec MIP TV et MIP Com (des marchés internationaux des programmations télévision à Cannes).

Les répondants étrangers croient aussi que les intervenants acadiens ont bien ciblé les forums pour positionner leur produit. Il faut dire que la liste des marchés/festivals/événements culturels en Europe est longue (environ 2000 selon certains répondants). Mais tous ces événements ne sont pas nécessairement adaptés à la réalité acadienne. Pour plusieurs répondants, c'est une question de maturité. Par exemple, il serait prématuré de viser des événements comme les *Francofolies de La Rochelle*, un festival de grande envergure qui présente tous les grands noms de la chanson française. Les intervenants acadiens ont tout de même réussi à se positionner de façon éclatante dans des événements comme les *Déferlantes francophones*. Il s'agit, selon plusieurs, d'un bon levier pour continuer à construire la stratégie. Les *Nuits acadiennes* sont aussi considéré par plusieurs comme un événement de marque sur lequel il faut bâtir.

De plus, selon les répondants étrangers, les intervenants acadiens profitent au maximum de leur présence aux événements clés. Ils organisent des dîners ou d'autres activités et invitent des gens branchés des diverses industries à échanger.

4.4 La production artistique acadienne est-elle dotée d'une meilleure infrastructure d'accueil et de commercialisation en Europe?

Selon les informations recueillies, l'objectif de la SPAASI de doter la production artistique acadienne d'une meilleure infrastructure d'accueil et de commercialisation en Europe n'a été que partiellement atteint.

Pour tenter de répondre à la question d'évaluation, l'équipe a d'abord sondé les intervenants intérieurs au sujet de l'infrastructure d'accueil et de commercialisation en Europe. Les résultats, présentés au tableau 7 qui suit, sont assez partagés. Soixante-dix (70) p. cent des répondants sont très d'accord ou d'accord qu'ils « ont un meilleur soutien dans leurs efforts de promotion et de commercialisation de leur produit, tant au Canada qu'à l'étranger. Curieusement, seulement 50 p. cent disent avoir « établi ou consolidé des partenariats avec des homologues européens ». Il est à noter qu'à cette question un nombre très élevé de répondants (50 p. cent) n'offre aucune réponse ou n'a pas d'opinion. Enfin, 80 p. cent des répondants disent profiter de « l'accès à certaines ressources professionnelles capables de les appuyer ou de relayer leurs actions à l'étranger ».

Tableau 7

Question: Infrastructure d'accueil et de commercialisation en Europe (n=10)					
Depuis 2002...	Très d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Aucune réponse/Pas d'opinion
« J'ai un meilleur soutien (au Canada ou à l'étranger) dans mes efforts de promotion et de commercialisation de mon produit ».	10% (1)	60% (6)	10% (1)	0% (0)	20% (2)
« J'ai établi ou consolidé des partenariats avec des homologues européens ».	10% (1)	40% (4)	0% (0)	0% (0)	50% (5)
« Je profite de l'accès à certaines ressources professionnelles capables de m'appuyer ou de relayer mes actions à l'étranger ».	20% (2)	60% (6)	0% (0)	10% (1)	10% (1)

Sur cette question, les données du sondage concordent généralement avec celles recueillies par le biais des entrevues. Par exemple, les personnes interviewées (intervenants intérieurs) sentent qu'elles ont un meilleur soutien dans leurs efforts de commercialisation dans la mesure où les grands rendez-vous et les missions exploratoires parrainées par la SPAASI ont permis d'ouvrir des portes auprès des acheteurs et des diffuseurs européens. De plus, certains groupes comme Film NB, Téléfilm Canada, le Conseil des arts du Canada, le Conseil des arts du N.-B., et le ministère des Affaires étrangères et du commerce international, offrent un appui dans des secteurs particuliers. Cela dit, les répondants font état de nombreux besoins insatisfaits :

- L'absence de financement pour des relationnistes
- Le manque de « *coaching* » pour les artistes et les gens qui les entourent
- L'absence d'un bureau permanent de commercialisation en Union européenne pour servir de relais et traiter des questions de permis de travail, de droits d'auteurs et d'enjeux fiscaux
- L'absence de ressources pour la production d'outils de promotion pour rencontrer des partenaires et des partenaires d'événement (p. ex. des festivals de théâtre).

Un autre point mérite qu'on s'y attarde : il semble difficile de réconcilier les données de l'évaluation en ce qui concerne « l'établissement de partenariats avec des homologues européens ». Bien que le sondage révèle un niveau relativement faible de partenariats nouveaux ou consolidés, les entrevues pointent plutôt vers une bonne progression.

4.5 Les structures de production et de diffusion ont-elles un caractère plus professionnel en fonction du marché international?

Les structures de production et de diffusion font surtout référence à la formation et à la capacité de diffuser le produit culturel acadien dans les marchés internationaux par le biais de partenariats.

À cet égard, le sondage auprès d'intervenants intérieurs présente les résultats qui suivent. Quarante-cinq (45) p. cent des répondants se disent très d'accord ou d'accord avec l'énoncé selon lequel « les sessions d'information ou de formation les ont aidés à entreprendre des projets internationaux ». Le reste des répondants n'est pas d'accord (18 p. cent) ou n'offre pas de réponses (36 p. cent).³ Par ailleurs, 73 p. cent des répondants sont simplement d'accord avec l'énoncé voulant qu'ils aient « réussi à diffuser leur produit grâce à des partenariats ».

³ On peut émettre l'hypothèse que plusieurs répondants n'ont pas participé à des séances d'information ou de formation, ce qui pourrait expliquer le nombre relativement élevé de répondants qui ont choisi de n'offrir aucune réponse ou d'opinion.

Tableau 8

Question: Caractère professionnel des structures de production et de diffusion (n=11)					
Depuis 2002...	Très d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Aucune réponse/Pas d'opinion
« Les sessions d'information ou de formation organisées par la SPAASI m'ont aidé à entreprendre des projets internationaux ».	9% (1)	36% (4)	18% (2)	0% (0)	36% (4)
« J'ai réussi à diffuser mon produit grâce à des partenariats ».	0% (0)	73% (8)	0% (0)	9% (1)	18% (2)

L'équipe d'évaluation a aussi sollicité des commentaires sur ce sujet durant les entrevues.

Comme il a été mentionné précédemment, la professionnalisation est un enjeu central de la SPAASI et la formation est vue comme un moyen important d'y parvenir. La SPAASI a donc organisé bon nombre de séances d'information et de formation durant des événements comme la *FrancoFête*. Certains prétendent avoir bénéficié de ces initiatives. On mentionne en particulier les séances intensives d'écoute (séances « *one-on-one* ») avec les artistes du domaine de la musique.

Mais la professionnalisation des artistes et des personnes qui les entourent semble constituer un des maillons faibles de la chaîne et les défis restent nombreux. D'une part, les répondants soulignent la trop faible participation aux ateliers offerts par la SPAASI. Apparemment, les artistes n'assistent presque pas aux séances de formation sous prétexte qu'elles s'adressent aux agents et représentants. La forte intensité des activités de réseautage durant les principaux rendez-vous pourrait aussi expliquer le faible taux de participation. D'autre part, les participants assidus aux formations prétendent avoir maintenant acquis certaines connaissances. La formation offerte par la SPAASI ne répond plus adéquatement à leurs nouveaux besoins. Plusieurs disent avoir suivi des formations hors SPAASI dans des domaines comme les droits d'auteurs et la gestion d'artistes.

Le manque d'appui aux gérants d'artistes est certes une préoccupation répandue dans le secteur de la musique. Musique NB cherche d'ailleurs à mettre sur pied un programme pour combler cette lacune.⁴

⁴ Acadie Nouvelle, 13 mai, 2006

4.6 Les artistes et les acteurs du milieu culturel acadien ont-ils un meilleur accès aux programmes de financement?

Les données recueillies dans le cadre de cette évaluation permettent d'affirmer que les progrès quant à l'accès aux programmes de financement par les acteurs du milieu culturel acadien sont perceptibles malgré certains irritants persistants.

Encore une fois, l'équipe d'évaluation a exploré différentes facettes de cette question dans le cadre du sondage. Selon les données recueillies, il semble y avoir eu un certain progrès depuis 2002 quant à l'accès aux programmes de financement. Au-delà de 50 p. cent des répondants se disent très d'accord avec l'énoncé voulant qu'ils aient « un meilleur accès à l'aide du gouvernement fédéral pour le développement des marchés artistiques à l'international ». Aussi, une majorité (64 p. cent) semble satisfaite de l'engagement des gouvernements fédéral et provinciaux dans le soutien d'initiatives spéciales visant la promotion des artistes acadiens à l'international. Finalement, 73 p. cent des répondants se disent d'accord qu'ils ont un meilleur accès aux différents programmes ». Ce qui étonne encore une fois, c'est le nombre élevé de personnes qui ont choisi de n'offrir aucune réponse ou opinion. Peut-être n'ont-ils jamais fait appel aux programmes gouvernementaux.

Tableau 9

Question: Accès aux programmes de financement (n=11)					
Depuis 2002...	Très d'accord	D'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Aucune réponse/Pas d'opinion
« J'ai un meilleur accès à l'aide du gouvernement fédéral pour le développement des marchés artistiques à l'international ».	9% (1)	45% (5)	9% (1)	0% (0)	36% (4)
« À l'échelle régionale, les gouvernements fédéral et provinciaux sont engagés dans le soutien d'initiatives spéciales visant la promotion des artistes acadiens à l'international ».	9% (1)	55% (6)	0% (0)	0% (0)	36% (4)
« J'ai un meilleur accès aux différents programmes ».	0% (0)	73% (8)	0% (0)	0% (0)	27% (3)

Les données recueillies durant les entrevues permettent d'apporter certaines nuances aux résultats du sondage sur cette question. Voici la question qui a été

posée : « Dans quelle mesure avez-vous accès à différentes formes d'aide du gouvernement fédéral pour développer des marchés étrangers? Diriez-vous que la situation s'est améliorée au cours des dernières années »?

Les répondants disent faire appel à de nombreux programmes gouvernementaux dans le cadre de leur travail. Musicaction, Initiative sonore du N.-B., les Conseils des arts du Canada et du N.-B., Routes commerciales, l'APÉCA et Téléfilm Canada figurent parmi les sources citées le plus souvent par les intervenants intérieurs.

Quant à savoir si la situation s'est améliorée au cours des dernières années, il semble que ce soit le cas, du moins chez certains. On souligne, par exemple, une amélioration dans les rapports d'affaires avec les représentants de Musicaction.

Plusieurs besoins restent toutefois insatisfaits. Il y a peu de financement pour des tournées, et encore moins pour venir en aide à l'encadrement des artistes. Aussi, les arts visuels semblent être laissés pour compte. C'est ce qui pousse quelques répondants à dire que la situation est ni pire, ni mieux.

L'équipe d'évaluation a aussi posé la question suivante : « Avez-vous l'impression que les gouvernements fédéral et provinciaux sont engagés dans le soutien aux initiatives spéciales visant la promotion des artistes acadiens à l'international? »

Comme les répondants au sondage, les personnes interviewées semblent être plus partagées sur cette question. On s'entend généralement pour dire que les fonctionnaires sont bien intentionnés, mais que plusieurs ne comprennent pas bien la réalité des industries culturelles. Certains fonctionnaires auraient avantage à participer plus activement aux événements de façon à mieux saisir les impératifs du marché. Les répondants rapportent aussi de l'instabilité dans le financement et des fossés entre les programmes. Pour quelques répondants, le soutien pour la gérance des artistes compte parmi les manques les plus flagrants.

4.7 Quelles sont les retombées de la SPAASI?

4.7.1 Contraintes et défis méthodologiques

Mesurer les retombées d'une initiative comme la SPAASI comporte un certain nombre de défis méthodologiques.

Premièrement, disons que la SPAASI est avant tout un mécanisme créateur d'espaces d'échanges commerciaux et de réseautage. Ces espaces donnent lieu à des centaines, voire des milliers d'interactions, de la plus passagère à la plus conductrice. Difficile donc de saisir toute la portée de ces interactions.

Deuxièmement, il y a un enjeu d'attribution des résultats. Voici un exemple : un intervenant acadien fait une rencontre déterminante au cours d'un événement de la SPAASI et une relation bilatérale hors SPAASI s'ensuit pendant des années avant

de déboucher sur un contrat. Dans quelle mesure peut-on attribuer cette retombée à la SPAASI ?

Il faut aussi reconnaître que la SPAASI est relativement jeune. Si elle a réussi en peu de temps à favoriser la création et la consolidation de relations d'affaires, il ne faut pas présumer que toutes ces relations ont atteint la maturité.

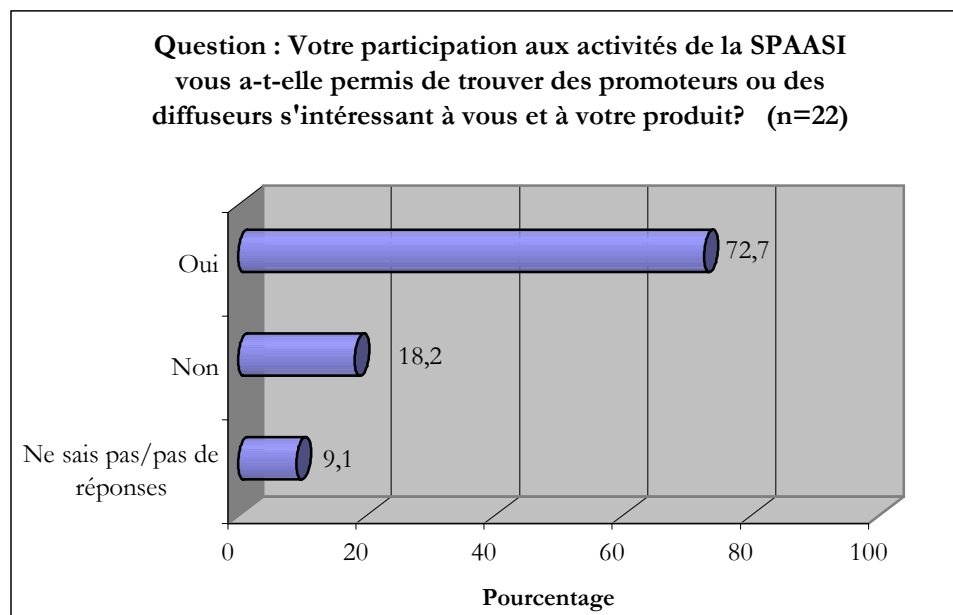
Pour tenter de cerner cette question d'évaluation, l'équipe a fait appel à trois sources d'information :

- Le sondage auprès des intervenants intérieurs
- Les entrevues
- Une recherche menée par une tierce partie qui a communiqué directement avec les principaux intervenants acadiens et aussi mené une recherche par voie d'Internet.

4.7.2 Données du sondage

L'équipe a d'abord demandé aux intervenants intérieurs si la SPAASI leur a permis de trouver des promoteurs ou des diffuseurs s'intéressant à leur produit. Sur les 22 personnes qui ont répondu à cette question, environ 73 p. cent ont dit que c'est effectivement le cas, ce qui constitue en soi une bonne indication de retombée.

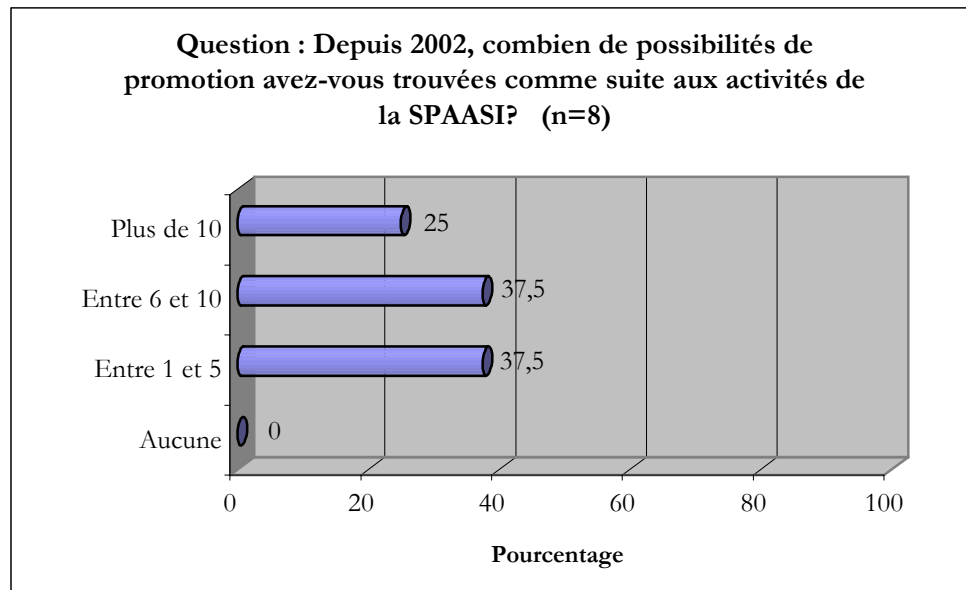
Figure 6



Il a ensuite été question des possibilités de promotion comme suite aux activités de la SPAASI. Il est à noter que bon nombre de répondants ont choisi de ne pas répondre à cette question, leur nombre passant de 22 à 8. Ce faible taux de réponse réduit la fiabilité de cette donnée.

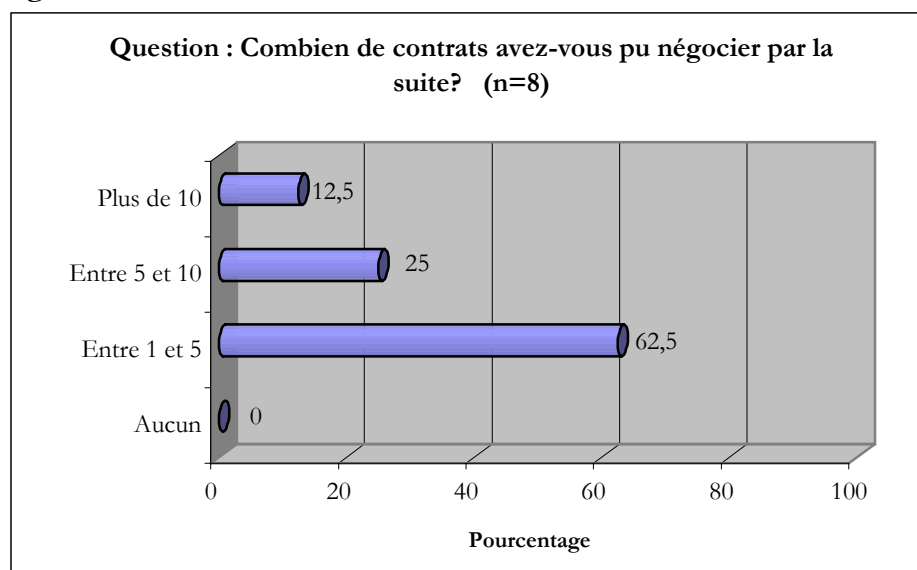
Quoi qu'il en soit, 25 p. cent ont dit avoir trouvé plus de 10 possibilités de promotion comme suite aux activités de la SPAASI. Environ trente-sept (37) p. cent ont dit en avoir trouvé 6 à 10. La même proportion a dit en avoir trouvé 1 à 5.

Figure 7



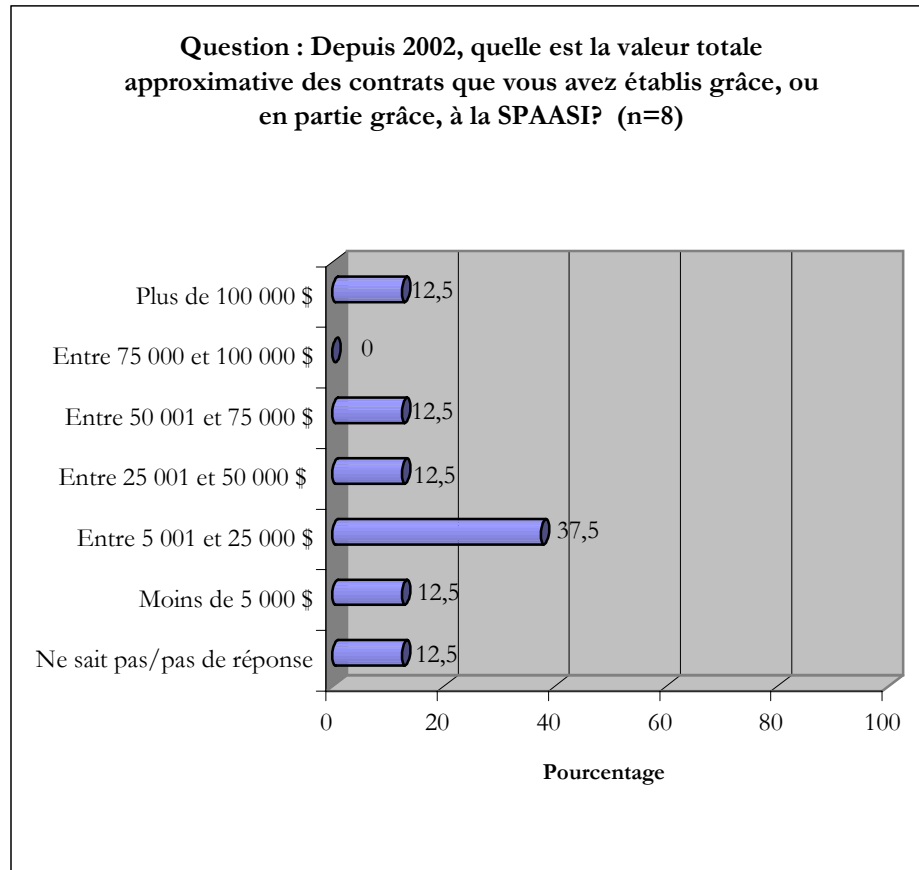
Les données sur le nombre de contrats négociés par la suite apparaissent à la figure 8 plus bas. Il n'est pas surprenant de constater que toutes les possibilités de promotion n'aient pas donné lieu à la conclusion de contrats. Le faible taux de réponse à cette question justifie encore une fois une mise en garde.

Figure 8



La figure 9 plus bas présente les données quant à la valeur totale des contrats rapportée par huit (8) répondants au sondage.

Figure 9



4.7.3 Données des entrevues

Dans le cadre des entrevues, l'équipe d'évaluation a demandé aux intervenants intérieurs « dans quelle mesure les activités liées à la SPAASI avaient-elles aidé à accroître leurs intérêts commerciaux? »

En réponse à cette question, la plupart des répondants ont réitéré que la SPAASI a facilité des rencontres, amélioré leur compréhension des marchés et leur a permis de s'affirmer et d'afficher une meilleure confiance dans les marchés internationaux. La SPAASI a permis de regrouper des délégations, ce qui contribue grandement à créer l'image de l'Acadie comme centre de production. La marque de commerce de l'Acadie est maintenant reconnue. Dans les marchés internationaux, c'est une dimension essentielle. Les joueurs veulent savoir qu'ils s'associent à un partenaire solide.

La plupart s’entendent aussi pour dire que la SPAASI a permis de faire un premier pas sur une route qui sera longue. Un intervenant européen du domaine de la musique admet, par exemple, que son entreprise (une importante maison de disque en France) continue de venir en Acadie et d’investir dans le développement des artistes, même si elle n’a pas encore obtenu de rendement sur son investissement. L’entreprise accepte de préparer le terrain dans la perspective d’un rendement éventuel.

Par ailleurs, un groupe acadien tournant en Europe a dévoilé la progression de la vente de ses spectacles, dont la majorité est dans les marchés européens :

- 2001 : 54 concerts
- 2002 : 84 concerts
- 2003 : 120 concerts
- 2004 : 140 concerts
- 2005 : 150 concerts
- 2006 : 140 concerts

De plus, ce groupe a vendu 10 000 disques compacts depuis 2004 et attribue cette évolution entièrement à la SPAASI.

4.7.5 Données du recensement téléphonique et de la recherche Internet

À l’automne 2005, la SPAASI a demandé à une tierce partie (consultante) de recueillir des données directement des intervenants acadiens touchés par la SPAASI. À partir de ses entretiens, ainsi que d’une recherche Internet, la consultante a pu faire une bonne estimation des ventes des produits culturels acadiens sur la scène européenne de l’automne 2003 à l’automne 2005.⁵ Le tableau qui suit présente les résultats de cet exercice.

Tableau 10

Secteur culturel	Domaine d’activité	Nombre d’unité	Valeur CAN \$
Musique	Spectacles	576	2,3 M \$
	Vente de disques	10 700	342,400 \$
Art de la scène	Théâtre	32	34 840 \$
	Danse	8	4 160 \$
Autres	Résidences	6	41 600 \$
Total			2 723 000 \$

Dans quelle mesure peut-on attribuer ces résultats à la SPAASI? Vu les contraintes et les défis méthodologiques, il s’avère périlleux de répondre à cette question. On peut certes émettre l’hypothèse que certaines activités internationales, si minimes soient-elles, auraient eu lieu sans la mise en œuvre de la SPAASI. Cela dit, les données du sondage et des entrevues pointent vers le rôle déterminant de la

⁵ Dans le cas de la musique, les données couvrent la période à partir de l’automne 2003 à mars 2006.

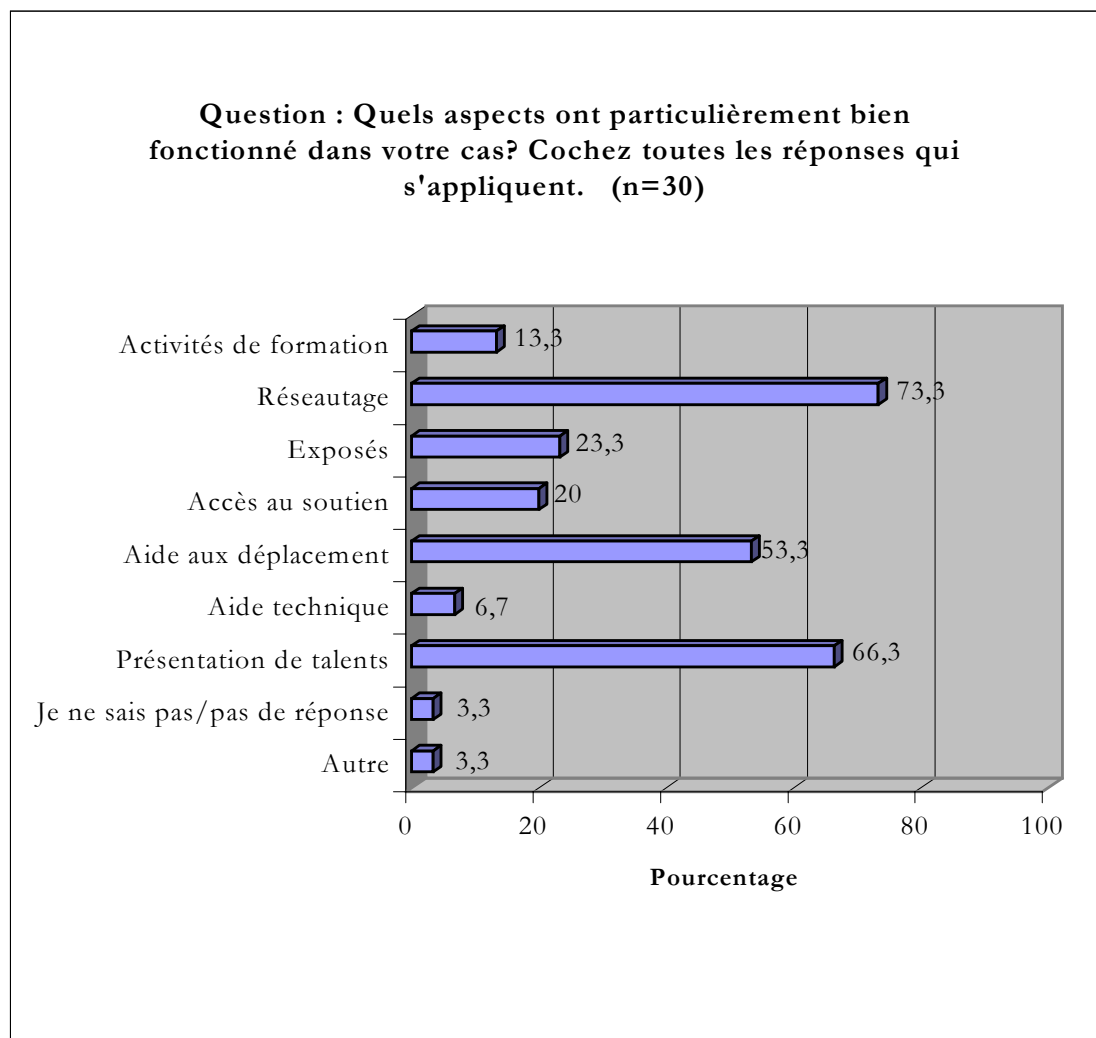
SPAASI au cours des dernières années en vue de soutenir les industries culturelles et les artistes professionnels acadiens dans leurs efforts à s'ouvrir sur les marchés internationaux. En se basant sur ces données, on peut qualifier d'étroit le lien entre la SPAASI (« la cause ») et les ventes (« l'effet »).

4.8 Les leçons à tirer

L'équipe d'évaluation a cherché à tirer des leçons de la première génération de la SPAASI, c'est-à-dire les éléments de la stratégie qui ont bien fonctionné, et ceux qui pourraient être améliorés.

Les données du sondage révèlent que ce sont les activités de réseautage (73,3 p. cent), la présentation de talent (66,3) et l'aide au déplacement (53,3 p. cent) qui ont le mieux fonctionné pour les intervenants intérieurs et étrangers. Les autres activités (formation, exposés, accès au soutien, aide technique) suivent loin derrière.

Figure 10



Invitées à commenter les aspects des activités de la SPAASI qui ont particulièrement bien fonctionné pour elles, les personnes interviewées abondent généralement dans le même sens. La possibilité de participer aux grands rendez-vous et le réseautage figurent, selon elles, comme les éléments clés de la stratégie.

En côtoyant les autres grandes délégations lors des événements majeurs, les intervenants acadiens ont rapidement appris à hausser leur niveau de professionnalisme. Selon une répondante du milieu du cinéma, ces événements peuvent être des sources d'idées pour les intervenants acadiens. Dans le milieu de la musique, la *FrancoFête*, les *Déferlantes francophones* et les *Nuits acadiennes* font partie d'un tout selon un intervenant français. En un mot, la possibilité de participer de façon régulière aux grands événements semble avoir été, pour les intervenants acadiens, le plus grand bienfait de la SPAASI.

Par ailleurs, en réponse à la question « quels aspects pourraient être améliorés? », les répondants offrent plusieurs commentaires.

Plusieurs s'interrogent, par exemple, sur la pertinence d'organiser chaque année le volet international de la *FrancoFête*. On dit observer une certaine redondance dans les présentations de talents. Il y aurait peut-être lieu d'en faire un événement bisannuel. Durant l'année de relâche, on pourrait offrir plus de formation ou, selon un intervenant, rehausser les *Nuits acadiennes* à Paris. Au contraire, certains proposent de maintenir la fréquence de l'événement, mais de faire une rotation plus importante des délégués européens d'une année à l'autre. Au sujet de la *FrancoFête*, au moins un répondant recommande de suivre le modèle de Cinars.

Certains répondants disent ne pas comprendre comment fonctionne la sélection des artistes invités à assister aux événements. Il y a, selon certains, un manque de transparence sur ce plan.

D'autres indiquent que la stratégie est bonne, mais que les moyens sont faibles. Dans les mots d'un intervenant français : « ils ont besoin de plus de bras ». Dans une prochaine phase, cet intervenant plaide en faveur d'un renforcement de la structure pour le développement, et plus particulièrement une permanence en sol européen.

Le modèle de fonctionnement de la SPAASI, soit celui d'opérer sous la bannière de la SNA, fait aussi l'objet de commentaires. Au moins une répondante affirme que la SPAASI devrait être menée par un organisme distinct, plus spécialisé dans l'exportation du produit culturel acadien. L'idée d'un organisme autonome ne semble toutefois pas être répandue.

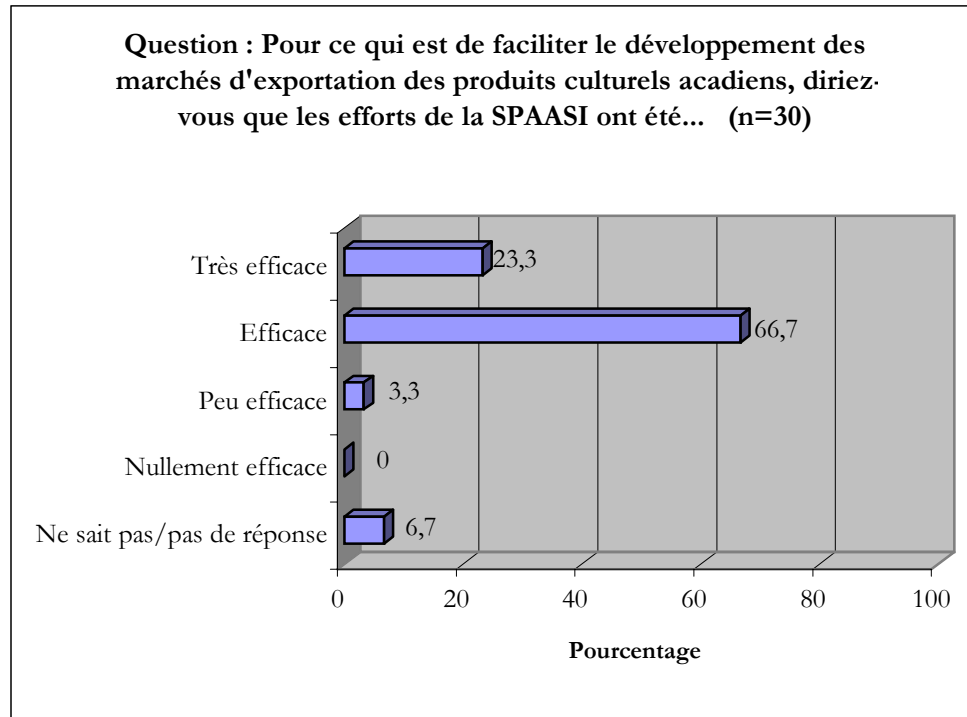
Pour un autre répondant, c'est la vaste portée de la stratégie, dans cinq domaines d'activité, qui crée un malaise. Il reproche à la SPAASI d'aller dans tous les sens et souhaiterait voir des efforts plus concentrés dans les secteurs plus prometteurs.

La formation et la professionnalisation, tant pour les artistes que pour ceux qui les entourent, agents, techniciens et autres, constituent des défis importants d'avenir. Selon certains, il faut miser sur un meilleur encadrement professionnel, y compris un accent accru sur les résidences à l'étranger.

Certains disent être obligés de fonctionner parfois dans une sorte de flou. Il n'est pas toujours clair que les gouvernements vont avancer les fonds, une condition difficile dans le contexte de l'organisation de festivals internationaux.

Cela dit, l'ensemble des intervenants intérieurs et étrangers considère que pour ce qui est de faciliter le développement des marchés d'exportation des produits culturels acadiens, la SPAASI a été très efficace (23,3 p. cent) ou efficace (66,7 p. cent). Une faible minorité (3,3 p. cent) indique qu'elle a été peu efficace.

Figure 11



5. Conclusions

Ce rapport a présenté une évaluation de la Stratégie de promotion des artistes acadiens sur la scène internationale, un plan quinquennal visant à soutenir les industries culturelles et les artistes professionnels acadiens dans leurs efforts à s'ouvrir sur les marchés internationaux et d'y conclure des ententes commerciales.

Cette section résume les constatations de l'évaluation en fonction des sept (7) questions principales faisant l'objet de l'étude.

D'abord, les données recueillies pour cette évaluation permettent d'affirmer que l'image de l'Acadie et de ses artistes s'est considérablement améliorée auprès des intervenants européens depuis 2002. Ce résultat est largement attribuable à la SPAASI, même si les activités reliées au 400^e anniversaire de l'Acadie ont pu, elles aussi, contribuer à rehausser l'image de l'Acadie et de ses artistes en Europe.

Depuis 2002, les intervenants acadiens ont accru leurs connaissances des marchés internationaux. Même si la SPAASI ne constitue pas l'unique élément déclencheur de la présence des artistes acadiens dans les marchés internationaux, cette dernière aura néanmoins permis d'augmenter la fréquence des visites, d'intensifier les échanges et de consolider les réseaux. Ce sont tous des facteurs qui ont permis une meilleure connaissance des marchés internationaux et des joueurs qui les composent. Cela dit, le tour est loin d'être joué et qu'il y a encore beaucoup à apprendre.

Les données recueillies dans le cadre de cette évaluation permettent aussi d'affirmer que certains produits culturels acadiens sont mieux positionnés à l'intérieur des marchés visés. Les données convergent fortement vers une « meilleure connaissance du produit culturel acadien » de la part des intervenants étrangers, « l'établissement de nouveaux contacts ou de nouvelles relations d'affaires » et « la pertinence du choix des événements pour promouvoir le produit culturel acadien ». Les progrès semblent plus palpables dans le domaine de la musique.

Par ailleurs, selon les informations recueillies, l'objectif de la SPAASI de doter la production artistique acadienne d'une meilleure infrastructure d'accueil et de commercialisation en Europe n'a été que partiellement atteint. Malgré certains progrès sur ce plan, de nombreux besoins restent insatisfaits, ce qui freine le développement des artistes en sol européen. Il faut dire que cet objectif de la SPAASI devait, à l'origine, s'accompagner de ressources humaines dédiées. Il avait notamment été question d'établir une permanence en Europe. Or, l'atteinte partielle de l'objectif s'explique du fait que la SPAASI n'a pas bénéficié des ressources humaines prévues au départ.

Les structures de production et de diffusion font surtout référence à la formation et à la capacité de diffuser le produit culturel acadien dans les marchés internationaux par le biais de partenariats. Cette évaluation conclue que la professionnalisation des

artistes et des personnes qui les entourent constitue un des maillons faibles de la chaîne des résultats de la SPAASI. Sur ce plan, les défis restent nombreux.

Les données recueillies dans le cadre de cette évaluation permettent d'affirmer que les progrès quant à l'accès aux programmes de financement par les acteurs du milieu culturel acadien sont perceptibles malgré certains irritants persistants.

Enfin, les artistes et les intervenants acadiens ont vendu pour au moins 2,7 millions \$ entre l'automne 2003 et le printemps 2006. Cette évaluation conclue au rôle déterminant de la SPAASI dans la réalisation de ces ventes, bien que d'autres facteurs aient aussi concouru à ces résultats.

6. Recommandations

Cette évaluation a démontré que depuis 2002, les industries culturelles et les artistes professionnels acadiens ont enregistré de bons progrès en vue de s'ouvrir sur les marchés internationaux et d'y conclure des ententes commerciales. Mais si le chemin parcouru est considérable, ce qui reste à accomplir l'est tout autant, sinon plus.

Pour poursuivre sur la voie de la réussite, la SPAASI doit continuer de travailler à la fois sur le « savoir-faire » et le « faire savoir »!

D'une part, **la SPAASI devrait accentuer ses efforts en vue de renforcer l'encadrement professionnel des artistes et de ceux qui les entourent, c'est-à-dire les agents, les techniciens, les distributeurs, etc.** Cela suppose d'aller au-delà de séances de formation ponctuelles. Il faut multiplier les occasions de « mentorat » ou de « coaching » pour les artistes et les gens qui les entourent. Il faut aussi mettre un accent accru sur les résidences à l'étranger. La SPAASI devrait notamment collaborer avec Musique NB qui poursuit des objectifs semblables.

D'autre part, **la SPAASI devrait solidifier ses assises et sa présence en Europe en y établissant une permanence.** Il y a lieu, pour la SPAASI, de continuer à travailler à l'améliorer des infrastructures d'accueil et de commercialisation en Europe. Sans un bureau permanent de communication et de commercialisation pour servir de relais, entretenir les relations et traiter de questions administratives pour les artistes, les industries culturelles acadiennes auront du mal à franchir de nouveaux seuils de développement.

Annexe A – Cadre d'évaluation

QUESTIONS DE RECHERCHE	INDICATEURS DE SUCCÈS	MÉTHODE
Question 1		
L'Acadie et ses artistes ont-ils une meilleure image auprès des acheteurs du produit culturel acadien?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les acheteurs du produit culturel acadien croient que l'Acadie présente une image à la fois distinctive, attrayante et moderne. ➤ L'Acadie est connue comme un lieu de production culturelle francophone. ➤ Les acheteurs du produit culturel acadien apprécient l'excellence de certains artistes acadiens. 	Documentation Entrevues Sondage
Question 2		
Les artistes et les acteurs du milieu culturel acadien ont-ils une meilleure connaissance des marchés internationaux?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les intervenants artistiques acadiens comprennent mieux le fonctionnement des marchés. ➤ Les créneaux ou les marchés où les produits acadiens pourraient percer sont établis. ➤ Des partenaires ou des collaborateurs potentiels ont été repérés ou approchés en vue de faire une meilleure analyse des marchés internationaux. 	Documentation Entrevues Sondage
Question 3		
Les produits culturels acadiens sont-ils mieux positionnés à l'intérieur des marchés visés?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La production acadienne est mieux connue des acheteurs ou diffuseurs potentiels. ➤ Des contacts avec des décideurs, des « ouvertures », des gens branchés sur les réseaux sont établis. ➤ Les artistes prennent part aux événements clés dans les réseaux ciblés. 	Documentation Entrevues Sondage
Question 4		
La production artistique acadienne est-elle dotée d'une meilleure infrastructure d'accueil et de commercialisation en Europe?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Des initiatives en mesure de soutenir sur place les efforts de promotion et de commercialisation des intervenants acadiens sont en place ➤ Les représentants des différentes disciplines ont établi ou consolidé des partenariats avec des homologues européens. ➤ L'ensemble des disciplines profite de l'accès à certaines ressources professionnelles capables d'appuyer ou de relayer leurs actions sur place. 	Documentation Entrevues Sondage
Question 5		
Les structures de production et de diffusion ont-ils un	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les ressources professionnelles actives dans le milieu artistique sur le plan de la 	Documentation Entrevues

caractère plus professionnel en fonction du marché international?	<p>dans le milieu artistique sur le plan de la commercialisation se sont accru (intérieurs et étrangers).</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Les groupes artistiques intéressés à se doter de ressources et de compétences adéquates pour entreprendre des projets internationaux ont de l'aide. ➤ Il y a diffusion des produits en favorisant les partenariats. 	Sondage
Question 6		
Les artistes et les acteurs du milieu culturel acadien ont-ils un meilleur accès aux programmes de financement?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les représentants du milieu artistique acadien ont accès aux différentes formes d'aide établies par le gouvernement fédéral pour le développement des marchés artistiques à l'international. ➤ À l'échelle régionale, les gouvernements fédéral et provinciaux sont engagés dans le soutien d'initiatives spéciales visant la promotion des artistes acadiens à l'international. ➤ Le milieu artistique a un meilleur accès aux différents programmes. 	Documentation Entrevues Sondage
Question 7		
Quelles sont les retombées de la SPAASI?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Amélioration de la capacité d'exportation ➤ Accroissement des ventes-export ➤ Nouveaux acheteurs potentiels dans les marchés étrangers 	

Annexe B - Liste des documents consultés

A1 - Rapport annuel de la SPAASI 2002-2003

A2 - Rapport annuel de la SPAASI 2003-2004

A3 - Rapport annuel de la SPAASI 2004-2005

A4 - Stratégie de promotion des artistes acadiens sur la scène internationale (2002)

A5 – Pan-Atlantic Cultural Export Initiatives Evaluation (Consortia 2004)

A6 – Résultats d’une enquête téléphonique et Internet sur la présence des artistes acadiens sur la scène européenne (Chouinard 2006)

Annexe C - Liste des intervenants principaux

Julie Bergeron Représentante, Vision in Motion (Paris)	Rachelle Gauvin Coordonnatrice, Agence de mise en marché des arts visuels
Christian Bordarier Wagram Music	Gloria Gravel Déléguée commerciale Commerce international Canada Moncton (N.-B.)
Michel Bourque Délégué commercial Ambassade du Canada (Paris)	Marguerite Maillet Directrice, Les éditions Bouton d'Or
Carole Chouinard Agente d'artiste	Colette Mallais Directrice, Production Cojak
Sébastien Clavette Directeur, Production de l'ombre	Simonne Suchet Responsable des Arts de la scène Centre de la culture du Canada (Paris)
René Cormier Directeur, Théâtre populaire d'Acadie	Maurice Segall Directeur et fondateur des Déferlantes francophone de Capbreton
André Dubois Délégué commercial Ambassade du Canada (Paris)	Albert Weber Magazine Chorus (France)
François Émond Directeur, Production de l'ombre	