



**NuFocus**

# Pour développer les capacités de l'industrie musicale du Nouveau- Brunswick à l'exportation

**Rapport présenté à :**  
Musique/Music NB et son directeur général  
Jean Surette

**Auteur des recherches et du rapport :**  
Groupe NuFocus Strategic

**Date :** 20 september 2016



This project is funded in part by FACTOR, the Government of Canada and Canada's private radio broadcasters.  
Ce projet est financé en partie par Musicaction, le gouvernement du Canada et les radiodiffuseurs privés du Canada.

## Table des matières

<b>Remerciements</b> .....	<b>3</b>
<b>Auteur du rapport</b> .....	<b>3</b>
<b>Contexte</b> .....	<b>3</b>
<b>Sommaire</b> .....	<b>4</b>
<b>Méthodologie</b> .....	<b>6</b>
<b>Version initiale et version révisée des résultats visés</b> .....	<b>7</b>
<b>Résumé des conclusions des recherches</b> .....	<b>7</b>
Analyse documentaire.....	7
Discussions avec les principales sources d'informations – Témoignages des chefs de file de l'industrie .....	8
Résultats du sondage auprès des artistes – Ce que les artistes ont à dire .....	14
<b>Convergence des points de vue</b> .....	<b>16</b>
<b>Principales recommandations</b> .....	<b>17</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>19</b>

## Remerciements

Le Groupe NuFocus Strategic tient à remercier Musique/Music NB et son directeur général Jean Surette d'avoir retenu ses services pour entreprendre le volet de recherche d'un plan triennal d'exportation pour l'industrie musicale du Nouveau-Brunswick. Le groupe tient également à remercier les sources de financement, à savoir Factor et le gouvernement du Nouveau-Brunswick, de leur soutien et de leur engagement en faveur du développement d'un des secteurs culturels les plus prometteurs du Nouveau-Brunswick.

## Auteur du rapport

Le travail entrepris pour ce projet s'est déroulé sous la direction de M<sup>me</sup> Janice Goguen, stratège en croissance des marchés, avec l'appui de M. Jonathan Keeley, adjoint à la recherche, tous deux travaillant pour NuFocus. L'auteur garantit que les résultats et les conclusions des travaux de recherche présentés dans ce rapport constituent une représentation fidèle des entrevues, des analyses documentaires et des sondages effectués, conformément à la méthodologie décrite.

Lors du déroulement de ce travail et de la mise en évidence des priorités communes aux différents acteurs de l'industrie et aux artistes, une conclusion évidente s'est imposée aux yeux de l'auteur : les besoins immédiats en matière de développement du marché pour l'industrie (et les orientations à adopter à l'avenir pour MNB) diffèrent des mesures indiquées dans les résultats visés définis initialement pour le projet.

Nous avons donc convenu, après consultation de MNB, de dévier quelque peu des résultats visés définis initialement pour le travail de recherche, afin de mieux tenir compte des mesures et des besoins évoqués par les parties intéressées elles-mêmes et de mieux garantir un élargissement durable du marché pour les artistes de l'industrie musicale du Nouveau-Brunswick.

## Contexte

Comme pour de nombreux secteurs industriels du Nouveau-Brunswick et même du Canada dans son ensemble, lorsque les entreprises tiennent à connaître une croissance soutenue, elles ont l'obligation, à un stade donné, d'élargir leurs activités au-delà des provinces des Maritimes et même des frontières du Canada. L'élargissement du marché et l'exportation peuvent être très lucratifs, mais il est indispensable d'effectuer un travail soigneux de préparation, afin de réduire au minimum les risques éventuels et de renforcer ses chances de connaître la réussite sur de nouveaux marchés.

Citons ici un passage de l'étude de 2015 intitulée *IMPACT Sonore – Profil et analyse des retombées économiques de l'industrie de la musique du Nouveau-Brunswick*, commandée par MNB. Il est difficile pour les musiciens basés au Nouveau-Brunswick de développer leurs

activités commerciales et d'augmenter leurs revenus, en raison de la petite taille de la population et de sa dispersion et du fait que le Nouveau-Brunswick est « séparé géographiquement des autres centres de musique, y compris les grands marchés de la musique au Canada et dans le monde. Pour que le secteur de la musique fonctionne de façon efficace et qu'il soit viable, il faut faciliter les activités de l'industrie à l'intérieur et à l'extérieur de la province ». L'une des clés de la solution au problème est de mettre sur pied un système permettant aux artistes musiciens de développer leur marché au-delà de l'écosystème de l'industrie musicale de la province, tout en restant au Nouveau-Brunswick.

Étant donné que la mission de NB est entre autres de « développer l'industrie musicale du Nouveau-Brunswick », l'objectif du présent travail de recherche était de mettre en évidence les possibilités de développement du marché et les difficultés auxquelles sont confrontés les artistes individuellement, ainsi que les mesures que MNB peut prendre pour développer un écosystème au sein duquel les artistes du Nouveau-Brunswick pourront développer leur capacité de profiter du marché et atteindre un niveau durable d'élargissement de leurs activités et de développement de leurs exportations au-delà des Maritimes<sup>1</sup>.

## Sommaire

La phase de recherche de la stratégie triennale d'exportation proposée par Musique/Music NB portait principalement sur l'obtention, auprès des acteurs de l'industrie et des artistes eux-mêmes, d'observations judicieuses concernant les possibilités et les difficultés que peuvent présenter pour eux l'élargissement du marché et les possibilités de tournées pour les artistes musicaux du Nouveau-Brunswick. Elle portait aussi sur l'établissement d'un inventaire des outils et des ressources favorisant l'élargissement du marché.

La méthodologie utilisée dans le travail de recherche pour ce projet a compris les éléments suivants : une analyse des rapports, des sites Web et des programmes pertinents en matière de développement du marché; des entrevues avec 12 chefs de file de l'industrie musicale, tant au sein du Nouveau-Brunswick qu'en dehors de la province; et un sondage auprès de plus de 250 personnes, à la fois des membres de MNB et d'autres personnes, dont le taux de réponse s'est élevé à environ 20 p. 100.

Au fil du travail de recherche, nous avons constaté une synergie très intéressante et instructive entre les principaux points et suggestions émanant des chefs de file de l'industrie interrogés et une convergence entre bon nombre des principaux points, présentés comme étant des « besoins » ou des « défis » en matière de développement du marché, soulevés par un nombre représentatif d'artistes ayant participé au sondage.

---

<sup>1</sup>. Pour la province du Nouveau-Brunswick, l'exportation concerne les recettes dégagées au-delà des provinces des Maritimes, tandis que, pour le gouvernement fédéral, elle concerne les recettes en provenance de marchés extérieurs au Canada. Dans la présente étude, nous considérerons les marchés canadiens au-delà des Maritimes comme étant des marchés potentiellement clés pour l'industrie musicale du Nouveau-Brunswick.

Plus particulièrement, les principales sources d'information ont presque toutes indiqué qu'il était nécessaire de développer à court terme les capacités des artistes musicaux du Nouveau-Brunswick en matière de tournées, en leur offrant des possibilités de développer leurs aptitudes dans le domaine des présentations promotionnelles, leurs compétences en gestion des tournées et leurs aptitudes en élaboration de stratégies de développement du marché. Parallèlement à cela, la plupart des personnes interrogées considèrent que le rôle principal de MNB est un rôle stratégique de développement des relations avec les parties intéressées faisant partie des marchés clés et d'autres organismes et que c'est là la contribution la plus significative que MNB peut apporter au développement du potentiel commercial de l'industrie musicale.

Plusieurs chefs de file de l'industrie suggèrent à MNB de se concentrer principalement sur la mise au point d'un cycle solide d'activités de développement du marché, combinant à la fois des activités visant à faire venir l'auditoire et des activités visant à aller à la rencontre de l'auditoire, avec un ratio de 5 pour 1 entre les unes et les autres, de façon à développer au maximum les ressources disponibles et d'exposer le plus grand nombre possible d'artistes aux experts des marchés extérieurs et aux possibilités de présentations promotionnelles.

L'un des autres points importants soulevés par plusieurs des chefs de file de l'industrie concerne la mise au point d'un outil ou d'un système permettant de faire une évaluation et un suivi du niveau de préparation des artistes aux tournées et de leur potentiel commercial, afin de disposer d'un inventaire interrogeable des artistes prêts à élargir leur marché et de renforcer ainsi le niveau de participation des artistes du Nouveau-Brunswick aux possibilités de présentations promotionnelles et de tournées.

Quand on examine le point de vue des artistes eux-mêmes, on constate que, sur les 53 personnes interrogées, 28 artistes professionnels et semi-professionnels indiquent qu'ils ont l'intention d'élargir leur marché dans les 12 à 24 mois à venir et que la plupart d'entre eux considèrent les tournées et le développement de leurs compétences en commercialisation de leurs activités comme étant importants ou très importants en vue de garantir leur réussite. Ceci semble indiquer qu'il existe une réserve importante d'artistes musicaux qui sont susceptibles d'exporter leur production, qui ont conscience de la nécessité de développer leurs compétences afin de réussir à élargir leur marché et à faire augmenter leurs recettes et qui seraient prêts à s'engager à développer ces compétences dans le cadre du calendrier envisagé pour la stratégie proposée de développement des exportations.

Sur le sujet des marchés clés, les chefs de file de l'industrie considèrent que presque tous les marchés offrent un certain potentiel, selon le genre et le style de musique dont il est question. Nous n'avons donc pas approfondi, dans notre travail de recherche, l'exploration de marchés spécifiques, mais nous avons choisi de présenter les points saillants des possibilités d'exploration de marchés mentionnées lors des entrevues.

Pour résumer nos recommandations, nous suggérons à MNB de tourner immédiatement son attention vers l'analyse des marchés clés et la préparation d'une brève liste des deux ou trois principaux marchés à développer au cours des trois prochaines années. Le choix de ces

marchés servira à alimenter, au cours de la mise en œuvre de la stratégie pour l'exportation, les efforts de l'organisme dans le développement des relations avec les parties intéressées et dans l'offre à ses membres de possibilités de perfectionnement de leurs compétences vis-à-vis de marchés spécifiques. Nous recommandons à MNB, en vue de développer au maximum les efforts visant à préparer les artistes aux tournées et à faire un suivi des activités de l'organisme en matière de développement des marchés, de chercher à exploiter des possibilités de collaboration avec d'autres associations de l'industrie de la musique (AIM) et partenaires gouvernementaux, en vue de mettre en évidence les outils et les pratiques exemplaires susceptibles de favoriser le développement du marché.

Vous trouverez dans le texte intégral du rapport de recherche et dans les annexes qui y sont jointes de plus amples détails sur les informations ci-dessus, ainsi que les documents sur lesquels le rapport s'appuie.

## Méthodologie

Après une séance initiale de découverte des clients faisant intervenir les membres et le personnel de MNB, qui a permis de recueillir leur point de vue sur le rôle que MNB joue dans l'élargissement du marché pour l'industrie musicale, nous nous sommes appuyés sur une méthodologie à trois volets. Vous trouverez les résultats de chaque volet dans la partie correspondante du présent rapport.

### **Les trois principales méthodes utilisées pour rassembler des données ont été les suivantes :**

Analyse des rapports, des études et des stratégies d'exportation ayant de la pertinence, ainsi que des pratiques exemplaires utilisées à l'heure actuelle par d'autres organismes comparables (associations de l'industrie de la musique ou AIM). Cette analyse a également porté sur les programmes et services ayant de la pertinence en matière d'élargissement du marché pour l'industrie musicale du Nouveau-Brunswick.

Entrevues avec 12 chefs de file de l'industrie, notamment des artistes ayant de l'expérience en tournées, des imprésarios, des organismes de financement et d'autres AIM, tant au Nouveau-Brunswick qu'à l'extérieur de la province. L'objectif de ces entrevues était de recueillir le point de vue de l'industrie sur les perspectives en matière d'exportation, de mettre en évidence les pratiques exemplaires employées dans d'autres instances et de recueillir des conseils en vue de renforcer l'accès aux possibilités d'élargissement du marché pour les artistes du Nouveau-Brunswick.

Sondage auprès des membres de MNB et d'autres artistes de l'ensemble de la communauté musicale au Nouveau-Brunswick, afin de recueillir leurs commentaires et leurs suggestions sur l'importance du développement du marché et sur les obstacles qui freinent selon eux l'élargissement du marché, ainsi que leurs observations sur les mesures spécifiques nécessaires, du point de vue des artistes eux-mêmes, pour

renforcer l'élargissement du marché au sein de l'industrie musicale du Nouveau-Brunswick.

## Version initiale et version révisée des résultats visés

Comme nous l'avons indiqué plus haut dans ce rapport, nous avons révisé les résultats visés définis initialement pour ce rapport afin que les recommandations produites aient plus de pertinence vis-à-vis des suggestions et des besoins tels qu'ils ont été exprimés par l'industrie et par les artistes de l'industrie musicale et vis-à-vis des mesures à adopter pour MNB. Voici les ajustements qui ont été apportés aux résultats visés par rapport à ce qui avait été fixé au départ :

- mise en évidence d'une liste de quelques marchés potentiellement stratégiques pour les exportations, parmi lesquels on choisira *deux ou trois marchés ciblés* dans le cadre du calendrier prévu pour la stratégie d'exportation (2016–2018)<sup>2</sup>
- recommandations sur les formations pour l'industrie (artistes et prestataires de services) qui auraient le plus grand impact sur le développement du marché
- identification des délégués de l'industrie les plus appropriés pour le développement du marché pour le Festival (506) d'octobre 2017
- mise en évidence des initiatives de développement du marché visant à faire venir l'auditoire (2016–2018) et à aller à la rencontre de l'auditoire (2017–2019) qui conviendraient à l'industrie musicale du Nouveau-Brunswick

## Résumé des conclusions des recherches

### Analyse documentaire

En raison du vaste éventail des publications sur lesquelles s'appuient les principaux thèmes du présent travail de recherche, nous avons limité notre analyse aux sources apportant directement une justification aux résultats ciblés et portant sur des marchés limités. Lors de l'analyse, nous nous sommes intéressés, entre autres, aux sources suivantes : analyse des domaines de collaboration potentielle entre les AIM; liste des festivals offrant des possibilités de participation ou de développement du marché que MNB pourrait envisager; profil des principaux éléments assurant la réussite des ateliers de présentation promotionnelle; liste des diffuseurs et des associations de l'industrie de la musique basés au Canada et aux États-Unis; et liste des ressources utiles sur le Web.

---

<sup>2</sup>. Comme nos recherches ont mis en évidence plusieurs possibilités concernant les marchés à cibler pour les exportations, nous avons convenu qu'il était nécessaire de procéder à un travail supplémentaire de recherche et d'examen des marchés afin de dresser une liste des quelques marchés à cibler pour MNB à court et à moyen terme.

Vous trouverez en annexe au présent rapport des résumés de ce travail d'analyse documentaire.

## Discussions avec les principales sources d'informations – Témoignages des chefs de file de l'industrie

Comme nous l'avons indiqué ci-dessus, l'objectif de ces discussions était de déterminer ce que les chefs de file de l'industrie musicale avaient à dire sur les possibilités et les défis pour l'industrie de la musique du Nouveau-Brunswick en matière d'élargissement du marché et sur les mesures que MNB pourrait envisager pour contribuer à faciliter la mise en place d'un écosystème favorisant la croissance durable des activités commerciales des musiciens de la province. Les sujets ont été abordés de façon différente d'un individu à l'autre, mais nous avons regroupé les réponses des uns et des autres selon plusieurs thèmes principaux.

### **Qu'est-ce qui est le plus indispensable pour aider les artistes du Nouveau-Brunswick à développer leur marché?**

- ❖ Il semble qu'il soit nécessaire de mieux préparer les artistes aux présentations promotionnelles. L'impression est que les artistes du Nouveau-Brunswick ont une présence moindre lors des présentations promotionnelles et y sont (souvent) mal préparés.
- ❖ Il faut offrir une formation progressive et continue sur le développement du marché.
- ❖ Du point de vue des artistes, des imprésarios et des diffuseurs, il serait utile de disposer d'un outil ou système permettant de procéder à un travail d'évaluation et de suivi du niveau de préparation aux tournées des artistes, à la fois pour le développement et pour le recrutement.
- ❖ Il serait utile à l'écosystème de l'industrie musicale de renforcer les liens et les partenariats avec les diffuseurs et les autres acteurs clés dans l'industrie sur les marchés ciblés, afin qu'ils constituent, pour les artistes, une source de connaissances et de formations sur le marché et aussi afin qu'on développe par là même la demande du marché permettant aux artistes d'accéder à de nouveaux débouchés.

### **En dehors du développement des talents, quelles sont les connaissances essentielles dont il faut disposer pour assurer la réussite des présentations promotionnelles et des tournées?**

- ❖ Comprendre la dimension commerciale des tournées : ce qu'il faut savoir sur les différences entre les artistes qui gèrent eux-mêmes leurs affaires et ceux qui s'appuient sur un imprésario; comment parler aux organisateurs et aux diffuseurs.

- ❖ Comprendre les différentes stratégies pour se lancer sur un marché et le cycle des tournées (festivals, salons professionnels, concerts, etc.).
- ❖ En apprendre davantage sur le marché qu'on cible et prendre conscience des différences de ce marché; développer ses compétences afin de savoir présenter sa production artistique de façon appropriée pour le marché concerné.
- ❖ Comprendre le créneau que sa production artistique peut occuper sur le marché et prendre conscience du niveau d'intérêt pour son genre ou style; comprendre le cadre dans lequel on se produit (différences entre festival et concert, par exemple).
- ❖ S'instruire sur les bases du développement du marché : comprendre la chaîne d'approvisionnement du marché et la meilleure façon de venir s'insérer dans cette chaîne;
  - Marketing pour les artistes sur les réseaux sociaux : comment élaborer un dossier de presse électronique.
- ❖ Comprendre comment élaborer un plan pluriannuel de développement du marché, avec un profil du marché, une formation sur les présentations et les présentations promotionnelles, un processus de gestion et un financement.

### **Quelles sont les possibilités de croissance et où se situent-elles?**

- ❖ Les marchés peuvent se définir selon le secteur géographique ou le genre musical, puisque les différents genres n'occupent pas tous la même place dans chaque secteur géographique. Les marchés peuvent être segmentés selon le type de spectacle, par exemple selon qu'on s'intéresse aux festivals ou aux concerts en salle de spectacle. Il existe en gros des marchés pour tous les genres musicaux, y compris la musique classique, et l'approche pour se lancer sur un marché donné est toujours la même : repérer les principales parties intéressées ou les principaux acteurs qui se font les champions de l'industrie ou du genre musical concerné sur le marché ciblé, comprendre le processus pour se lancer sur le marché et le cycle des tournées pour le genre musical concerné et continuer de mettre l'accent sur ce marché pendant une période prolongée.
- ❖ Du point de vue de l'artiste, le premier angle de l'analyse du marché est celui du genre musical. Autrement dit, la question qu'il se pose est la suivante : « Où existe-t-il une demande en ce qui concerne ma production artistique? » Pour cela, il peut repérer les associations musicales, les rassemblements (festivals, concerts), les installations de formation musicale ou les diffuseurs pertinents sur le marché.
- ❖ Du point de vue de MNB, il est indispensable de faire une évaluation des marchés géographiques en fonction des débouchés et de l'accessibilité pour les principaux genres musicaux représentés. Voici une liste des marchés indiqués par les chefs de file de l'industrie que nous avons interrogés, dont ils pensent qu'ils offrent des débouchés significatifs pour l'industrie musicale du Nouveau-Brunswick. Il sera nécessaire d'effectuer

un travail supplémentaire de recherche et d'examen pour analyser de plus près ces débouchés potentiels et de parvenir à un nombre raisonnable de pistes (deux ou trois) que MNB pourra explorer dans la période couverte par la stratégie d'exportation qu'on s'attend à mettre en place (sur trois ans).

## Marchés

### Europe :

- ❖ Secteurs géographiques de langue française en France (nord-est, nord-ouest, sud-ouest et Paris<sup>3</sup>), en Belgique et en Suisse. Chacun de ces marchés a ses propres particularités et ses propres possibilités, mais est suffisamment grand pour mériter d'être exploré par lui-même. On a effectué un travail considérable d'exploration et de développement dans le cadre de la Stratégie de promotion des artistes acadiens sur la scène internationale (SPAASI), mais la perception est que les débouchés vont au-delà des capacités de la SPAASI en matière de développement.
- ❖ Secteurs de langue anglaise dans l'UE : Royaume-Uni, Paris. Le Canada ou la côte est du Canada y bénéficient d'une bonne image dans le domaine musical, en particulier au Royaume-Uni.
- ❖ Autres régions : Scandinavie, Allemagne, Islande. Le Canada bénéficie d'une bonne image dans le domaine musical sur ces marchés, qui semblent être ouverts à des productions musicales très diverses.

### États-Unis :

- ❖ Bon nombre de débouchés à l'échelle régionale, tant pour les artistes de langue anglaise que pour les artistes de langue française, et pour de nombreux genres musicaux (nord-est, sud-est, Midwest et Pacifique), même si les États-Unis posent toujours problème en raison des visas et des frais que doivent verser les artistes.

### Océanie :

- ❖ Australie et Nouvelle-Zélande, qui sont considérées comme ayant un excellent potentiel et qui apprécient la musique de la côte est du Canada ou du Canada en général. D'autres AIM et organismes artistiques basés dans la région Atlantique ont noué des relations sur ces marchés.

---

<sup>3</sup>. On considère que Paris offre également des débouchés pour les artistes de langue anglaise.

## **Asie :**

- ❖ Grand potentiel non exploité, mais avec un travail de fond important nécessaire pour développer le marché. On pourrait envisager le développement de ce marché dans le cadre d'une initiative culturelle ou multisectorielle à facettes multiples. Certaines parties de l'Asie sont également ciblées en tant que marchés clés à l'exportation par la province du Nouveau-Brunswick, ce qui pourrait permettre d'élargir les débouchés aux secteurs de la culture et de la musique.

## **Pratiques ou outils ayant le plus grand impact sur l'élargissement du marché / des tournées, tant du point de vue des artistes eux-mêmes que du point de vue des imprésarios**

- ❖ Présentations promotionnelles : fréquentes, devant un aussi grand nombre de personnes que possible, de façon répétée.
- ❖ Développement des relations avec les chefs de file du marché ou les sources d'influence, comme les diffuseurs, les dirigeants des associations et les organisateurs dans les marchés ciblés.
- ❖ Comprendre le marché ciblé et se préparer soigneusement (et de façon anticipée) à l'entrée ou au retour sur le marché (en prévoyant une période minimum de 12 mois).
- ❖ Analyse concurrentielle débouchant sur une compréhension des facteurs qui font qu'un artiste « sort du lot » ou a une offre « à valeur ajoutée » pour un marché donné.
- ❖ Compréhension et mise en évidence de la meilleure façon de pénétrer un marché (à l'aide de présentations promotionnelles ou par l'intermédiaire d'un organisateur).
- ❖ Maintien de l'accent sur le marché, en travaillant sur ce marché pendant une période prolongée.
- ❖ Travail de mise en évidence et de définition d'une image de marque régionale et application cohérente de cette image de marque au fil du temps sur tous les marchés.
- ❖ Accent sur les tactiques de développement du marché visant à faire venir l'auditoire et sur la préparation des artistes aux présentations promotionnelles. On limite les activités consistant à aller à la rencontre de l'auditoire à un petit nombre d'artistes choisis pour des activités clés de présentation promotionnelle et de développement de l'industrie.
- ❖ Exploitation de l'expérience pour ce qui est de faire venir l'auditoire, afin d'offrir la possibilité de nouer des relations étroites et personnalisées entre les artistes et leur auditoire (modèle de MIAPEI).

## **Mesures et tactiques stratégiques qui auraient le plus gros impact sur l'élargissement du marché de l'industrie au cours des trois prochaines années**

- ❖ On sait que les services offerts par les imprésarios qualifiés ont une incidence positive sur la réussite des artistes dans leurs efforts pour développer leur marché. Il faut que le Nouveau-Brunswick développe ses capacités en matière de services d'imprésarios, afin de répondre à l'augmentation de la demande dans l'industrie de la musique.
- ❖ Offrir la possibilité de développer la réserve d'organiseurs ou d'entrepreneurs culturels internationaux spécialisés dans le développement du marché, afin de favoriser la mise en place d'écosystèmes sur des marchés internationaux clés. Le rôle de coordination de la SPAASI pourrait en partie constituer un bon exemple.
- ❖ Relancer un programme de mentorat pour les nouveaux artistes, les imprésarios en phase de développement et les entrepreneurs culturels.
- ❖ Faire augmenter le nombre de partenariats de collaboration avec les chefs de file de l'industrie et les sources d'influence sur des marchés clés, c'est-à-dire des partenariats entre festivals, entre associations, entre agences et entre artistes.

## **Quelle est la meilleure façon pour MNB de répondre aux besoins des artistes du N.-B. tels qu'ils ont été définis?**

- ❖ Définir deux ou trois marchés clés offrant des débouchés pour divers genres ou styles de musique et se concentrer sur le développement de ces marchés; accomplir des efforts soutenus en vue de développer ces marchés, en introduisant progressivement de nouveaux marchés tous les ans.
- ❖ Favoriser et développer les relations avec des personnes et des associations clés dans l'industrie en activité sur les marchés ciblés; s'appuyer sur ces relations pour mettre en place des partenariats de réciprocité permettant d'obtenir des renseignements plus pointus sur les marchés et d'obtenir pour les membres de MNB des possibilités de tournées ou de présentations promotionnelles.
- ❖ Utiliser au maximum les ressources et profiter de l'exposition aux marchés et du rassemblement d'informations; se concentrer de plus en plus sur la création de possibilités pour le développement du marché dans lequel on fait venir l'auditoire dans la région et sur un nombre choisi d'activités pour développer le marché consistant à aller à la rencontre de l'auditoire, en réservant à ce marché des artistes déjà bien avancés dans leur développement et prêts à se produire sur ce marché, et développer les relations.
  - Offrir un programme progressif et stratégique de formation visant à renforcer le niveau de préparation des artistes aux tournées.

- Mettre au point et promouvoir un outil en ligne pour faire l'évaluation et le suivi du niveau de préparation des artistes aux tournées et dresser l'inventaire des artistes prêts à se produire sur le marché et des possibilités sur le marché.

## **Quelles sont les possibilités de collaboration et où se trouvent-elles?**

### ***Collaboration entre AIM***

De façon générale, les AIM du Canada atlantique et des autres régions du Canada ont une structure semblable (activités organisées sous l'impulsion des membres, financement dans le cadre de projets) et entretiennent de bonnes relations de travail, en dépit (ou peut-être à cause) du fait qu'elles se concentrent souvent sur les mêmes marchés. Elles sont donc conscientes de l'utilité des initiatives de collaboration et ont généralement ouvertes à l'idée de telles initiatives, en vue de faire une utilisation optimale des ressources et d'avoir un plus grand impact sur leurs membres que si elles exploraient ces initiatives individuellement. MNB a exploré de telles collaborations par le passé et continue de le faire, mais il faudrait que l'organisme élargisse ses activités dans ce domaine, en particulier en vue de mettre en commun les pratiques exemplaires et de profiter des débouchés sur des marchés de plus grande ampleur sur le plan géographique.

### ***Collaboration entre parties intéressées sur le marché***

Si l'on veut s'engager dans un processus soutenu d'élargissement du marché, la première étape consiste à favoriser les activités d'échanges commerciaux. La mise en place de relations de collaboration entre les parties intéressées (associations, festivals, organisateurs, etc.) sur les marchés ciblés peut déboucher sur un développement du marché à plus long terme, un meilleur accès aux débouchés et une plus grande exposition des marchés intérieurs aux nouveaux artistes, afin de développer de façon réciproque la demande pour toutes les parties concernées sur le marché.

### ***Collaboration entre autres organismes du secteur artistique et culturel***

Il convient d'explorer les possibilités de collaboration entre les autres organismes du secteur artistique et culturel, afin de mettre au point de bons outils et de bonnes pratiques à l'appui des initiatives de développement du marché pour tous les artistes, comme des outils d'évaluation et de diagnostic (pour déterminer dans quelle mesure les artistes sont prêts à l'exportation) et des outils de suivi. En outre, les collaborations qui favorisent le développement de produits culturels « hybrides » — combinant par exemple la musique et la littérature ou encore les films et les jeux vidéo — peuvent offrir de nouveaux débouchés différents et de nouvelles sources de revenus pour les membres de MNB.

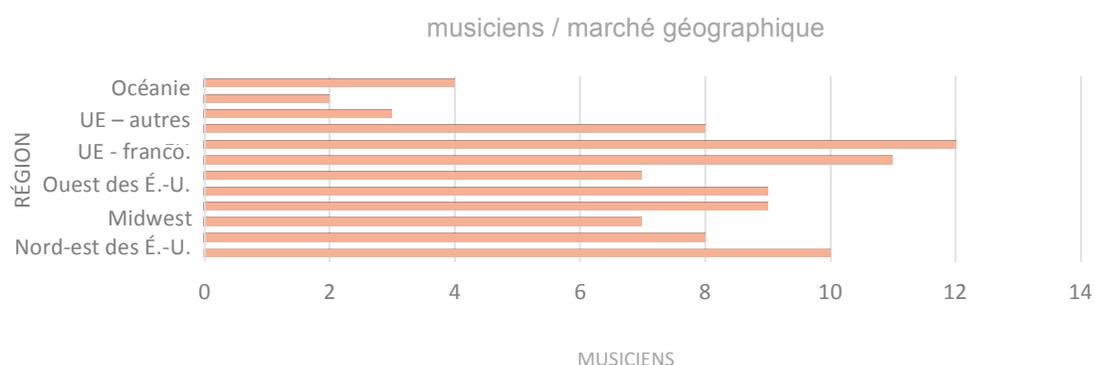
## Résultats du sondage auprès des artistes – Ce que les artistes ont à dire

Comme nous l'avons mentionné ci-dessus au sujet de la méthodologie, la troisième partie du rassemblement de données a consisté en l'organisation d'un sondage auprès des artistes et des autres personnes travaillant directement dans l'industrie musicale. Ce sondage a été affiché sur le site Web de MNB et envoyé par l'intermédiaire de la liste de diffusion de MNB à plus de 250 personnes à la fois membres et non membres de MNB. Au total, nous avons reçu 53 réponses (dont 37 de membres de MNB), ce qui représente un taux de réponse approximatif de 20 p. 100, c'est-à-dire un taux de réponse représentatif pour ce type de sondage.

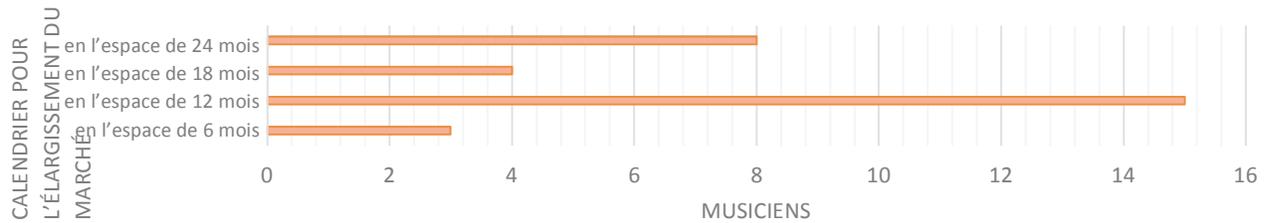
La fonction du sondage était de déterminer dans quelle mesure les artistes professionnels avaient l'intention de faire augmenter leurs recettes en élargissant leurs activités à de nouveaux marchés, de mettre en évidence le calendrier envisagé pour cet élargissement à de nouveaux marchés et de déterminer ce qu'ils considèrent comme les difficultés à surmonter pour élargir leur champ d'activités. Nous leur demandions également d'indiquer l'importance ou la pertinence de différents types de formations ou d'informations pour l'élargissement de leur marché.

Les réponses se répartissent en gros comme suit (voir à l'annexe 6 une fiche plus détaillée sur les réponses au sondage) :

- ❖ Au total, 17 personnes interrogées disent être des musiciens à temps plein (c'est-à-dire dépendant entièrement des recettes de leur production musicale) et 20 personnes disent être des musiciens à temps partiel. Les autres travaillent à temps partiel ou font du bénévolat dans d'autres domaines de l'industrie.
- ❖ Sur l'ensemble des personnes interrogées, 30 disent travailler à l'heure actuelle sur des marchés extérieurs aux Maritimes : 13 aux États-Unis, 16 en Europe et 1 en Asie.

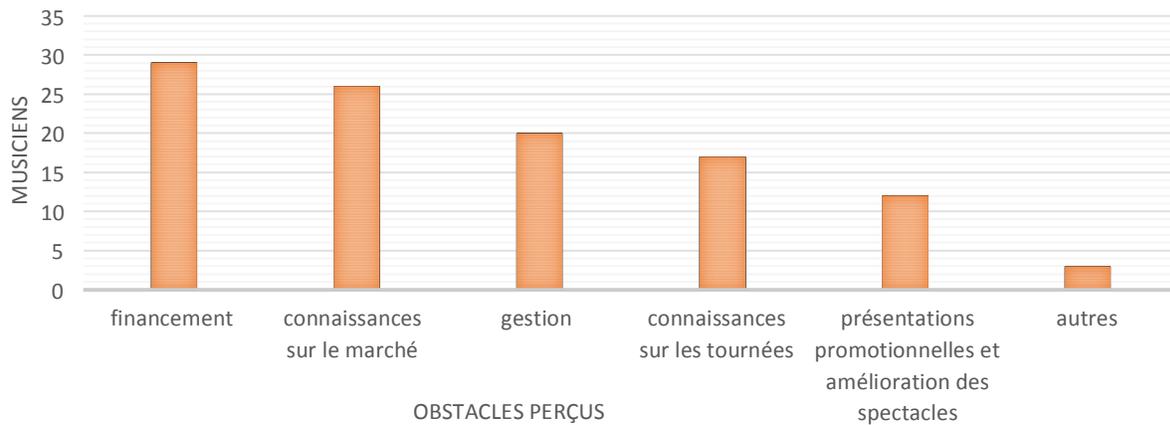


### calendrier d'élargissement du marché



Au total, 28 personnes interrogées disent qu'elles prévoient élargir leur marché dans les 24 mois à venir et deux tiers (soit 18) ont l'intention d'élargir leur marché dans l'année à venir (ce qui laisse à penser qu'on a une réserve potentielle de nouveaux artistes).

### perceptions des musiciens concernant les obstacles à l'élargissement du marché



Toutes les personnes interrogées ayant indiqué qu'elles avaient l'intention d'élargir leur marché considèrent que ce sont le financement et les connaissances sur le marché qui constituent les obstacles les plus importants à l'élargissement. Viennent ensuite la gestion, les connaissances sur les tournées et les présentations promotionnelles de son savoir-faire.

Pour ce qui est du classement de la formation et des services d'information sur les tournées, les sujets importants ou très importants sont les suivants :

Formations suggérées	Score
Demandes de subvention et gestion du budget	49
Formation sur le marché avant la tournée	30
Encadrement pour les présentations promotionnelles et pour se produire sur scène	26

Ceci semble indiquer que, même si la préparation de demandes de subventions et la gestion du budget restent des aspects importants pour tout le monde dans l'industrie de la musique, les personnes ayant exprimé leur intention d'élargir leur marché sont conscientes de l'importance et de la pertinence, pour la réussite de cet élargissement, des formations sur le développement du marché.

## Convergence des points de vue

Parmi les nombreux points importants qui se sont dégagés des entrevues et des sondages, il semble y avoir plusieurs domaines de convergence entre, d'une part, les opinions et les suggestions des chefs de file de l'industrie et, d'autre part, les besoins et les priorités exprimés par les artistes eux-mêmes en matière de développement du marché.



## Principales recommandations

1. Dans l'avenir immédiat, d'après les observations recueillies lors de ce travail de recherche et auprès d'autres sources d'information, il faudrait que MNB entreprenne d'examiner de plus près les marchés clés potentiels et fasse un choix judicieux de deux ou trois marchés sur lesquels l'organisme concentrera ses efforts en matière de développement des exportations au cours des trois prochaines années.
2. Il faudrait que les efforts initiaux en matière de développement du marché soient doubles, avec pour objectif premier de renforcer le niveau de préparation des artistes du Nouveau-Brunswick en matière de présentations promotionnelles et de tournées pour l'élargissement de leur marché. Plus précisément, il faudrait introduire des mesures visant à évaluer les capacités potentielles des artistes en matière de tournées et concevoir un programme de formation sur le développement du marché offert périodiquement, qui permettrait aux participants de bien se préparer à l'entrée sur de nouveaux marchés dans un délai raisonnable (de 12 à 18 mois). Il faut que MNB mette en évidence ou adapte un outil permettant de surveiller le niveau de préparation et la disponibilité des artistes du N.-B. quand il s'agit des possibilités de tournées.
3. Le deuxième volet, à exécuter parallèlement, consisterait à élaborer une stratégie en vue de favoriser et de mettre en place des relations et des partenariats dans un nombre choisi de marchés clés. Le volet centré sur les artistes peut être offert soit par le personnel de MNB soit par un sous-traitant, mais le travail de développement des relations avec les parties intéressées devrait se faire sous la direction du directeur général de l'organisme et mettre à contribution à la fois le directeur général et les membres du conseil d'administration de MNB.
4. Le but à plus long terme (sur deux à trois ans) d'une stratégie d'exportation ou d'élargissement du marché serait de mettre sur pied des activités bilatérales de développement du marché avec des partenaires ou des parties intéressées sur des marchés clés, afin de constituer une « plaque tournante » pour les artistes et les experts de l'industrie, aussi bien quand il s'agit de faire venir l'auditoire dans la région que quand il s'agit d'aller à la rencontre de l'auditoire. Cette plaque tournante sera une base solide sur laquelle on pourra s'appuyer pour bien se tailler une place sur des marchés donnés, tout en renforçant le niveau d'exposition et la demande concernant les musiciens ici dans leur région d'origine. Il faudrait que le ratio visé par MNB pour les activités visant à faire venir l'auditoire dans la région et les activités visant à partir à la rencontre de l'auditoire soit de 5 pour 1, de façon à diffuser le savoir-faire en matière d'élargissement du marché auprès d'un aussi grand nombre d'artistes que possible et à avoir des artistes « prêts » qui soient vus par un aussi grand nombre de sources d'influence que possible.
5. Il faudrait que MNB tire profit des pratiques exemplaires et des programmes et outils déjà en place dans les autres AIM et organismes du secteur artistique et culturel, afin de mettre en évidence des approches et des outils pertinents et utiles pour mettre au point un

programme durable de repérage, de développement et de recrutement de musiciens prêts à se lancer sur les marchés.

6. Il faudrait que MNB se livre à un dialogue avec d'autres ministères du gouvernement ou organismes dont les activités sont axées sur le secteur commercial et qui offrent des programmes et des outils pour faciliter le développement des exportations. Il faudrait que des organismes comme SavoirSphère, le ministère de l'Éducation postsecondaire, de la Formation et du Travail du N.-B., la CBDC et Opportunités NB soient mis au courant des objectifs de MNB en matière d'élargissement du marché et de la possibilité d'intégrer des entreprises de l'industrie musicale dans les activités et les programmes de développement du marché dans différents secteurs.
7. Il faudrait envisager de mettre au point et d'adapter une « image de marque » pour le Nouveau-Brunswick (en tant que volet particulier de l'image de marque de la côte est) susceptible d'être appliquée à tous les produits (artistes et genres musicaux) en provenance du Nouveau-Brunswick. Il est prouvé que l'application cohérente de l'image de marque du Nouveau-Brunswick contribue à ouvrir des portes au sein des différents marchés et qu'elle transcende les genres, les styles et la langue.

## Annexes

- ❖ **Annexe 1** – Tableau des domaines potentiels de collaboration entre AIM
- ❖ **Annexe 2** – Liste des festivals offrant des lieux ou des possibilités commerciales à envisager pour MNB
- ❖ **Annexe 3** – Principaux éléments des ateliers réussis de présentations promotionnelles
- ❖ **Annexe 4** – Liste de diffuseurs et d'associations au Canada et aux États-Unis
- ❖ **Annexe 5** – Liste des principales sources d'information interrogées pour ce rapport
- ❖ **Annexe 6** – Feuille de calcul avec les résultats du sondage
- ❖ **Annexe 7** – Programmes favorisant le développement du marché